

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

ESCOLHA DO ALUNO CONCLUINTE DO ENSINO MÉDIO DE CURSO SUPERIOR NA REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE DO SUL¹ **CHOICES OF HIGH SCHOOL STUDENTS IN THE BARN REGION OF RIO GRANDE DO SUL**

Eder Ocimar Schuinsekkel², Giancarlo Dari Bottega³

¹ Pesquisa Realizada na Região Celeiro do RS

² Aluno do Curso de Mestrado em Gestão Estratégica de Organizações- URI

³ Funcionário da FIDENE/UNIJUI

ESCOLHA DO ALUNO CONCLUINTE DO ENSINO MÉDIO DE CURSO SUPERIOR NA REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE DO SUL

RESUMO

A educação superior no Brasil tem passado nos últimos anos por constantes transformações. Uma das principais é o aumento significativo no número de instituições de ensino superior que surgiram ou que ampliaram seu campo de atuação aumentando consideravelmente o número de cursos e vagas ofertadas. No Rio Grande do Sul, mais precisamente na Região Celeiro do RS, ainda que, de maneira mais tímida, este aumento também ocorre. Frente a este crescimento é muito importante para as instituições de ensino superior a forma como os alunos do ensino médio se comportam ao analisar e posteriormente escolher em que instituição seguirão seus estudos para formação no ensino superior. O presente artigo pretende analisar a intenção dos alunos concluintes do ensino médio, da Região Celeiro do RS, no que tange a decisão de onde e em que curso ele pretende seguir, sendo que para isso foi realizada uma pesquisa com 405 alunos do ensino médio através de um formulário entregue a estes durante uma palestra sobre mercado de trabalho, acesso e permanência no ensino superior. Este formulário continha perguntas fechadas e abertas previamente definidas para resposta direta. Na análise dos cursos pretendidos percebeu-se em primeira opção que o curso de Direito foi o mais citado na pesquisa, seguido pelo curso de Agronomia e, em terceiro lugar, o curso de Medicina Veterinária. A pesquisa apontou que 97,28% dos respondentes pretendem seguir os estudos em uma instituição de ensino superior privada, mas o fator determinante para isso é o acesso a bolsas de estudo como o ProUni e a financiamentos do ensino superior como o FIES.

Palavras Chave: Concluintes, intenção, percepção.

CHOICES OF HIGH SCHOOL STUDENTS IN THE BARN REGION OF RIO GRANDE DO SUL

ABSTRACT:

Higher education in Brazil has suffered constant changes in recent years. One of the main changes is the significant increase in the number of higher education institutions that have

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

emerged or have expanded their field of activity, increasing considerably the number of courses and vacancies offered. In Rio Grande do Sul, more precisely in the “Barn Region” of RS, even though more timidly, this increase also occurs. In view of this growth, it is very important for higher education institutions the form how high school students behave when analyzing, and afterwards, choosing the institution in which they will pursue their studies for higher education formation. The present article intends to analyze the intention of the high school graduates of the “Barn Region” of Rio Grande do Sul concerning the decision of where and which course they want to take, and for that, a research was carried out with 405 high school students, through a form delivered to them during a lecture on labor market, access and permanence in higher education. This form contained pre-set closed and open questions for direct response. In the analysis of the intended courses, Law appeared as the first option, followed by Agronomy and, on third place, Veterinary Medicine. The research pointed out that 97.28% of the respondents intend to follow their studies in a private higher education institution, but the determining factor for this is the access to scholarships, such as ProUni and financing of higher education, such as FIES.

Keywords: Graduates, intention, perception.

1 - INTRODUÇÃO

O mercado educacional no Brasil atravessa um período de constantes mudanças em virtude do aumento da concorrência e do aumento do número de Instituições de Ensino Superior desde os anos 2000. A abertura do setor educacional privado, em meados do ano de 1995, promoveu o aumento exponencial da concorrência e tem forçado as instituições de ensino superior privado a investirem continuamente em marketing (NUNES, 2005; ANTONI; DAMACENA; LEZANA, 2006). Com este cenário de concorrência as IES depararam-se com enormes dificuldades para a captação e retenção de alunos, fazendo com que a utilização das ferramentas do marketing se tornasse essencial para que os esforços de captação, no seu desenvolvimento, foco e direção sejam desenvolvidos e possam dar resultados.

Neste contexto de dificuldades, De Cesaro e Ceruti in Satur (2011) afirmam que o Marketing vem ganhando espaço e as instituições percebem, cada vez mais, que mostrar seus diferenciais tem significado manter ou captar novos alunos e o marketing educacional ganha fora nesta concorrência entre instituições de ensino superior. E neste mercado competitivo as instituições vêm apostando no Marketing de Relacionamento procurando, estar cada vez mais presente e por um tempo maior na vida dos alunos, desde o primeiro ano até o final do ensino médio.

Segundo KOTLER (1998), o Marketing de Relacionamento é o desenvolvimento de relações satisfatórias de longo prazo entre as partes para manter a preferência do cliente pela empresa. E de que o Marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção continua.

