



OS 10 CURSOS DE GRADUAÇÃO MAIS ALMEJADOS PELOS ALUNOS DO ENSINO MÉDIO

**MARIA JOSÉ CARVALHO DE SOUZA DOMINGUES
NELI TEREZINHA FERREIRA
PRISCILA JANES MONDINI MENEGHELLI**

RESUMO

Este estudo teve objetivo de pesquisar os dez cursos de graduação apontados como a primeira opção entre os alunos do terceiro ano do Ensino Médio. A pesquisa descritiva quantitativa contemplou 3.712 alunos em escolas públicas e privadas do Vale do Itajaí, representando 66,91% da população total das 53 escolas visitadas intencionalmente. O resultado da pesquisa apontou cinco cursos que, independente do aluno estar em escola pública ou privada, estão entre os dez mais almejados: Administração, Educação Física, Ciências da Computação, Arquitetura e Urbanismo e Direito. Os cursos de Medicina, Medicina Veterinária, Fisioterapia, Engenharia Civil e Publicidade e Propaganda foram escolhidos entre os alunos de escolas privadas, além dos cinco cursos em comum. Para os alunos que estão em escolas públicas, os outros cinco cursos escolhidos foram de Engenharia Mecânica, Psicologia, Moda, Design e Ciências Contábeis. O resultado da pesquisa de todos os alunos apontou os cursos por ordem de preferência: Administração, Ciências da Computação, Engenharia Mecânica, Direito, Arquitetura e Construção, Medicina, Psicologia, Engenharia Civil, Moda e Publicidade e Propaganda. A pesquisa contribui para tomada de decisão dos gestores de Instituições de Ensino Superior (IES), e para estabelecer estratégias de marketing para as IES.

Palavras chaves: CURSOS DE GRADUAÇÃO; ALUNOS DO ENSINO MÉDIO; ESTRATÉGIAS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.

1 INTRODUÇÃO

O jovem adolescente que está no Ensino Médio vivencia um período de sua vida cheio de angústias, expectativas, ansiedades e dúvidas. Muitas dúvidas! Um período de conflitos e inseguranças na busca da sua valorização como ser humano, tanto nos aspectos biológicos, como nos psicológicos e sociais. Cada vez mais cedo este jovem tem que escolher a sua opção profissional, o curso de graduação que vai lhe abrir a porta para o seu futuro. E as dúvidas aumentam ainda mais à medida que surgem a cada dia novos cursos sendo oferecidos em todas as áreas do conhecimento. Conforme INEP (2007) a Educação Superior no Brasil teve um aumento de 383% em cursos de graduação oferecidos na última década (em 1997 somava-se 6.132 cursos, oferecidos por 900 Instituições de Ensino Superior; em 2007 este número foi para 23.488 cursos oferecidos por 2.281 instituições). Em Santa Catarina os

números não são muito diferentes: em 1997, 22 Instituições de Ensino Superior ofereciam um total de 300 cursos de graduação; e em 2007 eram 92 instituições oferecendo 1.145 cursos (um aumento de 381%). Todo este aumento na educação superior é resultado das políticas de incentivo à abertura do mercado, efetuado em 1998, pelo então ministro da Educação Paulo Renato Souza no governo Fernando Henrique Cardoso (LOPES, 2006).

Este trabalho tem como objetivo principal pesquisar os 10 cursos mais almejados pelos alunos do Ensino Médio como primeira, segunda e terceira opção para cursar uma graduação. Nos objetivos específicos buscar-se-á comparar as opções dos alunos das escolas públicas com as escolas privadas no que se refere à primeira opção. O artigo está dividido em quatro partes sendo a primeira, a presente introdução seguida da pesquisa teórica que buscará informações publicadas sobre as dúvidas e as escolhas dos jovens no período de optar pelo curso que também representará a profissão de sua vida, e teorias sobre Marketing nas Instituições de Ensino Superior; a terceira parte do trabalho será a metodologia da pesquisa aplicada, os resultados da pesquisa e a discussão do entendimento dos resultados. O estudo finalizará com a conclusão e algumas sugestões de futuras pesquisas na área, estudos estes que poderão dar subsídios para estratégias de marketing em IES.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Uma das preocupações do jovem de hoje tem sido a inserção no mercado de trabalho. Uma pesquisa recente do IBGE revela que o número de jovens sem emprego é bem maior se comparado com a população adulta. O índice de desemprego na faixa etária de 18 a 24 anos chegou a 58,4%, enquanto a taxa de desemprego no país, no mesmo período, foi de 10,8%. É um dado extremamente preocupante, tendo em vista que esses jovens atingem a idade produtiva e não conseguem encontrar uma ocupação formal no mercado de trabalho.

