

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

## **MARKETING EDUCACIONAL: INFLUENCIADORES NO PROCESSO DECISÓRIO DO ALUNO PROSPECT NA ESCOLHA POR UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR<sup>1</sup>**

**Gilson Henrique Panosso<sup>2</sup>, Lurdes Marlene Seide Froemming<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Projeto de dissertação de mestrado em desenvolvimento Unijui.

<sup>2</sup> Administrador. Aluno do Curso de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI, Bolsista UNIJUI, ghpanosso@gmail.com

<sup>3</sup> Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento - UNIJUI, Orientadora, lurdesf@unijui.edu.br

### **Introdução**

O conceito de marketing para os autores clássicos como Kotler e Levy (1969) é uma atividade que permeia a sociedade e que é aplicada para além do ambiente de negócios. Nas organizações com ou sem fins lucrativos, a necessidade e a presença do marketing é facilmente evidenciada, uma vez que não existe organização que não tenha um produto ou serviço a oferecer a um mercado.

O mercado no qual o conceito de marketing se referencia era o local onde compradores e vendedores reuniam-se para trocar seus bens, todavia, na evolução do conceito o mercado passou a ser entendido como o grupo de compradores reais e potenciais de um produto, e segundo Kotler e Armstrong (2007) o tamanho do mercado depende do número de pessoas que apresentam necessidades, possuem recursos para fazer trocas e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca do que desejam.

Ajzenal (2010) refere-se que para a organização ter sucesso, deve saber monitorar permanentemente e em tempo real, os concorrentes, saber identificar e conhecer as percepções de troca e de consumo dos públicos-alvos (suspects (suspeitos de comprar), os prospects (perspectivas de comprar, e neste estudo referencia os alunos concluintes do ensino médio), os clientes (compram), os ex-clientes (já compraram), os não clientes (não conhecem), os fornecedores (cliente/meio)) e os demais atores que completam o sistema social da organização. Soma-se a visão de antecipar tendências, holística dos diversos cenários que compõem os fatores ambientais.

A importância de conhecer os fatores ambientais, tem-se destacado no setor educacional brasileiro, uma vez que este vem passando por significativas mudanças desde a década de 90. Foi nesta década que ocorreu a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional-LDB (1996) com a extinção da obrigatoriedade das instituições de ensino superior (IES) serem sem fins lucrativos, promovendo gradativamente a abertura de IES em todo o país.

A legislação explicitou a existência até então oculta de um processo de mercantilização da educação superior, discutida pelos autores Silva Júnior e Sguissardi (2000) e reafirmado por Sguissardi (2008) e Oliveira (2009). Esses autores são muito contundentes e tratam a educação

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

como uma mercadoria, cujo preço é determinado pelo mercado com o objetivo de obter lucro em benefício de seus proprietários e acionistas.

Outrossim, há que considerar a abordagem que Oliver (1996) identifica a educação como um serviço complexo e com episódios repetidos ao longo de um período, não sendo um bem tangível e com característica específica determinada por órgãos superiores.

Soma-se, que em 1996 o ensino médio no Brasil tornou-se etapa final da educação básica; antes da promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) de 1996 (Lei nº 9.394 de 20/12/96), era considerado como final da educação básica o chamado “primeiro grau” e que tal situação fazia com que um número significativo de jovens encerrasse seus estudos ao final da oitava série.

Dessa forma, os esforços de marketing atingem uma essencialidade para a sobrevivência das organizações privadas de educação superior e que tais passem a fazer uso do marketing educacional uma vez que é através das mensalidades pagas pelos seus alunos que as instituições sobrevivem. Já as IES públicas se diferenciam por serem sustentadas pelo governo seja estadual ou federal dependendo de sua constituição.

Froemming (2002) descreve que profissionais da área educacional estão voltando seus olhares para o marketing, objetivando entender como suas ferramentas e práticas podem contribuir na sobrevivência e crescimento das IES.