Neste conceito, habilitar-se a ser uma opção segura no que diz respeito a qualidade de ensino, obriga as instituições a posicionarem-se de maneira diferente na busca de seus clientes. Um dos exemplos práticos desta nova posição é fazer parte da vida deste estudante muito antes do ano em

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

que este vai enfrentar um processo seletivo. Para Colombo (2005), há particularidades na área da educação que impedem que se opere a mensuração do grau de satisfação como se pode averiguar em um simples processo de compra e venda de mercadorias. É necessário que as instituições tenham uma política de relacionamento de médio e longo prazo com estes alunos, futuros *prospects* para que essa mensuração seja mais palpável quando da escolha.

Desta forma, o terceiro ano do ensino médio tem sido alvo das IES como relação de definição de escolha. Para isso as marcas posicionam-se no cotidiano destes atores explorando várias formas e maneiras de alcançar êxito. Nesta relação, várias são as estratégias adotadas, dentre elas a aposta em um relacionamento mais frequente como por exemplo a realização de palestras sobre mercado de trabalho e profissões na sala de aula deste aluno, organização de feiras de profissões que além de apresentar a este prospect as áreas do conhecimento e suas habilidades, também promovem um encantamento deste aluno para com as estruturas que são apresentadas. Por fim, talvez de maneira mais intensiva e direta, estão as diferentes formas de propaganda que vão desde a anúncios em mídias tradicionais até geração de conteúdo em canais específicos como as mídias sociais.

Neste mesmo viés o “cliente” aluno também procura pesquisar e coletar informações das instituições que possam fazer com que sua escolha seja a mais acertada possível e, para esta procura também utiliza os momentos na escola, através da orientação educacional, das feiras, palestras realizadas nas escolas, das redes sociais e das visitas *in loco* nas instituições de ensino, bem como o acesso a canais oficiais de relacionamento como os portais e as fanpages.

Por fim, pretende-se neste artigo analisar o comportamento destes alunos concluintes, indicando os cursos superiores de sua preferência e suas perspectivas para o acesso e para sua permanência no ensino superior.

2 - REVISÃO DA LITERATURA

O suporte literário é fundamental em qualquer análise de dados sejam eles de característica quantitativa ou qualitativa. A ideia é apresentar o comportamento da educação em nosso país, quais são as características deste mercado e quais as tendências de comportamento para o futuro e fazer um contraponto com o que está sendo debatido pelos profissionais que estudam este comportamento de mercado.

2.1 - O Mercado Educacional Brasileiro

Segundo o Censo da Educação Superior de 2010 a taxa de escolarização líquida no Brasil, de jovens de 18 a 24 anos continua muito baixa. Além disso a grande maioria está matriculada no setor privado. A grande contribuição para estes números está em iniciativas como o Programa Universidade para Todos (ProUni), o Programa de Financiamento Estudantil (Fies), os programas de bolsas e financiamentos próprios das IES e o aumento na oferta de cursos superiores à distância.

O crescimento da educação superior no Brasil, tanto pública quanto privada fez com que as IES

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

passassem a ser empresas de educação, mas nem sempre gerenciadas como tal, incorrendo, assim, em grande erro. Em muitos casos não se identificaram as reais necessidades de gestão para tal segmento. As IES tiveram dificuldades em ajustar seu composto produto e adequá-lo a um cenário mais competitivo. Da mesma forma, a comunicação com os diferentes públicos tem se tornado uma encruzilhada para tais instituições, dadas as exigências deste atual mercado.

Adicionalmente, o cenário do ensino superior brasileiro tem passado, na última década, por um processo de profundas transformações que envolve o ingresso de alunos de diferentes segmentos sociais à universidade, o crescimento da modalidade de ensino a distância, a crise nas licenciaturas, bem como o ingresso de grandes players internacionais que, captando recursos no mercado de capitais, necessitam rentabilizar o investimento sob pena de enfrentarem uma fuga de seus provedores.

A mercantilização do ensino superior brasileiro vem trazer novos elementos a um segmento que, nas últimas décadas, era essencialmente composto pelas instituições estatais e por um modelo específico, principalmente no sul do país, denominado de comunitário, ou, para muitos, público não estatal. Este modelo, não obstante, existir já há muitos anos, foi recentemente embasado pela Lei nº12.881/2013, criando finalmente uma sólida referência legal que já havia sido preconizada na Constituição de 1988, mas que até o momento não havia sido regulamentado. Essas instituições possuem um caráter público não estatal, ou seja, instituições sem interesse empresarial, com rotatividade de cargos de direção, com o controle e a participação de poder emergindo através de organizações representativas.

Após esta transformação em que o número de Instituições de Ensino Superior aumenta, aumenta também o desafio para estas, agora empresas educacionais, se sustentarem e se manterem no mercado educacional. Os dados do ensino superior, segundo a HOPPER Consultoria (2015), dão conta de um total de 2.391 Instituições de Ensino Superior, sendo 2.090 Instituições Privadas e 301 Instituições Públicas. A previsão de crescimento médio era de 7% (sete) ao ano entre 2014 e 2015.

Outro fator importante para destacar é que as chamadas empresas educacionais mercantis cresceram e incorporaram outras através de compras e fusões passando a atuar fortemente neste mercado educacional. Para demonstrar esta situação, pode-se analisar a KROTON Educacional que é hoje o maior grupo educacional do Brasil e o maior do mundo, e iniciou suas atividades em 1966 como um curso pré-vestibular em Minas Gerais passando por diversas fases, construções e aquisições até o ano de 2000, que com o novo marco regulatório da educação aproveitou as oportunidades para crescer ainda mais. Segundo a KROTON, o ano de 2007 ficou marcado pela abertura de capital na BM&FBovespa, com o nome Kroton Educacional (KROT11), possibilitando a consolidação de uma fase de grande expansão e desenvolvimento da Companhia.