Estatísticas como a divulgada pelo IBGE deixam os jovens que iniciam a caminhada do mundo adulto e ainda desconhecido, sentirem-se despreparados para a escolha de uma profissão, principalmente diante de um leque cada vez maior de opções de cursos de graduação (LEMOS 2001). O autor reconhece que a escolha passa a ser entre um curso que resulte numa profissão de melhor remuneração ou por um curso que forneça uma variedade de profissões garantindo seu ingresso no mercado de trabalho. Quando um jovem escolhe uma profissão, está escolhendo também um sentido para sua vida, definindo com o quê pretende trabalhar; porque fazer determinada atividade; como, quando e onde realizá-la (BOHOSLAVSKY,1998). E neste sentido Kober (2008) lembra que as escolhas ocorrem pelas condições sociais destes jovens, deixando de lado muitas vezes o talento, a vocação, os gostos individuais. A escolha profissional feita de acordo com os desejos do jovem pode se tornar motivo de frustração, afirma Soares (2002), devido às dificuldades que certamente surgirão. Outras dificuldades podem ocorrer com as escolhas dos jovens, como por exemplo, a frustração diante dos fatores econômicos, que lhe impedem de seguir determinada profissão em virtude dos altos custos de formação; a escolha mediante imposição dos pais; ou ainda a escolha feita por impulso ou por seguir opinião de amigos e sem procurar por informações a respeito, também podem trazer decepções posteriores. “É preciso ter claro, então, que não existe uma escolha profissional única e definitiva. O que vai existir sempre é uma escolha possível, dentro de determinadas possibilidades e contingências” (SOARES, 2002, p. 95).

Em consenso, os autores falam do quão difícil é fazer esta escolha nesta fase da vida que em média está entre 15 e 18 anos de idade. As dúvidas são frequentes, afirma Lucchiari (1997) que menciona ser esta uma escolha onde o adolescente busca a realização pessoal e

financeira, e com isso almeja alcançar seus sonhos. Alguns elementos sociais muitas vezes definem ou no mínimo influenciam a escolha profissional destes jovens: família, escola, amigos, professores, e a interferência da mídia que cada vez mais seduz com os apelos pelas “profissões da moda” (BOCK, 2002). A interferência da mídia não está apenas nos espaços comerciais, mas também nos conceitos editoriais e artísticos onde personagens de sucesso podem influenciar os jovens que vivem um período de pouca maturidade e de fácil influência pelo modismo, ressalta o autor. Os professores também possuem grande influência no processo de escolha, conforme Cassiano (2007), 98% dos jovens do Ensino Médio que foram pesquisados citaram seus professores como pessoas que mais confiavam. Neste sentido a autora registra a importância e responsabilidade destes profissionais que devem estar preparados para mostrar as muitas opções existentes, e Gomes (2007) ressalva que experiências compartilhadas transmitem maior tranquilidade no momento da escolha.

Kober (2008) distinguiu algumas características entre estudantes de Ensino Médio de escolas privadas e de escolas públicas. Observou que alunos de escolas públicas, em sua maioria de classe média, apresentaram maior independência e autonomia, quando questionados sobre a forma de se deslocarem dentro da cidade. Esta independência mostrou que estes estudantes também procuram por empregos desde cedo e que este contato com o mercado de trabalho facilita suas escolhas. Bruno e Sorbello (2008) constataram que há diferenças entre alunos de escolas privadas e públicas: 50% dos alunos de escolas privadas apresentaram um maior conhecimento das profissões, enquanto menos de 50% dos alunos de escolas públicas mostraram este conhecimento, concluíram os autores.

É importante a realização de pesquisas que identifiquem as percepções dos alunos e de suas necessidades, a fim de oportunizar às IES mais subsídios para a tomada de decisões referente às ações de marketing que devem ser realizadas (BRONEMANN, 2002).