O marketing educacional, estudo do presente projeto, assume-se como um tema que tem muito a contribuir na consolidação do espaço almejado pelas IES em face à concorrência, no que tange a captação e manutenção de alunos (clientes).

Todavia, o marketing no meio educacional ainda é visto com preconceito, por vezes pode parecer dissonante, já que educação é vista como um dos valores básicos da sociedade (LOPES, 2006). Cobra e Braga (2004) sustentam que ainda na década de 80 o marketing e suas aplicabilidades no ensino superior, tornaram uma estratégia valiosa e fundamental para a competitividade no mercado educacional.

Ainda, para Kotler e Fox (1994), Cobra e Braga (2004), Colombo (2005) o marketing educacional é de crescente interesse para escolas, universidades, faculdades e outras instituições educacionais e isso vai depender geralmente da profundidade de problemas que enfrentam: declínio de matrículas, custos ascendentes e futuro incerto, para haver a sua utilização. Soma-se que através de algumas práticas do marketing, se pode conhecer as necessidades, o comportamento e as preferências dos alunos/consumidores, as etapas na tomada de uma decisão complexa, bem como o processo decisório e influências de compra (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005; SCHIFFMAN, KANUK, 2000), ao mesmo tempo, trabalhar a marca e imagem da IES, ligada diretamente entre outros atributos, à tradição, reputação acadêmica (práticas pedagógicas) e na sociedade (opinião da IES na comunidade), infraestrutura adequada, bom conceito no MEC (qualidade dos cursos), aceitação no mercado, perfil de instituição inovadora e empreendedora entre outros.

Hides, Davies e Jackson (2004) sustentam que a excelência vista e comentada pela comunidade, alunos prospects e demais públicos que as IES se relacionam, passa também por possuir melhores práticas pedagógicas e administrativas, assumir um compromisso com a comunidade, custo coerente, satisfazer clientes (acadêmicos) e ter qualidade para ensinar e aprender.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

Contudo, existem instituições que devido ao alto número de alunos nos seus processos seletivos e consequentemente acadêmicos, tendem a não privilegiar e até mesmo ignorar uma orientação para o marketing além de outras que atuam passivamente à espera dos alunos.

Neste contexto, na maioria dos estudos relacionados ao processo decisório para ensino superior está voltada à escolha da profissão (ALVES; MAINARDES; RAPOSO, 2010; MARTINS, 2008; ELY, MARQUARDT; TEIXEIRA, 2009), em contrapartida, o aumento de estudos voltados aos critérios para escolha da IES não acompanha a crescente quantidade de opções ao qual um cliente em potencial se defronta. Portanto é importante entender o comportamento do estudante, que é o ator principal na aquisição de um curso de graduação e a escolha de uma IES, além de identificar as ações de marketing que tais IES praticam, e como é percebido e valorado pelo estudante. Ainda, entender em que momento da sua escolaridade a procura por informações e consequentemente a formação da imagem da IES começa a se formar, tornar tangível para o estudante.

Sendo assim, o presente projeto, tem como objetivo geral, analisar os influenciadores no comportamento dos alunos concluintes do ensino médio no processo decisório na escolha de uma instituição de ensino superior para cursar uma graduação, e como objetivos específicos, identificar nos alunos prospects os fatores que os influenciam na escolha e decisão por uma IES; identificar o que as instituições utilizam e consideram como estratégias, ações e atributos para atrair alunos; identificar a relação existente entre os fatores influenciadores e as ações institucionais utilizadas na captação de alunos, pelas IES, nas escolas dos municípios em estudo; identificar em qual ano do ensino médio inicia-se o processo de decisão na escolha da IES e quais as informações relevantes no processo de construção da imagem da instituição; e classificar e construir um mapa com os fatores de atração que mais influenciam no processo decisório da escolha de uma IES para o aluno concluinte do ensino médio.

## Metodologia

A presente pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva, com abordagem quanti e qualitativa utilizando-se dados primários e secundários. Quanto à sua natureza, a pesquisa é aplicada e aos objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória e descritiva.