Diante deste crescimento em relação às instituições, também o número de vagas cresceu, e, em 2013, no Brasil, foram oferecidas 3.429.725 vagas em Instituições de Ensino Superior, sendo 84,67% em instituições privadas. Neste cenário, há uma oferta maior que a demanda, conforme os dados recentes do Ministério da Educação. Segundo dados do MEC, em 2013 o número de ingressantes no ensino superior foi de 1.951.616 alunos, portanto, 37% das vagas não

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

são preenchidas neste nível de ensino. Por outro lado, se já existem mais vagas que alunos o outro componente importante que as instituições se deparam é a evasão destes alunos. Segundo FARIA (2015), no ano de 2013 para 1.915.696 alunos ingressantes, no mesmo ano apenas 829.938 ou 42,52% concluíram o curso superior no Brasil.

Entender estes fatores é importante para os gestores das Instituições de Ensino Superior, e enxergar o mercado, o surgimento, o crescimento e as fusões das instituições de ensino superior privadas e públicas e a busca por diferenciais torna-se imprescindível para a manutenção e a sobrevivência das mesmas. Por esta razão a captação de alunos tem um peso muito importante e, não só isso, mas também a manutenção destes alunos na Instituição é um grande desafio, apesar deste não ser o foco deste trabalho.

Há ainda que se considerar neste contexto a Educação Superior a Distância (EaD) que, segundo dados da HOPER EDUCACIONAL (2015), totalizou 184.804 matriculados em 2013, com um avanço de 50,6% desde 2009. Neste crescimento, segundo a HOPER, os cursos tecnológicos são os que mais cresceram nos últimos anos. O crescimento dos cursos EaD impactam diretamente no sistema tradicional de ensino presencial porque são cursos mais baratos e de menor tempo de duração.

Um fator importante a ser salientado, nesta parte, refere-se à crise econômica que o país está vivendo, principalmente em relação à diminuição e à alta dos juros dos financiamentos estudantis, no caso o FIES, que até este momento é um dos principais agentes de motivação dos alunos para realizar o ensino superior. No momento que o Governo Federal começa a cortar verbas e investimento em financiamentos públicos, como o FIES, fica difícil vender ensino superior para um público que já não têm dinheiro sobrando. Para isto, as instituições reforçaram as estratégias de marketing com o objetivo de mostrar para estes possíveis alunos que o sonho da graduação, apesar desta redução, no caso do FIES, ainda é possível e novos produtos nesta modalidade já estão sendo lançados no mercado.

2.2 - O Desafio de Prospectar Novos Alunos

Neste contexto em que a captação de alunos torna-se cada vez mais importante e essencial para a sobrevivência da instituição é importante salientar que a prospecção de alunos não acontece simplesmente porque algumas estratégias de marketing são usadas. Prospectar alunos vai além de campanhas e utilização de meios tradicionais de comunicação e sim deve ser trabalhada e tratada sistematicamente, não só pelo setor de marketing da instituição, mas por toda a instituição.

Ainda existe um problema em relação às instituições de ensino superior que é como conseguir atingir seus futuros alunos, pois muitas trabalham sempre no sentido de apresentar seus cursos, suas estruturas e seu corpo docente. É importante saber que como a geração atual mudou as instituições precisam mudar sua forma de trabalho e saber o que o público quer comprar: um curso, um futuro ou que resultado este aluno pretende ao ingressar na instituição.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

Segundo Ajzenal (2010), 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-alvo. Conhecer o público-alvo, o que compram e o que querem comprar é fundamental para o sucesso de captação de alunos, mas não é só isso. A escolha de um curso superior demanda uma expectativa de vida e muitas vezes a escolha de uma profissão para a vida toda.

Neste sentido expressões do tipo “negócio”, “cliente”, “vendas”, “produto” passam a fazer parte do cotidiano de tais organizações, preservadas as peculiaridades do segmento. Busca-se uma relação mais próxima com o público-alvo, caracterizado aqui em três perfis: o futuro aluno, o aluno e o egresso. Para o futuro aluno há uma movimentação antecipada em sua conquista, estando as instituições de ensino cada vez mais presentes em espaços vinculadas ao ensino médio, não dialogando apenas com o formando, mas posicionando-se como marca desejada perante todos os anos deste nível educacional. Para o aluno o desafio é de mantê-lo, gerando possibilidades para que ele se mantenha matriculado mesmo quando este tenha dificuldades financeiras, ou que ele não realize uma evasão ingressando na concorrência. Já o egresso possui um desafio um pouco mais ardiloso. Para este público a primeira meta é mantê-lo “ligado” à instituição à partir de sua conclusão de curso, seguido de geração de novos negócios posicionando uma real fidelidade.

Todos estes públicos são acometidos de características peculiares. Entende-las e interpretá-las passou a ser uma tarefa imprescindível neste momento. Para isso algumas IES têm investido na construção de ações competitivas na essência. Um exemplo disso são as Unidades de Inteligência de Mercado, com foco estratégico e postura diferencial na valoração de novos negócios.

