



O MARKETING A SERVIÇO DA EDUCAÇÃO - PROJETO CONHECENDO A UFSC: UMA VOLTA PELO CAMPUS SEM SAIR DE SALA DE AULA

LENIO GNECCO JÚNIOR
VANESSA LIVRAMENTO RAMOS

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar o impacto de ações de marketing voltadas para a promoção do ensino superior, através da avaliação do programa de divulgação dos cursos de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, junto a alunos de algumas escolas do ensino médio de Santa Catarina. As ações são operacionalizadas através de palestras realizadas nos colégios ou na UFSC que visam apresentar as diferentes áreas de conhecimento e os cursos oferecidos por esta instituição e conscientizar os adolescentes quanto à importância da formação acadêmica, das opções existentes no vestibular e da escolha de uma profissão na vida de um cidadão. Os procedimentos metodológicos utilizados caracterizam a pesquisa como qualitativa e quantitativa do tipo descritiva, bibliográfica, com amostragem não probabilística e utilização de questionário como técnica de coleta de dados e tratamento qualitativo das respostas. É também, um estudo de caso. Os resultados obtidos demonstram que, por exemplo, tanto em escolas públicas quanto em privadas, boa parte dos alunos, 62,38%, consideraram que a palestra expandiu significativamente os conhecimentos sobre a UFSC. Dessa forma, foi possível inferirmos que as ações de divulgação de cursos de graduação em uma instituição de ensino superior junto ao público alvo traduzem-se numa estratégia de marketing capaz de expandir consideravelmente os conhecimentos dessa população sobre os serviços oferecidos pela instituição, já que os jovens têm necessidades prementes de esclarecimentos e subsídios para a escolha do seu futuro profissional. Além disso, observa-se que existem lacunas de comunicação que podem ser preenchidas pelo desenvolvimento de projetos que estabeleçam vínculos mais estreitos entre as instituições de ensino superior e o seu público em potencial.

Palavras Chave: Gestão Universitária. Estratégia de Marketing. Produção Científica

1 INTRODUÇÃO

As instituições de ensino passaram muito tempo sem considerar a importância do marketing em suas relações com seus clientes internos e externos. Sempre lembrado como ferramenta de impulsão de venda, o marketing era considerado algo distante do universo estudantil, onde chamar alunos de clientes parece mesmo um crime. No entanto, diversos fatores contribuíram para que essa poderosa ferramenta de gestão fosse tratada com a devida relevância e operacionalizada nas mais importantes organizações voltadas à educação.

Ainda há quem considere o marketing como um fator isolado dos fins educacionais, um conceito com aplicabilidade única de promover vendas, porém, como salientam Jacobsen, Cruz Junior e Moretto Neto (2006), a atividade de vendas visa estimular um volume lucrativo de vendas dos produtos da organização, enquanto o marketing se preocupa em conhecer o cliente e satisfazer as suas necessidades de consumo.

Identificar o cliente, perceber suas necessidades e disponibilizar os produtos ou serviços de maneira condizente com a satisfação dessas necessidades são os pontos propulsores do marketing em uma organização, seja ela educacional ou não.

O marketing pode, ainda, influenciar o consumidor a desejar o produto, por meio de determinadas ferramentas, que são a propaganda (divulgação do produto/serviço), a promoção de vendas e a embalagem (JACOBSEN, CRUZ JUNIOR, MORETTO NETO, 2006).

No contexto de uma instituição de ensino superior, a divulgação torna-se uma ferramenta imperativa para atração e retenção de alunos. É necessário que o conhecimento acerca dos cursos oferecidos pela instituição chegue a todos os públicos que possam ter interesse em realizar um curso superior. A informação pode, e deve, no caso da educação, agir como fator de estímulo para que cada indivíduo possa encontrar, numa determinada área, cursos que façam vir à tona a vontade de estudar e de desenvolver habilidades.

Bohoslavsky (1998) entende a necessidade de utilização da Orientação Profissional através de uma abordagem clínica, capaz de facilitar a transição do indivíduo enquanto criança/adolescente para a fase adulta. Dessa forma, seria possível identificar de que forma a

compreensão dos fenômenos denominados “ritos de passagem” pode ser útil na realização de trabalhos de orientação profissional e vice-versa.