Para Kotler e Fox (1994), o genuíno trabalho de marketing deve envolver análise de ambiente, mercados, concorrência, forças e fraquezas, sem deixar de analisar a missão e o posicionamento que se quer passar para o mercado. As IES que utilizam como estratégia o Marketing atuando em conjunto e de forma planejada com as demais áreas são conceituadas por Kotler (2000) como organizações orientadas para o marketing. Vasconcelos (2003) considera que a desenvoltura dos professores em sala de aula e em todas as demais atividades que desempenham, é decisiva para o sucesso das estratégias de marketing e para o alcance dos resultados esperados pela IES. Isso porque à medida que eles consigam formar profissionais com competência de acordo com o que o mercado necessita, a organização ganha credibilidade. Os modelos de gestão da maioria das IES, não se apresentam no conceito de genuíno trabalho de marketing, afirma Kotler (2000). Em consenso, Braga (2005) registra uma pesquisa realizada em diferentes instituições de ensino, onde os resultados mostram que mais de 70% dos dirigentes de IES misturam conceitos de marketing com publicidade, 50% afirmam que são as agências de propaganda que fazem suas ações de marketing; 45% dizem não possuir um planejamento anual de marketing e comunicação; e 62% sequer estabelecem orçamento de marketing. Boas (2008, p.330) diz ser um tema delicado e até um tabu para muitas instituições (...) “publicidade era o óleo que não se misturava à água da educação”.

De acordo com Castro (2003), muitas IES acreditam possuir conhecimentos suficientes sobre o que o mercado quer e não o consultam. Assim, vivem em seu próprio “mundo”, ignorando as mudanças ocorridas no mercado de trabalho e, conseqüentemente, as competências exigidas aos profissionais que concluem um curso na Universidade.

Neste sentido é importante mostrar a defesa de De Alva (2004) que definiu a nova abordagem de marketing para instituições de ensino superior, com objetivos mais dirigidos à manutenção e na multiplicação de contatos com os alunos existentes, agregando valor nas transações realizadas. O autor ainda diz que as IES podem escolher entre dois caminhos para implantar ações de marketing: utilizando estratégias básicas e apostando na eficácia de mídia de massa; ou investindo em novas estratégias, fugindo das convencionais de marketing, buscando contatos mais pessoais e diretos com os futuros alunos.

As IES necessitam repensar o seu papel como um privilégio; embora complexo; na criação, construção e disseminação do conhecimento, do saber, da inovação e do progresso intelectual, tanto para o indivíduo como para a sociedade (CASTELLS, 2002). O autor lembra que as IES são essenciais na realização dos indivíduos, na aprendizagem ao longo da vida, na inclusão social e na formação de cidadãos críticos e reflexivos.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA APLICADA

A pesquisa é um “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo procurar respostas aos problemas que são propostos” (GIL 2002, p.17). O autor ainda complementa informando que normalmente existe a necessidade da pesquisa quando as informações de um problema estão desordenadas ou não existem. Para se aplicar uma pesquisa são necessários conhecimentos e métodos científicos, e seu processo ocorre dentro de algumas fases que vão desde o levantamento do problema até os resultados apresentados. Marconi e Lakatos (2002, p.15) destacam a definição de pesquisa de acordo com o *Webster's International Dictionary*: “pesquisa é uma indagação minuciosa ou exame crítico e exaustivo na procura de fatos ou princípios; uma diligente busca para averiguar algo. Não apenas procurar a verdade, mas encontrar respostas”.

As pesquisas são geralmente agrupadas em exploratórias, descritivas e explicativas, conforme Silveira (2009). A autora simplifica a forma de entender o que é pesquisa exploratória “quando a questão-chave se volta para a obtenção de respostas para questões como: o que; onde; como; quem; quando, etc. (SILVEIRA, 2009, p.68). O planejamento da pesquisa exploratória é flexível possibilitando considerar muitos aspectos relativos ao problema estudado, afirma Gil (2002). A pesquisa descritiva normalmente é aplicada nos casos em que se procura saber a diferença e o porque entre “isto e aquilo”, afirma Silveira (2009). Gil (2002) lembra que embora sejam muitos tipos de pesquisas que podem ser classificadas como descritivas, ela é mais conhecida pela técnica de utilizar questionários. A explicativa aprofunda-se no conhecimento da realidade do problema, e explica a razão, o porquê das coisas. “É o tipo de pesquisa mais complexo e delicado, já que corre o risco de cometer erros” (GIL, 2002, p. 42). Em consenso com Gil (2002), Silveira (2009) afirma que a pesquisa explicativa é a de maior complexidade e a questão-chave é a explicação do “porque isto é assim, então aquilo será daquela forma” (SILVEIRA, 2009, p. 69).