Uma dessas práticas, ainda que de pouco uso no setor do ensino superior, é a Inteligência Estratégica (IE). A IE é essencial para as organizações já que, por meio do estudo de cenários e de análises de mercado, podem ser mais bem concebidas e implantadas ações que venham a assegurar os resultados pretendidos e a consecução dos objetivos traçados. Compreender as práticas de IE e sua importância para as organizações passa a ser condição fundamental para sua adoção. (Casartelli, Rodrigues, Bittencourt e Garibotti - 2010, Pg 3).

O Marketing de Relacionamento é fundamental neste processo, pois a decisão da “compra” de um curso superior é um processo demorado e se, como comumente acontece, a instituição não se faz presente nos três anos do ensino médio e sim apenas nos processos seletivos, duas ou no máximo três vezes ao ano, a decisão para a escolha desta instituição é mais difícil para este aluno. A grande questão é de que o serviço educacional tem características próprias e uma das principais é a intangibilidade. Zeithaml, Bitner, Gremler (2014) salientam que a intangibilidade traz diversos desafios para o marketing, pois serviços não são passíveis de serem armazenados e, portanto, as flutuações nas demandas muitas vezes são difíceis de administrar. Os serviços ou ações, muitas vezes são executados por seres humanos e, portanto, não há dois serviços exatamente idênticos.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

Com o intuito de criar vantagens competitivas, as organizações utilizam de um novo enfoque do marketing, a orientação para o relacionamento, possibilitando assim a individualização do cliente e uma ampla percepção das necessidades e preferências destes. Surge, então, esta filosofia de gestão com finalidade de reformular as atividades organizacionais perante uma sociedade em transformação, pois o marketing tradicional estaria em fase de declínio (GORDON, 1999).

Este é o grande desafio, pois como os serviços não podem ser tocados, experimentados, degustados pelo cliente é muito mais difícil e desafiador para o marketing a sua venda. Um fator importante para este estudo é o mercado onde as instituições de ensino superior querem ou pretendem atuar. Santini e Ludovico (2013) ressaltam que os mercados são grandes e complexos, formados por consumidores diferentes e que têm gostos diferentes. Neste caso, os gostos são as preferências por cursos e para atraí-los é preciso tomar a decisão, ter foco, dividi-lo para poder se aproximar mais, utilizando estratégias para cada mercado ou cliente selecionado. E ainda, segundo os autores, nenhuma empresa consegue atrair todos os consumidores no mercado que atua.

E o outro fator importante para compreender o mercado educacional é como se comporta o possível *prospect* consumidor de um curso superior. Consumidor, como dizem Santini e Ludovico (2013), é o termo usado para designar pessoas que comprem produtos e serviços para uso próprio. Neste sentido, os autores salientam que o processo de compra envolve vários pontos como a necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão da compra e, na sequência, o comportamento pós-compra.

Sheth; Gardner; Garret (1998, p.195), explicam que, na aplicabilidade do Marketing Educacional e o próprio marketing em si, é preciso demonstrar o que realmente é feito e quais suas funções para que todos, dentro da IES, a realizem de forma integrada, para que não venha questionar, demonstrando não conhecimento. Mas esta demonstração deve ser feita para que o marketing seja aplicado em todos os processos.

Um *prospect* de um curso superior quando busca a escolha de seu curso quer muito mais que um simples diploma, busca formação profissional, ascensão na sociedade, o aumento do seu status, ser referência para o seu grupo, ou seja, mudar sua vida e muitas vezes, de sua família, para melhor. Entender o que esse aluno quer é uma função fundamental para que a instituição de ensino tenha sucesso nesta prospecção. E fechando esta contextualização do estudo, a IES precisa compreender que o processo de decisão deste *prospects* está voltado para a escolha de sua profissão futura. Este aspecto é fundamental na escolha de uma carreira acadêmica.

3 - METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foi utilizado uma pesquisa durante um evento sobre Escolha Profissional, na cidade de Três Passos, no mês de maio do ano de 2016, com alunos do terceiro ano do ensino médio, de 16 Escolas Estaduais, provenientes de 12 cidades da região Ceileiro do

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

Rio Grande do Sul, convidados pela Universidade para uma manhã de palestras sobre o mercado de trabalho, escolha profissional e sobre acesso e permanência na Universidade. Os palestrantes foram professores e técnicos da Universidade.

Para este tipo de pesquisa foi aplicado um pré-teste para 20 alunos para verificação das questões, quando não foi apresentado nenhum tipo de erro. Foram aplicados 405 questionários no total da pesquisa.

Segundo vergara (2009) a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. E continua o autor dizendo que pesquisa de opinião insere-se nesta classificação.