Dessa forma, a pesquisa terá base nos pressupostos da pesquisa descritiva, a ser realizada com os prospects, buscando descrever as características e fatores influenciadores na escolha da IES pelos alunos, a partir do levantamento de dados e informações coletadas nas escolas de ensino médio, sendo que não poderá haver interferência na realidade, o que prejudicaria o estudo e seus resultados. Soma-se que para conhecer os atributos dispostos nas campanhas de marketing das IES, será realizada a pesquisa com a alta cúpula das instituições, e a partir da visão deles, o que acreditam que o prospect reconhece e valoriza no processo de escolha.

Será utilizado como procedimento técnico o levantamento (survey), a qual tem em suas características a interrogação direta dos sujeitos cujo comportamento é desejo de conhecer. Conforme Gil (1999) e Freitas et al (2000), basicamente na survey, tem-se a obtenção de dados ou informações sobre as características, opiniões e ações de um grupo significativo de pessoas,



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

## Resultados e Discussão

O presente projeto ainda em fase de pesquisa buscará identificar os fatores influenciadores no processo decisório do prospect na escolha de uma Instituição de Ensino Superior e os atributos que as IES entendem como importantes neste processo. O universo da pesquisa será formado por alunos do ensino médio matriculados nas escolas públicas de ensino médio, situadas nos municípios de Palmeira das Missões, Três Passos e Tenente Portela, no estado do Rio Grande do Sul, e Palmitos no estado de Santa Catarina. As escolas foram escolhidas em consideração a acessibilidade e conveniência (GIL, 1999) sendo estas pertencentes aos municípios proposto pelo estudo, dispostas conforme dados da 19ª Coordenadorias da Educação (sede em Palmeira das Missões) e 20ª Coordenadoria da Educação (sede três Passos), ambas no Estado do Rio Grande do Sul, e da 29ª Gerencia Regional de Educação de Palmitos, no Estado de Santa Catarina.

A escolha das escolas dentro de um universo de possibilidades define-se pelo fato das mesmas estarem situadas em municípios que tem pelo menos três Instituições de Ensino Superior como possibilidade de escolha por parte dos alunos do ensino médio, localizadas há uma distância máxima de 100 km de suas casas, como apresentado na figura abaixo:

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

| Instituições de Ensino Superior                                          | Cidade Sede                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| UNOPAR-Universidade Norte do Paraná                                      | Tenente Portela, Três Passos, Palmeira das Missões, Palmitos, Frederico Westphalen |
| SETREM- Faculdade de Três de Maio                                        | Três de Maio                                                                       |
| UNIJUI- Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul | Três Passos, Tenente Portela, Ijuí                                                 |
| FAISA- Faculdade Santo Augusto                                           | Tenente Portela                                                                    |
| UERGS-Universidade Estadual do Rio Grande do Sul                         | Frederico Westphalen, Três Passos                                                  |
| FAI- Faculdade de Itapiranga                                             | Itapiranga                                                                         |
| UFSM – CESNORS- Universidade federal de Santa Maria.                     | Frederico Westphalen, Palmeira das Missões                                         |
| UPF- Universidade de Passo Fundo                                         | Sarandi, Palmeira das Missões, Carazinho                                           |
| URI-Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões        | Frederico Westphalen                                                               |
| UNOESC- Universidade do Oeste de Santa Catarina                          | Chapecó, São Miguel do Oeste, Maravilha                                            |
| FAP- Faculdade de Palmitos                                               | Palmitos                                                                           |
| UDESC- Universidade Estadual de Santa Catarina                           | Chapecó                                                                            |
| UNOCHAPECÓ- Universidade de Chapecó                                      | Chapecó                                                                            |
| UFFS- Universidade da Fronteira Sul                                      | Chapecó                                                                            |
| ULBRA- Universidade Luterana do Brasil                                   | Carazinho                                                                          |