Nesse sentido, auxiliar no processo de direcionamento profissional do adolescente, apresentando os cursos oferecidos pela UFSC pode facilitar a decisão desses estudantes. Soares (1987) aponta alguns aspectos que auxiliam esse processo decisório, através da Tabela 1 abaixo:

| Conhecimento de si | Conhecimento das profissões | Escolha propriamente dita |
|---|--|---|
| Quem sou eu? | O que são, fazem, como fazem, onde fazem; | A escolha implica: decisão pessoal; |
| Qual meu projeto de vida | O mundo do trabalho, dentro do sistema político-econômico vigente; | A escolha implica: deixar de lado tudo o que não é escolhido; |
| Expectativas da família x expectativas pessoais | As possibilidades de atuação – o mercado de trabalho; | A escolha implica: fazer acontecer, isto é, viabilizar a escolha. |
| Quais são meus principais gostos, interesses e valores; | Informações sobre currículos | Técnica: Exercícios periódicos de escolha profissional – registro escrito; |
| Como me vejo no futuro desempenhando o meu trabalho; | Técnica: Palestras e entrevistas com profissionais da área; Leitura e consultas em sites; | Viabilizar a escolha com inscrição para o vestibular. (Momento opcional) |
| Técnica: Dinâmica de grupo e entrevistas | Visitas: locais de trabalho; laboratórios; universidades; | |

Figura 1: Aspectos trabalhados para facilitação da escolha profissional
Fonte: Soares, 1987.

Quando se fala especificamente em vestibular, além dos traumas em relação à aprovação (ou não), a maioria dos jovens não tem acesso ou conhecimento dos cursos e das profissões existentes e acaba por fazer uma escolha quase “às cegas”, seja por falta de informação ou de orientação, o que poderá prejudicar seu futuro profissional.

Diante desse contexto, a pergunta da pesquisa pode ser definida como:

Como as ações de marketing voltadas para a divulgação e promoção do ensino superior, através da avaliação do programa de divulgação dos cursos de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, podem contribuir para facilitar as escolhas dos futuros estudantes universitários?

Assim, este estudo objetiva analisar o impacto de ações de marketing voltadas para a promoção do ensino superior, através da avaliação do programa de divulgação dos cursos de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, junto a alunos de escolas de ensino médio de Santa Catarina, especificamente nas escolas: Educandário Imaculada Conceição, Colégio Energia – unidade Córrego Grande, Curso Pré-Vestibular da UFSC, todas em Florianópolis e a escola de Educação Básica Altino Flores em Anitápolis/SC.

Como objetivos específicos deste trabalho, destacam-se:

- Oferecer um programa de divulgação dos cursos de graduação da UFSC a alunos de ensino médio; e
- Avaliar a percepção dos alunos de ensino médio quanto ao programa oferecido.

2. FALANDO DE MARKETING

Segundo Kotler (1994, p.22) “Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana”. Ainda na concepção do autor, para tornarem-se bem sucedidas as instituições precisam conhecer seus mercados, para que, através de análise minuciosa, possam planejar, implementar e controlar programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com este mercado alvo (KOTLER, 1994).

Quando o produto ou serviço atendem completamente o consumidor e se vendem sozinhos aí encontraremos a finalidade do marketing (Drucker, 1962). Para atender às necessidades do consumidor, a empresa precisa descobrir o que o consumidor quer, ou necessita. Esse, segundo Cobra (1992), é o enfoque do marketing orientado para o consumidor. Ainda na percepção do autor, nessa orientação o marketing tem como foco entender e responder às necessidades dos consumidores (COBRA, 1992).

Construir um bom relacionamento com os clientes, no entanto, não é algo simples de concretizar. Como evidencia Karkotli (2008), a grande maioria das empresas, seja por desconhecerem seus clientes, pela dificuldade em estabelecer intimidade com seu mercado ou pela ocorrência de fatores inibidores de desenvolvimento de relacionamentos ativos, sente dificuldades para construir relações com seu público.

Na percepção de Karkotli (2008) o marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes devem merecer atenção contínua. Conforme Bretzke apud Karkotli (2008), na filosofia do marketing de relacionamento, a empresa deve reconhecer que precisa buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com seus clientes, clientes potenciais e todos os agentes da infra-estrutura.

Las Casas (2005) ressalta que a aplicação do marketing não se restringe somente às empresas que visam lucro. O autor traz a seguinte definição do conceito:

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade” (LAS CASAS, 2005)

O autor salienta, ainda, que a relação de troca deve ser benéfica para ambas as partes e que cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta (LAS CASAS, 2005). O programa de marketing adotado pela empresa deve ser projetado para que os objetivos estipulados sejam alcançados, objetivos que, no caso da educação, por exemplo, podem ser: projetar uma imagem institucional de competência, garantir um melhor aproveitamento das vagas disponibilizadas, favorecer o acesso e a permanência dos candidatos.