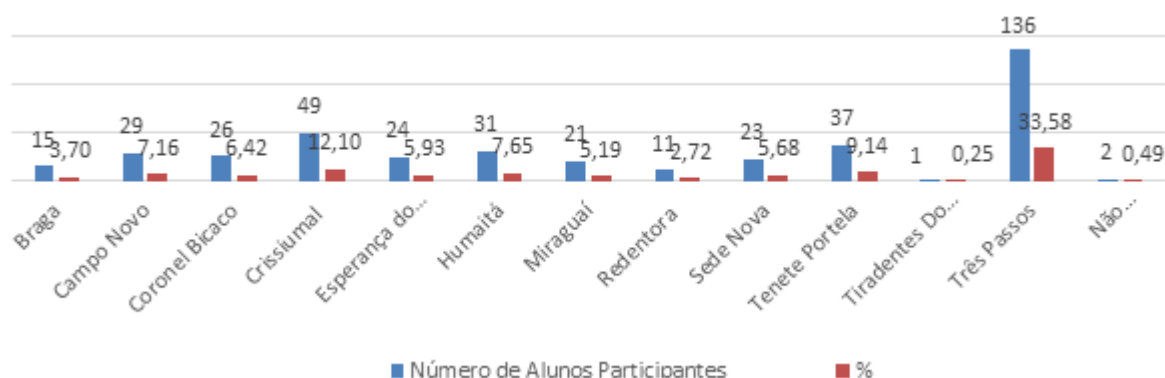
O instrumento de coleta de dados foi um questionário que, para Marconi e Lakatos (2005), o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. O questionário foi entregue e explicitado aos alunos, constou de dez questões, com duas questões abertas e oito fechadas, desenvolvidas com as questões referenciais que buscavam descobrir as preferências do público-alvo.

4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para o início desta análise dos resultados temos a caracterização da amostra de estudos em relação à pesquisa realizada. Do total de 1.230 alunos que estudam no terceiro ano do ensino médio no turno da manhã destas cidades, segundo levantamento feito nestas escolas, atingiu-se com a pesquisa 405 alunos, ou seja, 32,9% da população total de alunos, o que contempla 32,9% dos alunos dos terceiros anos das cidades da região pesquisada, sendo 22,36% alunos da cidade de Três Passos, onde aconteceu o evento, 15,45% alunos de Tenente Portela e 10,57% alunos da cidade de Crissiumal entre os alunos das cidades pesquisadas.

A questão 1 indica a cidade de origem dos alunos pesquisados e o percentual sobre o total de respondentes em relação a cidade de origem dos alunos.

Gráfico 01 - Cidade de Origem dos Alunos Pesquisados



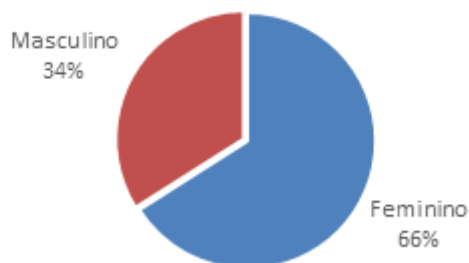
Evento: XXII Jornada de Pesquisa

Fonte: Pesquisa de Opinião Realizada pelos Autores.

Neste gráfico nota-se a maior procedência dos alunos da cidade de Três Passos, pois o evento foi nesta cidade e em segundo lugar temos a cidade de Crissiumal.

A questão 2 pergunta sobre o gênero dos alunos pesquisados.

Gráfico 02 - Gênero dos Alunos Pesquisados.



Fonte: Pesquisa de Opinião Realizada pelos Autores.

Nota-se neste gráfico a relação entre estudantes do sexo masculino e feminino e a grande supremacia do sexo feminino com 66% dos entrevistados. Esta é uma característica visível nas escolas de ensino médio, onde o sexo feminino tem uma grande ascensão nesta faixa etária e uma das justificativas refere-se ao fato de os alunos do sexo masculino ingressarem cedo no mercado de trabalho.

A tabela 01 apresenta a pergunta sobre qual seria a primeira opção de curso a ser escolhida pelos alunos pesquisados e cada aluno poderia escolher apenas uma opção de sua preferência como resposta.

Tabela 01 - Primeira Opção de Curso

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

1ª Opção de Curso	Percentual de alunos pesquisados
Direito	9,38%
Agronomia	9,14%
Medicina Veterinária	6,42%
Medicina	6,17%
Educação Física	5,93%
Administração	5,43%
Engenharia Civil	4,44%
Engenharia Mecânica	4,44%
Psicologia	4,44%
Enfermagem	3,95%
Pedagogia	3,70%
Arquitetura e Urbanismo	3,46%
Resposta em branco	4,20%
Farmácia	2,22%
Fisioterapia	2,22%
Odontologia	2,22%
Ciências Contábeis	1,98%
Nutrição	1,73%
Engenharia Elétrica	1,48%
Ciências Biológicas	1,23%

Fonte: Pesquisa de Opinião Realizada pelos Autores.

Na primeira opção de curso, destacam-se os cursos de Direito, Agronomia, Medicina Veterinária, Medicina, Educação Física, Administração e as Engenharias Civil e Mecânica. São cursos tradicionais e cursos existentes na região celeiro onde foi realizada a pesquisa, com exceção do curso de Medicina.

A tabela 02, a seguir, apresenta a pergunta sobre qual seria a segunda opção de curso a ser escolhido pelos alunos pesquisados e cada aluno poderia escolher apenas uma opção de sua preferência.

Tabela 02 - Segunda Opção de Curso.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

2ª Opção de Curso	Percentual de alunos pesquisados
Resposta em branco	10,70%
Direito	9,20%
Agronomia	8,21%
Medicina Veterinária	6,22%
Administração	5,22%
Educação Física	5,22%
Pedagogia	3,48%
Psicologia	3,48%
Design	2,99%
Medicina	2,99%
Farmácia	2,74%
Arquitetura e Urbanismo	2,49%
Engenharia Elétrica	2,49%
Engenharia Mecânica	2,49%
Nutrição	2,49%
Odontologia	2,49%
Estética e Cosmética	2,24%
Fisioterapia	1,99%
Engenharia Civil	1,74%
Enfermagem	1,49%

Fonte: Pesquisa de Opinião Realizada pelos Autores.