Neste estudo aplicou-se a pesquisa descritiva quantitativa que Segundo Beuren (2004), é caracterizada pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. A pesquisa quantitativa é uma investigação empírica que tem a finalidade de analisar fenômenos, além de avaliar ou isolar variáveis, estabelecendo correlações e procurando comprovações de hipóteses levantadas, afirma Oliveira (2001). Para a coleta de dados, a pesquisa quantitativa se utiliza de entrevistas pessoais, aplicação de questionários ou procedimentos de amostragem, afirma o autor, que ainda justifica o objetivo desta pesquisa ser o de avaliar através de métodos quantitativos descritivos, e não comparativo.

Hair Jr Et al (2005, p.239) fala da importância de se conhecer o público alvo que se quer pesquisar “a população alvo é o grupo completo de objetos ou elementos relevantes para o projeto de pesquisa. São relevantes porque possuem as informações que a pesquisa se propõe a coletar”. A população num todo é o censo, afirma Hair Jr Et al (2005), porém para a pesquisa, esta população pode ser representada numa amostra.

A população neste estudo é representada por 5.547 estudantes matriculados no terceiro ano do Ensino Médio no ano de 2009, em 53 escolas Públicas e Privadas do Vale do Itajaí. Conforme a fórmula de Barbetta (2001) a amostra para representar esta população é de no mínimo 1.665 alunos (30%). No entanto, foram pesquisados 3.712 estudantes, o que representa 66,91% da população, contribuindo desta forma para uma menor margem de erro.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A questão colocada para estes estudantes foi de assinalar a primeira, segunda, e terceira opção de curso de graduação que mais lhes interessassem. No questionário apresentado, os cursos foram descritos e separados em três grandes áreas do conhecimento, totalizando 45 opções de cursos diferentes, além de espaço para eventualmente o estudante mencionar algum curso não citado na lista.

Foram analisadas primeiramente as respostas em geral (alunos das escolas públicas e privadas). Conforme o quadro e gráfico abaixo, observa-se que os 10 cursos escolhidos como primeira opção resultaram das respostas de 1.701 estudantes (42% da amostra escolheram 21% dos cursos mencionados). O curso de Administração foi apontado como a primeira opção de 367 estudantes, o que representa 9,88% da amostra pesquisada (3.712 estudantes), e 21,57% do total dos alunos que apontaram os 10 primeiros cursos (1.701 estudantes). Relevante ainda observar a posição do Curso de Administração (21%) em comparação com o segundo curso colocado, Ciência da Computação (12%) e com o terceiro curso colocado, Engenharia Mecânica (11%). Neste sentido ressalta-se a teoria de Lemos (2001) que reconhece que a escolha dos estudantes passa a ser entre um curso que resulte numa profissão de melhor remuneração ou por um curso que forneça uma variedade de profissões garantindo seu ingresso no mercado de trabalho.

	GERAL
Cursos	1ª opção
ADMINISTRAÇÃO	367
CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO	211
ENGENHARIA MECÂNICA	186
DIREITO	167
ARQUITETURA E URBANISMO	147
MEDICINA	140
PSICOLOGIA	132
ENGENHARIA CIVIL	123
MODA	114
PUBLICIDADE E PROPAGANDA	114
TOTAL	1701

Quadro 1: preferência por cursos como 1ª opção na opinião geral dos estudantes.

Fonte: Dados da pesquisa 2009

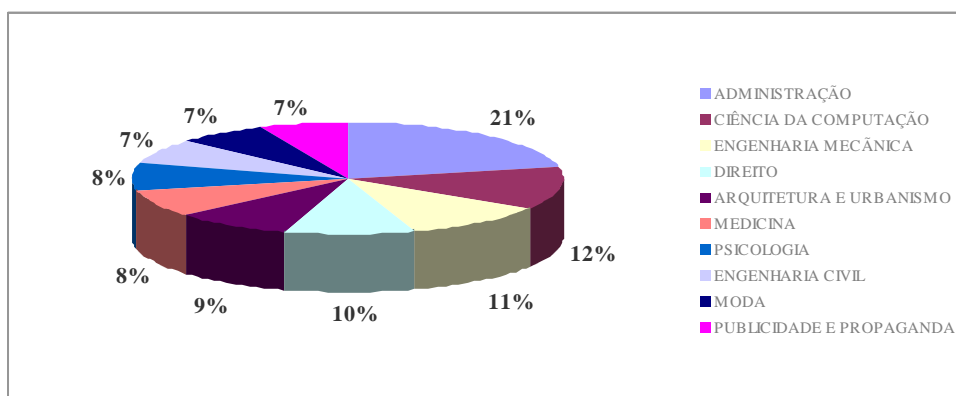


Gráfico 1: Preferência por cursos como 1ª opção na opinião geral dos estudantes.