IES e suas respectivas cidades sedes

Em relação à amostragem, será formada com base na lista de alunos matriculados no primeiro, segundo e terceiro ano do ensino médio de cada escola a ser pesquisada, selecionados entre as demais escolas da região de abrangência do estudo, conforme figura abaixo:

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

| Município               | Escola                               |
|-------------------------|--------------------------------------|
| Três Passos-RS          | I.E.E. Érico Veríssimo               |
|                         | E.E.E.M. Águia de Haia               |
| Tenente Portela-RS      | E.E.E.B. Profª Cléia Salete Dalberto |
|                         | E.E.E.M. Sepé Tiaraju                |
| Palmitos-SC             | E.E.B. Felisberto de Carvalho        |
|                         | E.E.B. Princesa Isabel               |
| Palmeira das Missões-RS | C.E. Três Martires                   |
|                         | E.N. Borges do Canto                 |

Escolas e seus respectivos municípios

Ainda, a pesquisa será realizada com os gestores (alta cúpula) das IES, identificadas conforme disposto no Figura 1, e que de forma concorrencial buscam através de suas campanhas de marketing atrair os alunos prospects para realizar a graduação em sua instituição.

Para fins de delimitação, serão entendidos fatores da perspectiva dos alunos prospects, sendo estes: fatores tradicionais (valor das mensalidades, localização da instituição, qualidade das instalações, imagem percebida da qualidade do ensino e dos professores, entre outros) e fatores psicológicos (objetivo de vida, expectativas de familiares, status pretendido, identificação dos valores do aluno e da família com os da instituição e vínculos de amizades, entre outros).

Já em relação a atributos, será entendido da perspectiva da IES, sendo estes relacionados às ações de marketing desenvolvidas pelas instituições e que pelo entendimento dos gestores são importantes no reconhecimento e valorização por parte do prospect no seu processo de decisão da IES.

Desta forma, os quesitos de pesquisa serão formulados a partir de outras referências de pesquisas similares e literaturas já testadas, aplicadas e validadas as quais darão subsídios para a construção de um questionário, o qual posteriormente será aplicado aos prospects das determinadas escolas delimitadas na pesquisa.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

Para dar suporte à compreensão dos dados qualitativos referentes às IES, far-se-á uma pesquisa através de sites, redes sociais, materiais publicitários, além das peças de campanha do processo seletivo, entre outras, a fim de conhecer e identificar as ferramentas e ações de marketing que as IES trabalham para se promoverem com finalidade de captar alunos.

Por fim, os estudos de Chapman (1981), Martins (2006), Bergamo et al (2008), Mainardes et al (2011), Siqueira et al (2011) e Biazon (2012), darão ao pesquisador subsídios preliminares para o constructo do questionário, sendo que haverá uma triangulação entre os modelos já aplicados dos referidos autores, com o resultado da entrevista que será aplicada aos alunos e a formação da proposta de um novo questionário suprimindo questões que não são importantes para o estudo e ainda agregando outras pertinentes em relação aos modelos originais.

## Conclusão

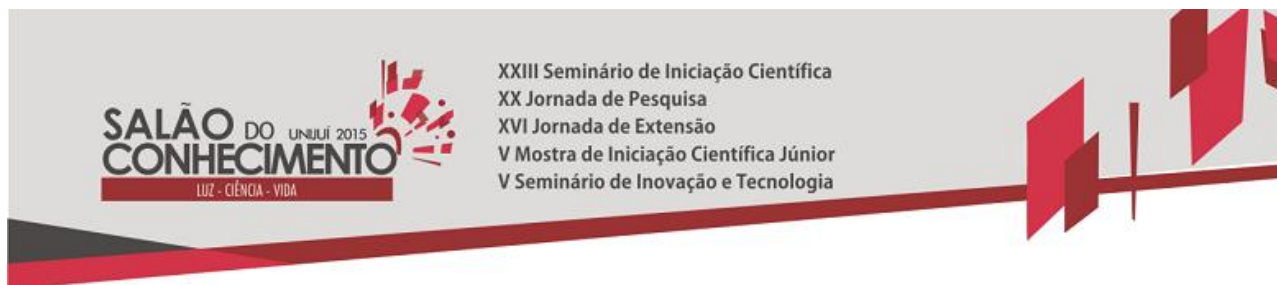
O trabalho está na fase de desenvolvimento da pesquisa científica e por essa razão ainda não apresentou resultados conclusivos.