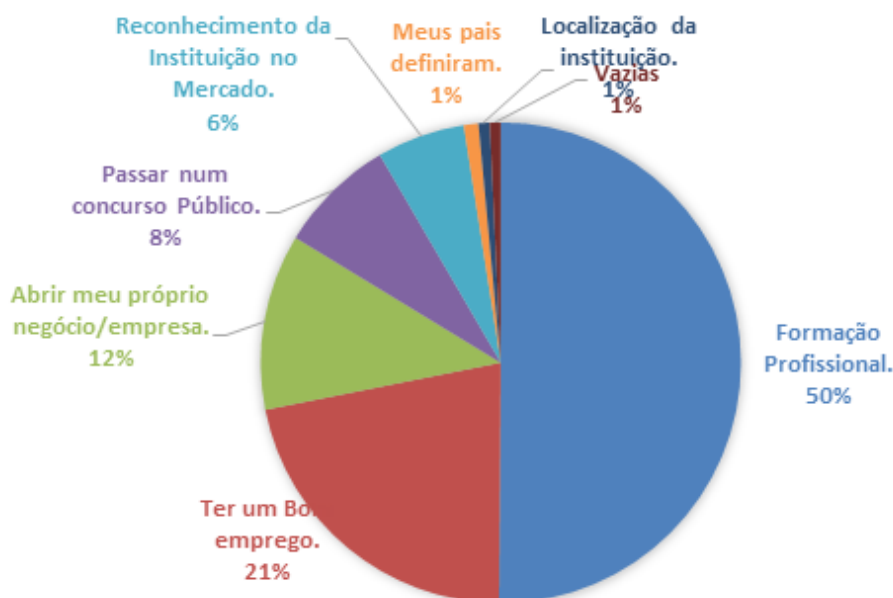
Como segunda opção de curso superior, nota-se que o primeiro percentual é de alunos que deixaram a questão em branco, com 10,70%, e que em relação a primeira opção de curso este percentual é de 4,20%, evidenciando que existe uma definição mais concreta na primeira opção do curso. Na sequência destacam-se, assim como na primeira opção, os cursos de Direito, Agronomia, Medicina Veterinária, Administração Educação Física, Pedagogia e Psicologia.

Cinco cursos aparecem citados na primeira e na segunda opção: Direito, Medicina Veterinária, Agronomia, Educação Física e Administração.

A questão 3 busca perceber nos alunos o fator decisivo para sua opção de curso. O que ele considera mais importante para que a instituição de ensino superior seja sua escolhida.

Gráfico 03 - Qual o fator decisivo para sua opção de cursar o ensino superior?

Evento: XXII Jornada de Pesquisa



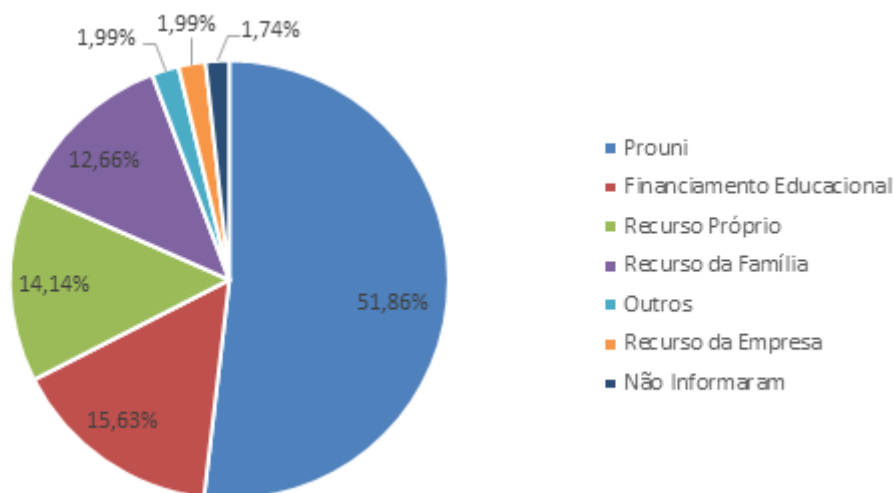
Fonte: Pesquisa de Opinião Realizada pelos Autores.

Na questão acima nota-se que os alunos esperam que a instituição de ensino possa preparar o aluno para uma formação profissional sólida. E como segunda opção o gráfico mostra que, além de uma formação sólida, esperam após sua formatura, arranjar um bom emprego. A outra informação importante com 12% das respostas é de que existe um forte espírito de empreendedorismo dos alunos desta região.

A questão 4 quer saber como os alunos pretendem se manter neste curso superior e na instituição escolhida.

Gráfico 04 - Para sua manutenção no curso, qual das opções abaixo pretende usar?