Fonte: Dados da pesquisa 2009

Ainda falando do resultado geral, onde inclui alunos das escolas públicas e privadas, o quadro e o gráfico abaixo mostram a segunda opção de interesse de curso. Neste caso a amostra ficou em 1.408 alunos que apontaram os 10 cursos de segundo maior interesse (37,93% da amostra escolheram 21% dos cursos mencionados). O Curso de Administração se destaca também na segunda opção e com diferença acentuada ao comparar com o segundo e terceiro lugar (Curso de Design e Curso de Moda) com um percentual de 20% contra 10% dos outros dois colocados. Neste resultado os cursos de Medicina e Engenharia Civil não foram classificados entre os primeiros 10 cursos como segunda opção, e em substituição entraram os cursos de Marketing e Design.

Cursos	GERAL 2ª opção
ADMINISTRAÇÃO	289
DESIGN	139
MODA	135
DIREITO	134
PUBLICIDADE E PROPAGANDA	127
ARQUITETURA E URBANISMO	124
ENGENHARIA MECÂNICA	122
CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO	120
PSICOLOGIA	113
MARKETING	105
TOTAL	1.408

Quadro 2: preferência por cursos como 2ª opção na opinião geral dos estudantes.

Fonte: Dados da pesquisa 2009

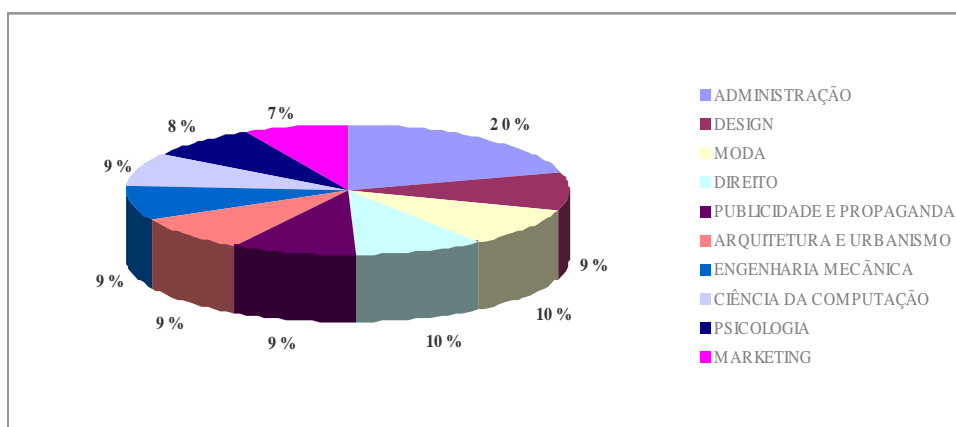


Gráfico 2: preferência por cursos como 2ª opção na opinião geral dos estudantes.
 Fonte: Dados da pesquisa 2009

Na terceira opção do resultado geral observa-se ainda o Curso de Administração predominando como primeiro lugar num índice de 15% na amostra de 1.509 estudantes. Os cursos de Turismo e Lazer, Educação Física, e Comércio Exterior também foram classificados entre os 10 cursos, como terceira opção destes alunos.

	GERAL
Cursos	3ª opção
ADMINISTRAÇÃO	233
TURISMO E LAZER	160
ED. FÍSICA	140
DESIGN	135
PUBLICIDADE E PROPAGANDA	133
DIREITO	129
PSICOLOGIA	122
MODA	121
MARKETING	116
NUTRIÇÃO	110
COMÉRCIO EXTERIOR	110
TOTAL	1.509

Quadro 3 : preferência por cursos como 3ª opção na opinião geral dos estudantes.
 Fonte: Dados da pesquisa 2009