Todavia, os estudos realizados a partir das literaturas encontradas, descrevem que as Instituições de Ensino Superior estão buscando diferenciais para ofertar aos seus compradores, e dessa forma surge a importância de se conhecer o marketing, como estratégia de captação de alunos. Krampf e Heinlein (1981), sustentavam ainda na década de 80 que a maioria das IES desconhecem a imagem que prevalece na mente do mercado-alvo a que se dirigem, reforçando assim a necessidade da aplicação dos princípios de marketing pelas Universidades.

Verifica-se um mercado saturado de propagandas, utilizando os mais diversos meios para divulgar, comunicar as vagas do processo de vestibular, além de sua qualidade, espaço dos laboratórios e salas de aula entre outros atrativos, e que grande parte das instituições também se utilizam dos mesmos atributos, o que gerou uma espécie de “commoditização” (pouco ou nenhum grau de diferenciação no processo de comunicação da qualidade, atributos e vantagens da IES, não conseguindo assim se diferenciar dos concorrentes) da divulgação, e que não atende as necessidades do público-alvo por não buscar compreender quais são as verdadeiras necessidades e fatores que influenciam no seu processo decisório, bem como o posicionamento na mente do cliente influenciador (parentes e amigos), usuário (aluno conculinte do ensino médio) e o comprador/pagador (pai e familiares) (COBRA e BRAGA, 2004).

As ações de marketing de muitas organizações de ensino superior se resumem ao processo de Vestibular, o qual é realizado somente através de uma campanha institucional, geralmente de aproximadamente 30 dias. Não há ações estratégicas de marketing durante todo o ano, buscando construir vínculos com o prospect, desde o primeiro ano do ensino médio. Tem-se uma “gestão por torcida”, uma vez que os gestores de captação de alunos das IES, utilizando-se da massificação da propaganda, visitas nas escolas, comerciais em rádio, entre outras, em um curto espaço de tempo (campanha do vestibular) e ficam torcendo para que o número de inscritos supere o número de vagas.

Desta forma, Cobra e Braga (2004) descrevem que não se consegue convencer aluno a se matricular em uma instituição de ensino apenas com uma boa publicidade, não que está seja desprezível, mas o



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

critério de escolha de uma IES pelo aluno implica em fatores psicológicos complexos, que envolvem objetivos de vida desse aluno, as expectativas de seus familiares, o status pretendido, a identificação de seus valores com a instituição bem como seus vínculos de amizades entre outros.

Palavras-chave: Marketing educacional. Prospect. Escolas.