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

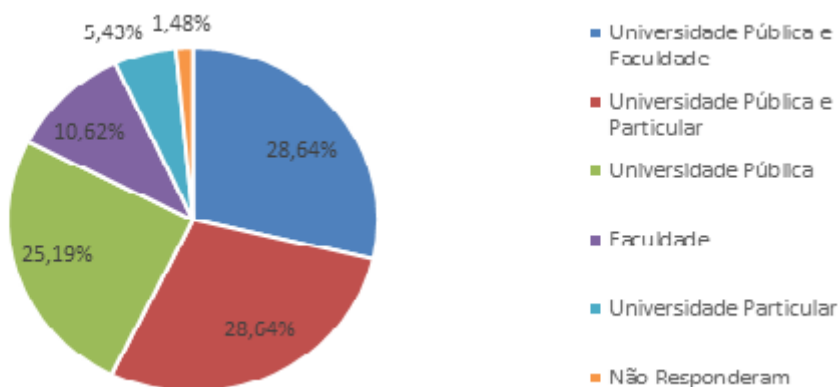


Fonte: Pesquisa de Opinião Realizada pelos Autores.

A questão acima evidencia a necessidade de as instituições de ensino superior preocuparem-se com o acesso e permanência no ensino superior, sendo as duas primeiras opções o ProUni (bolsa de estudo) e o FIES - financiamento educacional. Como terceira e quarta opção aparecem os recursos próprios e os recursos da família.

A questão 05, a seguir, buscou saber onde os alunos iriam prestar o vestibular após a conclusão do ensino médio.

Gráfico 05 - Você pretende prestar vestibular em:



Fonte: Pesquisa de Opinião Realizada pelos Autores.

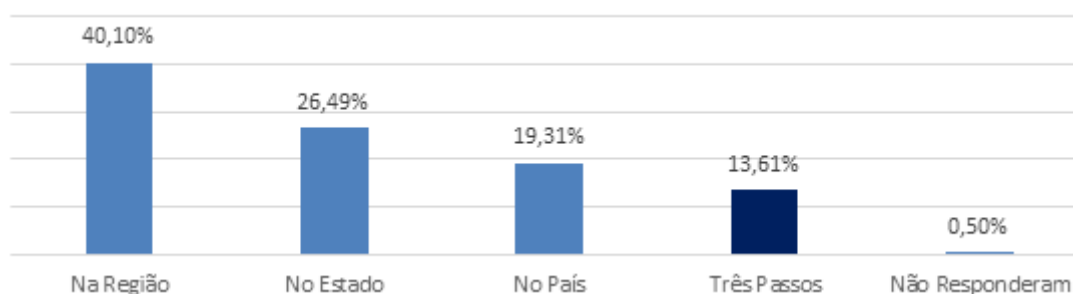
A questão 6 reforça o que foi verificado na questão 5, sobre a manutenção no curso pelos alunos, sendo que nas três primeiras opções de resposta da pesquisa a Universidade Pública (sem

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

pagamento de mensalidade) é citada em 25,19% das respostas e após conjuntamente com universidade particular e faculdade somando mais 57,28% das respostas. Apenas 16,05% dos pesquisados optou unicamente por Faculdade ou Universidade Particular.

Na questão 7, perguntou-se sobre onde estes alunos pretendem estudar após a conclusão do ensino médio.

Gráfico 07 - Você pretende estudar em?



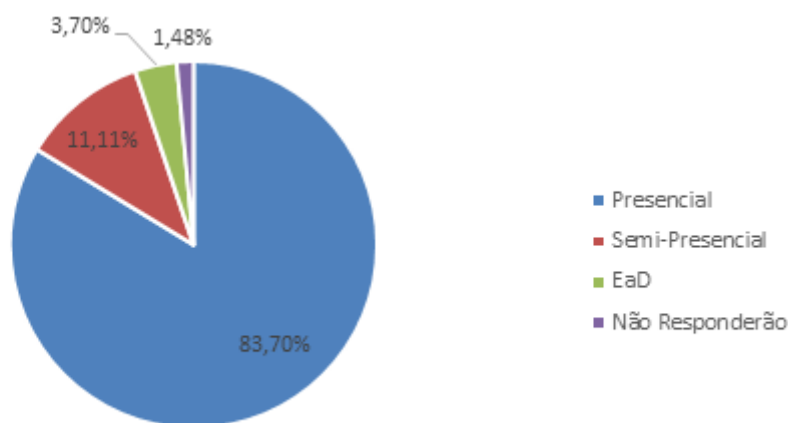
Fonte: Pesquisa de Opinião Realizada pelos Autores.

Para esta pergunta os alunos indicaram em 40,10% das respostas que pretendem estudar na região Celeiro e apenas 13,61% pretendem continuar seus estudos na cidade de Três Passos. Somados os percentuais das respostas dos alunos que pretendem estudar no estado e no país tem-se 45,8% das respostas. Duas constatações são importantes, tanto o número de alunos que pretende sair da região é alto e o percentual de alunos que pretende continuar seus estudos na cidade de Três Passos é muito baixo em relação ao total. Pode-se, assim, estabelecer uma relação com os cursos oferecidos na cidade serem poucos para as pretensões dos alunos.

Na questão 8, buscou-se respostas para a modalidade de curso que estes alunos *prospects* pretendem, se presencial, EaD ou semipresencial.

Gráfico 08 - Modalidade do curso que pretende cursar?

Evento: XXII Jornada de Pesquisa



Fonte: Pesquisa de Opinião Realizada pelos Autores.