3. A UTILIZAÇÃO DO MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Para Kotler e Fox (1994), as instituições de educação possuem idéias variadas no uso das estratégias de marketing, pois, grande parte dessas instituições só se conscientizou sobre o uso do marketing quando o mercado educacional passou a sofrer mudanças.

Uma instituição com orientação de marketing concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos (Kotler, 1994, p.27), quando não consegue satisfazer essas necessidades a instituição cai no esquecimento. O que não significa dizer que, na busca de consumidores, a instituição educacional deve ignorar sua missão e suas competências para seguir as tendências do momento. De acordo com Kotler (1994), a instituição vai à busca de consumidores que estejam ou poderiam estar interessados em suas ofertas e, assim, as adapta para torná-las o mais atraente possível.

Muitas vezes, é preciso haver o entendimento de que, por mais conceituada que seja a instituição, os serviços por ela oferecidos não são conhecidos por grande parte do público alvo. Neste contexto, é de competência da própria administração veiculá-los da maneira mais específica ao público alvo.

Quando esta situação é considerada dentro de uma Universidade pública, por exemplo, o pensamento da maioria das pessoas, da comunidade em geral, é que os cursos não precisam de divulgação, afinal, os vestibulares são, a cada ano, mais concorridos, apresentando altos índices de candidato por vaga.

Há muita concorrência entre candidatos que almejam conquistar sua vaga em uma instituição pública com ensino renomado, porém, é necessário realizar um trabalho de base, que oriente a escolha dos candidatos, esclareça as dúvidas acerca de cada curso oferecido, não somente para captar alunos, mas, principalmente, para reter os que conseguiram passar no processo seletivo, mas, muitas vezes, acabam abandonando o curso antes de se formarem por perceberem que a escolha não foi acertada.

A retenção de alunos é um dos grandes problemas enfrentados pelas instituições de ensino superior, inclusive as federais. De acordo com a Folha de São Paulo (31/12/2009), um estudo feito a partir do Censo da Educação Superior, pelo Instituto Lobo, para o Desenvolvimento da Educação, da Ciência e da Tecnologia, mostra que somente metade dos alunos que ingressam anualmente no sistema consegue, quatro anos depois, se formar. (disponível em: <http://www.jornaldaciencia.org.br/Detailhe.jsp?id=43482>, acesso em 07/10/2009)

Quando a projeção é de se formar um número determinado de acadêmicos e isto não ocorre a sociedade deixa de receber profissionais com formação superior e qualificação para atender às mais variadas demandas.

É preciso que haja um investimento maior das instituições para disseminar o conhecimento dos serviços por elas oferecidos. Com relação à evasão escolar no ensino superior, é ainda mais imprescindível a participação da própria Universidade, levando ao conhecimento dos interessados informações sobre seus cursos, norteando as decisões e, com isso, minimizando as escolhas infundadas, que têm por consequência o abandono do curso.

De acordo com Souza (1999), 23% dos alunos que abandonam os cursos de graduação, na Universidade federal de Santa Catarina, o fazem por erro na tomada de decisão quanto à escolha do curso. O jornal A Folha de São Paulo (2005), revela que na Universidade de São Paulo, USP, os dados são ainda mais alarmantes, 44,5% dos desistentes afirmam que cometeram erros na escolha do curso. Dentre os fatores que levaram ao engano, se destacam: influência dos pais, parentes e amigos, fracasso na primeira opção, influência do trabalho ou curso técnico, escolha de curso pela facilidade do acesso e desconhecimento da área (Folha de São Paulo, 2005).

A participação da Universidade deve ser vista como um ponto de partida que visa o despertar da vocação que cada indivíduo possui, mas que, por vezes, ele próprio desconhece. Num mundo onde tudo é oferecido pronto às pessoas e no qual, com a digitação de algumas palavras, obtém-se informações acerca de qualquer assunto, nas páginas da Internet, é necessário que sejam oferecidas alternativas diferenciadas daquelas tidas como mais populares, ou das que são mais acessíveis.

A facilidade de ingresso num determinado curso, ou o status garantido pela profissão, não devem ser fatores norteadores da escolha de um aluno que vai passar por um processo de seleção, com vistas a definir aquilo que quer para seu futuro profissional. A verdadeira vocação é a que precisa ser descoberta e o conhecimento sobre todas as possibilidades tende a ser o caminho mais certo para esse entendimento. Ciente de suas aptidões, o aluno tem base

para discernir, dentre os cursos disponíveis, o que está mais adequado às suas competências e possibilidades.