## Referências

- AJZENTAL, Alberto. História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Saraiva, 2011.
- ALVES, Helena.; MAINARDES, Emerson W.; RAPOSO, Mario. O marketing no ensino superior: comparativo Brasil-Portugal. FACES Journal Belo Horizonte, v.10 n.4, p. 35-64, set./dez. 2010.
- BERGAMO, Fábio V. de M. et al. De Prospects a Aluno: fatores influenciadores da escolha de uma instituição de ensino superior. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba/PR – 14 a 16 de maio de 2008.
- BIAZON, Victor Vinicius. Atributos de preferência do consumidor e imagem na escolha de uma instituição de ensino superior: um estudo com egressos do ensino médio de Paranavaí – PR. Pedro Leopoldo – MG, 2012. Dissertação de Mestrado. Fundação Pedro Leopoldo.
- BRASIL. INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. Educação superior. Disponível em; <http://www.inep.gov.br>. Acesso em: 25 maio. 2015.
- CHAPMAN, David W. A model of student college choice. Journal of Higher Education, v. 52, n. 5, p. 490-505, 1981.
- COBRA, Marcos.; BRAGA, Ryon. Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra Editora, 2004.
- COLOMBO, Sônia Simões [Org.]. Marketing Educacional em Ação: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.
- ELY, A.; MARQUARDT, S. E. P. L.; TEIXEIRA, R. F. Determinantes da escolha profissional em estudantes da periferia urbana: Um estudo de caso na cidade de Criciúma – SC. Iniciação Científica. Periódico Unesc, 2009. Disponível em: <http://periodicos.unesc.net/index.php/CSA/article/viewFile/387/395>. Acesso: 20 mar. 2015.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E. e MINARDI, P. W. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. Revista de Administração, São Paulo v. 35, n.3, p. 105-112, julho/setembro 2000.
- FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Encontro de Serviços em uma instituição de ensino superior. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HIDES, MICHAEL T.; DAVIES, JJOHN; JACKSON, SUE. Implementation of EFQM excellence model self-assessment in the UK higher education sector – lessons learned from other sectors. The TQM Magazine, v. 16, n. 3, p. 194-201, 2004.
- HOPER, Assessoria e Pesquisa Educacional. Análise setorial do ensino privado. Disponível em: <http://hoper.com.br/#!/analise-setorial/c1u0j>. Acesso: 25 maio. 2015.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. 2013. Disponível em: <http://inep.gov.br>. Acesso: 10 mar. 2015.

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

\_\_\_\_; LEVY, SIDNEY. Broadening the concept of Marketing. Journal of Marketing, 33 (1): 10-15, Winter 1969.

\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007, 624p.

KRAMPF, R. HEINLEIN, A. Developing marketing strategies and tactics in higher education through target market research, Decision Sciences, Vol. 12, Nº 2, p. 175-192, 1981.

LDB - LEI DE DIRETRIZES E BASES. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996  
Disponível em

<http://portal.mec.gov.br/index.php?option=content&task=view&id=78&Itemid=221>.  
Acesso 12 de maio. 2015.

LOPES, L. R. O marketing nas instituições de educação superior privadas da Bahia: um estudo sobre o nível de conhecimento e potencialidade de uso do marketing, e sobre as aspirações e necessidades dos estudantes. Dissertação de Mestrado (Programa de pós-graduação em Administração). Universidade federal da Bahia. Salvador, 2006.

MAINARDES, E.W.; ALVES, Helena.; DOMINGUES, Maria J. Cursos de administração em instituições privadas de ensino superior: estudo sobre os fatores de atração de estudantes em Joinville, SC. Revista Gestão Organizacional – RGO, vol. 4- Jan/Jun.- 2011.

MARTINS, Jane Maria Diniz. Marketing educacional: um estudo sobre atributos e Imagens das instituições de ensino superior. Belo Horizonte – MG, 2006. Dissertação de Mestrado. Universidade FUMEC.

OLIVEIRA, R. P. A transformação da educação em mercadoria no Brasil. Educação & Sociedade, Campinas, v. 30, nº 108, p. 739-760, out. 2009.

OLIVER, Richard L. "Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response", in NA - Advances in Consumer Research Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 143-147, 1996.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SGUISSARDI, V. Modelo de expansão da educação superior no Brasil: predomínio privado/mercantil e desafios para a regulação e a formação universitária. Educação & Sociedade, Campinas, v. 29, nº 105, p. 991-1022, dez. 2008.

SILVA JÚNIOR, J. dos R.; SGUISSARDI, V. A Educação Superior Privada no Brasil: Novos Traços de Identidade. In: SGUISSARDI, V. (org.). Educação Superior: Velhos e Novos Desafios. São Paulo: Xamã, 2000, p. 155-177.

SIQUEIRA, Felipe V. de; NASCIMENTO, Bruna C. G. do.; FIGUEIREDO, Camila de O.; ISABELLA Giuliana. Atributos que Influenciam na Tomada de Decisão de Qual Instituição de Ensino Superior Cursar.