Esta questão ressalta um dado muito importante, pois os alunos concluintes do ensino médio e possíveis alunos de curso superior pretendem, em sua grande maioria, cursar um curso no sistema presencial de ensino.

A última questão solicitou aos respondentes se eles pretendem continuar estudando após concluir o ensino médio. O percentual de respostas ficou em 97,28% dos alunos que afirmaram pretender continuar os estudos após a conclusão dos estudos e apenas 2,72% disseram que não. O percentual de 97,28% respondeu afirmativamente, o que é muito importante para as instituições de ensino superior, pois reforça que existe uma intenção muito forte para a continuidade dos estudos pelos alunos e necessita de uma atenção das instituições de ensino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção do presente artigo foi buscar identificar através da pesquisa, as intenções e percepções dos alunos de ensino médio da região celeiro do Rio Grande do Sul.

Para tanto, foi realizado um trabalho de pesquisa abrangente, um estudo quantitativo com 403 alunos do ensino médio, com identificação das cidades destes alunos e suas principais aspirações em relação a cursos, e também como eles pretendem cursar e como poderão cursar. Uma pergunta determinante foi feita e, em sua maioria, os alunos concluintes de ensino médio pretendem continuar seus estudos. É uma afirmação importante para que a partir deste estudo as IES possam buscar estratégias e alternativas para oferecer a estes potenciais clientes o acesso ao ensino superior.

Uma informação importante diz respeito a como estes alunos pretendem acessar o ensino superior quando respondem maciçamente que seria através de bolsas e financiamentos educacionais como o PROUNI e o FIES.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

De forma não conclusiva a informação de que os alunos pretendem estudar em Três Passos e na região pode ser uma informação para a oferta de novos cursos nesta região, mas é importante analisar dentro do quadro de intenção de curso, pois pode um curso ofertado não ter demanda suficiente para sustenta-lo com alunos por mais de uma ou duas turmas.

Para que uma pesquisa de intenção de curso tenha validade é importante que se procure estabelecer também outras relações como, por exemplo, a concorrência, a condição social e econômica da região e, principalmente, as condições de como que as IES pretendem entrar neste mercado. Condições que possam facilitar a entrada deste *prospect* do ensino superior como já citado anteriormente.

Fica a percepção de que este é um estudo inicial na região pesquisada e, a partir deste, outros estudos podem ser desenvolvidos com uma profundidade maior, utilizando outros fatores para associação entre as questões. Buscou-se, com esta pesquisa, entender melhor a percepção, as possibilidades e qual será a escolha de curso deste aluno concluinte. Logicamente que esta escolha influencia sua decisão de cursar o ensino superior e diante das suas possibilidades qual instituição ele vai escolher na Região Ceilero do Rio Grande do Sul.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJZENTAL, Alberto. **História do Pensamento em Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2011.

BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo; PONCHIO, Mateus Canniati; ZANBALDI, Felipe; GIULIANI, Antonio Carlos; SPERS, Eduardo Eugênio. **De Prospects a Aluno: Fatores Influenciadores da Escolha de uma Instituição de Ensino Superior**. III Encontro de Marketing da ANPAD. 2008.

CASARTELLI, Alan de Oliveira; RODRIGUES, Alzino César de M.; BITTENCOURT, Hélio Radke; GARIBOTTI, Vicente. **Inteligência estratégica em Instituições de Ensino Superior: Perspectivas em Ciência da Informação**, v.15, n.2, p.183-197, maio/ago. 2010

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing Educacional: Estratégias e Ferramentas**. Artmed Editora. 2005.

FARIA, Ana Maria. **Números do Ensino Superior Privado no Brasil 2014**. Ano Base 2013. Brasília: Abmes Editora, 2015.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Encontro de Serviços em uma instituição de ensino superior**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3ª ed. Ed. Campus, 2009.

HOLANDA, Juliana. **O desafio é ser atraente**. *Ensino Superior*, ano 9, n. 100, 2007

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

PRESSE, Paulo; NONATO, Alexandre, (Orgs). **Análise Setorial do Ensino Superior Privado Brasil**. Hoper, Foz do Iguaçu - PR, 2005.

HOPER. **Tendências do Mercado Brasileiro de Educação Privada - EaD**. 20º CIAED - Congresso Internacional ABED de Educação a Distância. Out. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª edição, São Paulo: Atlas1998.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

NUNES, Getúlio Tadeu. Abordagem do Marketing de Relacionamento no Ensino Superior: um estudo exploratório. Florianópolis: UFSC. Dissertação (Mestrado), Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

SANTINI, Fernando Roberto; LUDOVICO, Nelson. **Gestão de Marketing**. O plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo Ed. Saraiva, 2013.

SATUR, Roberto Vilmar; ORTIGARA, Magda Regina. **Aplicações do Marketing. Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. Frederico Westphalen, Ed. URI, 2011.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M. & GARRET, D. E. **Marketing theory**: evolution and evaluation. New York: Wiley, 1988

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo. Ed. Atlas, 2009.

VICENTINE, Claudia; STEIDEL, Rejane. **Por Que Investir em Marketing Educacional?** As Ferramentas do Marketing Auxiliando a Escola a definir seu foco no Cenário Atual. EDUCERE. Anais do Evento. PUCPR. Curitiba. 2005.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**. A Empresa com Foco no Cliente. 6ª ed. São Paulo. AMGH Editora Ltda., 2014.