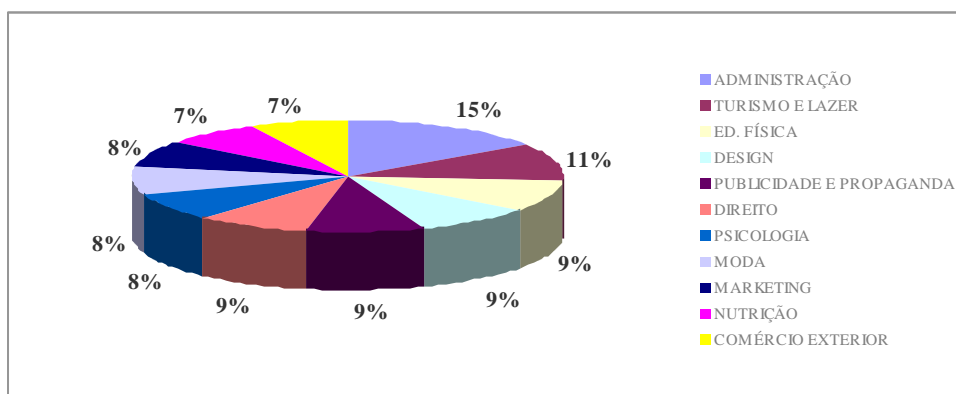


Gráfico 3: preferência por cursos como 3ª opção na opinião geral dos estudantes.
 Fonte: Dados da pesquisa 2009

Conforme quadro e gráfico abaixo, observa-se que os 10 cursos escolhidos como primeira opção nos estudantes das escolas públicas, resultaram das respostas de 1.438

estudantes (38,73% da amostra escolheram 21% dos cursos mencionados). O curso de Administração foi apontado como a primeira opção de 294 estudantes, representando 7,92% da amostra pesquisada (3.712 estudantes); e 20,44% do total dos alunos que apontaram os 10 primeiros cursos (1.438 estudantes). Observa-se que em segunda posição está o Curso de Educação Física, que no resultado dos alunos em geral não obteve classificação. Já o Curso de Ciência da Computação ocupa o terceiro lugar entre os alunos das escolas públicas quando no geral ocupa o segundo lugar. Ciências Contábeis foi um dos cursos classificados entre estes alunos, quando no geral não obteve classificação entre os 10 cursos. Em contrapartida, o Curso de Medicina não foi classificado como um dos 10 preferidos por estes alunos. Importante observar a teoria de Kober (2008) que fala das diferenças entre alunos de escolas públicas e privadas, observando que os alunos das escolas públicas procuram por empregos desde cedo, já que na sua maioria pertencem à classe média.

Os resultados mostram que os cursos mais bem colocados por estes alunos são os que dão margem a iniciar algum trabalho já durante o período em que estiver cursando a graduação, ou logo após a conclusão do curso.

	PUBLICAS
Cursos	1ª opção
ADMINISTRAÇÃO	294
ED. FÍSICA	230
CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO	174
ENGENHARIA MECÂNICA	166
PSICOLOGIA	109
ARQUITETURA E URBANISMO	106
MODA	93
DIREITO	92
DESIGN	89
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	85
TOTAL	1438

Quadro 4: preferência por cursos como 1ª opção na opinião dos estudantes das escolas Públicas
Fonte: Dados da pesquisa 2009

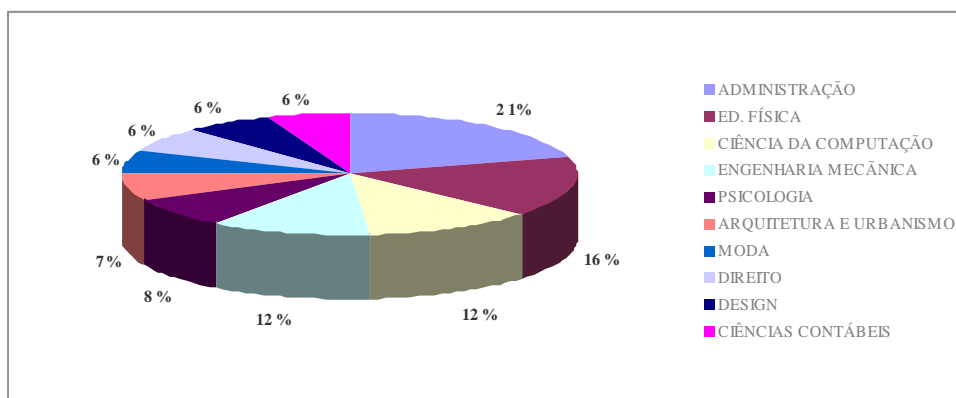


Gráfico 4: preferência por cursos como 1ª opção na opinião dos estudantes das Escolas Públicas
Fonte: Dados da pesquisa 2009

Os estudantes das escolas privadas formam uma população de 911 alunos que responderam o questionário. Destes, 446 (48,96%) definiram os 10 cursos classificados como primeira opção (21% dos cursos listados). O Curso de Direito ficou em primeiro lugar, com

apenas 2 pontos acima do Curso de Administração em segundo lugar e 7 pontos do terceiro lugar que foi o curso de Medicina.

O resultado entre estes alunos mostra que o Curso de Medicina Veterinária está entre os 10 cursos escolhidos como primeira opção. Com exceção dos Cursos de Medicina e Medicina Veterinária, os demais cursos apontados por estes estudantes também foram escolhidos pelos estudantes de escolas públicas, mesmo que em posições diferentes. Kober (2008) lembra que as escolhas ocorrem pelas condições sociais destes jovens, deixando de lado muitas vezes o talento, a vocação, os gostos individuais e estas escolhas, podem resultar em frustrações futuras.

	PRIVADAS
Cursos	1ª opção
DIREITO	75
ADMINISTRAÇÃO	73
MEDICINA	68
ENGENHARIA CIVIL	41
ARQUITETURA E URBANISMO	41
CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO	37
PUBLICIDADE E PROPAGANDA	34
ED. FÍSICA	28
FISIOTERAPIA	25
MEDICINA VETERINÁRIA	24
TOTAL	446

Quadro 5: preferência por cursos como 1ª opção na opinião dos estudantes das escolas Privadas
Fonte: Dados da pesquisa 2009

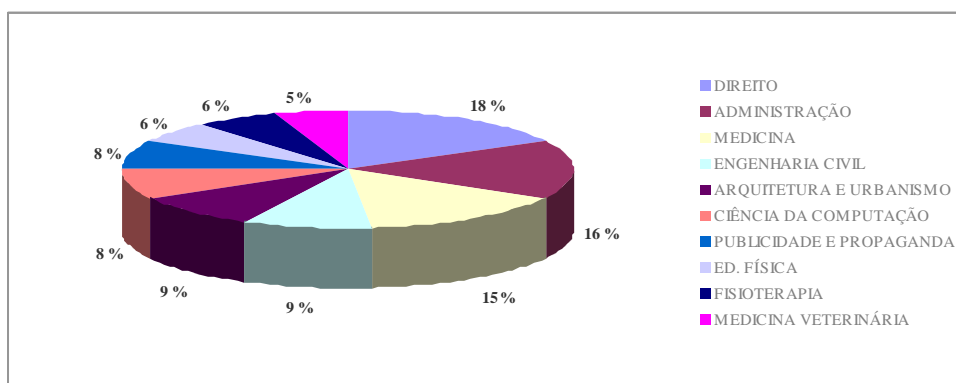


Gráfico 5: Preferência por cursos como 1ª opção na opinião dos estudantes das Escolas Privadas.
Fonte: Dados da pesquisa 2009

5 CONCLUSÃO

De um lado estão as Instituições de Ensino Superior vivenciando um período de grande competitividade, e em busca de estratégias que possam garantir sua permanência no mercado, de outro lado estão os jovens que encerrando o Ensino Médio e vivenciando um período de optar por um curso de graduação que venha definir a profissão de suas vidas. Anseios, dúvidas, expectativas e curiosidades devem habitar a cabeça destes jovens que neste período iniciam a caminhada do mundo adulto, um mundo ainda desconhecido. Bohoslavsky (1998) constatou que quando um jovem escolhe uma profissão, está escolhendo também um sentido para sua vida. Bronemann (2002) ressalta a importância de pesquisas que possam identificar as percepções dos alunos do Ensino Médio para a tomada de decisões das IES no que se refere a ações de marketing.

Este estudo pesquisou os alunos das escolas públicas e privadas do terceiro ano do Ensino Médio, na expectativa de conhecer os 10 cursos de graduação apontados como a primeira opção. Os resultados mostraram que alguns cursos são apontados por todos os alunos, indiferente de estar em escola pública ou privada (Administração, Arquitetura e Construção, Direito e Ciência da Computação). Os cursos de Medicina, Medicina Veterinária, Fisioterapia e Engenharia Civil; foram classificados somente pelos alunos das escolas privadas. Nas escolas públicas os alunos apontaram também os cursos de Engenharia Mecânica, Psicologia, Design, Moda e Ciências Contábeis. Tanto na visão geral como nas específicas, o curso de Administração foi eleito como uma das primeiras opções destes alunos pesquisados. Os autores em consenso afirmam a grande dúvida neste momento da escolha e o resultado da pesquisa prova que em situações de dúvidas como esta, o curso de Administração passa a ser uma opção que abre um leque de ocupações profissionais, diferentemente de cursos específicos mais possíveis de eventuais frustrações.

Como estratégia de marketing, para despertar os futuros alunos para outros cursos oferecidos pelas IES, sugere-se ações mais próximas destes alunos levando o maior número possível de informações do mercado de trabalho de todos os cursos oferecidos. É importante ressaltar aos jovens a necessidade que o mercado tem, de todos os tipos de profissionais. A aproximação da universidade com estes jovens, os contatos com professores e profissionais da área, passam a ser cada vez mais relevante para os dois lados aqui mencionados: estudantes e universidade.

Sugere-se que novos estudos sejam feitos para pesquisar as tendências e continuar a criar estratégias que possam auxiliar as IES a sobreviver neste mercado competitivo.

6 Referências Bibliográficas:

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.

BOAS, Rafael Villas. *The campus experience: marketing para instituições de ensino*. São Paulo, Summus/Hoper, 2008.

BOCK, Silvio Duarte. **Orientação profissional: a abordagem sócio-histórica**. São Paulo: Cortez, 2002.

BOHSLAVSKY, Rodolfo. **Orientação Vocacional: a estratégia clínica**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BRAGA, Ryon; *Gestão da Marca em Instituições de Ensino Superior*. São Paulo: Hoper, 2005.

-----; Monteiro, Carlos A. Planejamento Sistêmico para Instituições de Ensino. São Paulo: Hoper, 2005.

BRONNEMANN, Márcia Regina. **Marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo.** 206 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2002.

BRUNO, Trézia Ieda Ballerini; SORBELLO, Maria Carla Borges. Escolha profissional: realidade das escolas públicas e privadas. Pensamento Plural: **Revista Científica do Unifae**, São João da Boa Vista, v.2, n.2, 2008.

CASSIANO, Carolina. Poder de influência. **Revista Educação**, São Paulo, n. 112, capa, ago. 2006. Disponível em: <http://revistaeducacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=11894>. Acesso em: 15 jul. 2007.

CASTELLS, Manuel (2002). A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. A Sociedade em Rede. Vol. I. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTRO, Cláudio de M. Os dinossauros e as gazelas do ensino superior. In: MEYER Jr., Victor; MURPHY, J. Patrick (org.). **Dinossauros, gazelas & tigres: novas abordagens da administração universitária, um diálogo Brasil EUA.** 2 ed. ampliada. Florianópolis: Insular, 2003. 208p., p. 23-38.

DE ALVA, Jorge K. O Business e a educação. **Revista Ensino Superior**, Edição disponível em: www.editau.com.br/clipping. Acesso em: 23 ab.2009, 23h40

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE – disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinte_seindicsociais2008/indic_sociais2008.pdf

KOBER, Claudia Mattos. **Tempo de decidir: produção da escolha profissional entre jovens do ensino médio.** 1v. 330p. Doutorado. UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS – EDUCAÇÃO. Disponível em <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000438726>>. Acesso em 28/10/2008.

KOTLER, Philip & FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip . **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMOS, Caioá Geraiges. **Adolescência e escolha da profissão.** São Paulo: Vetor, 2001

LOPES, Lila Reis. **O Marketing nas IES Privadas da Bahia: Um estudo sobre o nível do conhecimento e potencialidades do uso do Marketing, e sobre as aspirações e necessidades dos estudantes candidatos.** Dissertação de Mestrado. Escola de Administração da

Universidade Federal da Bahia. 2006. Disponível em: http://biblioteca.universia.net/html_bura/verColeccion/params/id/4523/start/180.html, acesso em 14/11/2009 as 20h30.

LUCCHIARI, Dulce Helena. O ideal do ego e o projeto de futuro profissional dos adolescentes. In: LEVENFUS, Rosane S. *et al.* **Psicodinâmica da escolha profissional**. Porto Alegre: Artes médicas, 1997.

MARCONE, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5.ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP)**. Disponível em <<http://www.inep.gov.br>>. Acesso em 29/09/2009.

OLIVEIRA, Silvio L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2001.

SILVEIRA, Amélia (Coord). et al. **Roteiro básico para apresentação e editoração de teses, dissertações e monografias**. 3ª ed. Blumenau: Edifurb, 2009.

SOARES, Dulce Helena Penna. **A escolha profissional: do jovem ao adulto**. São Paulo: Summus, 2002.

VASCONCELOS, Anselmo F. Os 4Ps e a docência: uma abordagem sob o prisma de marketing. **Revista da ESPM**. São Paulo: Editora Referência, v. 8, n. 4, p. 31-38, julho/agosto 2001.