Embora esse seja considerado um dos problemas mais significativos, pela maioria dos jovens, há obstáculos ainda maiores do que a descoberta das próprias habilidades. É preciso estar munido de argumentos para justificar uma escolha que, por vezes, contraria o interesse da família ou daqueles que financiaram os estudos do aluno até este momento da vida.

O fato de estudar para fazer o que gosta deve ser levado em consideração em grau de primeira importância para escolha de um curso superior, ainda que esse não seja, aparentemente, o caminho mais fácil a seguir. É exatamente para facilitar essa percepção sobre suas preferências que o aluno precisa receber estímulos e nenhuma outra entidade está melhor capacitada a promover estes estímulos do que a própria Universidade, maior conhecedora dos serviços que oferece.

4. EDUCAÇÃO E MARKETING NA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE ALUNOS

De acordo com Kotler (2003), a maioria dos setores de atividade em todo o mundo é capaz de produzir muito mais bens e serviços do que os consumidores em todo o mundo são capazes de comprar. Ainda na concepção do autor, por causa do excesso de capacidade produtiva, o marketing tornou-se mais importante do que nunca (KOTLER, 2003).

No mercado educacional não se pode dizer que há um excesso de capacidade, mas, o Censo da Educação Superior, realizado anualmente pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), revela que o número de cursos de nível superior no Brasil aumentou cerca de 300% entre 1997 e 2007, no estado de Santa Catarina esta média de crescimento se manteve, o que demonstra que há um acelerado crescimento da oferta.

A procura, entretanto, é muito acentuada em determinadas áreas, a exemplo dos cursos direito e de medicina, ficando abaixo do número da oferta de vagas em alguns cursos, como as licenciaturas em ciências exatas. Esta situação pode ser observada através dos dados divulgados pela comissão permanente do vestibular (COPERVE), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que demonstram que, das 6021 vagas abertas no vestibular 2010, um total de 310 não foram ocupadas, tendo sido oferecida, aos candidatos de outros cursos, classificados, mas que não ocuparam posição dentro do número de vagas oferecidas no curso que escolheram como primeira opção, a possibilidade de fazerem uma reopção, escolhendo entre estas vagas que ficaram ociosas. Do montante de vagas não ocupadas 24% são dos

cursos de licenciatura em física e matemática, nenhuma vaga para os cursos de medicina e direito, por exemplo.

A idéia não é vender melhor os cursos oferecidos através de ações de marketing, segundo Kotler (2003), Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido, mas a arte de criar valor genuíno para os clientes. Essa é a posição a ser considerada por uma instituição educacional de ensino superior, a de buscar seu posicionamento frente aos clientes, levando até eles uma série de informações que possam despertar o interesse pelos mais variados cursos oferecidos, desmitificando a popular opinião de que somente algumas áreas de conhecimento podem trazer retorno, seja este financeiro, pessoal ou psicológico.

Dada a importância do conhecimento acerca do comportamento do consumidor, sendo o consumidor, no cenário da educação superior, o candidato à vaga no vestibular, foram desenvolvidos muitos estudos e teorias que pudessem traduzir e auxiliar na interpretação dos anseios dos diversos tipos de consumidores, que consomem por diversos motivos e razões; são estudos envolvendo psicologia, sociologia, economia e antropologia (LAS CASAS, 2005).

A escolha do consumidor sofre uma série de influências internas e externas. De acordo com Las Casas (2005), como fatores internos estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. Ainda na concepção do autor, o ser humano recebe influências externas do meio ambiente em que vive, incorporando-as na sua forma de agir (LAS CASAS, 2005).

Segundo Cobra (1992), o indivíduo recebe do macro ambiente no qual está inserido uma série de influências:

- Influências do meio ambiente físico: o lugar, as pessoas, as coisas, o clima, os costumes do ambiente etc.
- Influências tecnológicas: as expectativas de inovações tecnológicas podem alterar a decisão de compra, no caso da educação, podem incentivar a escolha por cursos mais novos, em detrimento à opção dos tradicionais.
- Influências econômicas: em se tratando de um curso de graduação, são restrições econômicas, o pagamento de mensalidades, no caso das instituições particulares e o custo manutenção, no caso de uma instituição pública. Para ocupar uma vaga em instituições públicas muitos estudantes chegam a mudar de cidade, o que gera uma série de despesas que, nem sempre, o estudante ou sua família têm condições de manter.

- Influências políticas: o sistema político vigente pode ser favorável ao consumo ou ao absenteísmo. Situações de crise acabam causando retração no consumo, inclusive retração no processo educativo.

- influências legais: normas, leis e regulamentos emanados dos poderes executivo, legislativo e judiciário podem inibir ou estimular a decisão de consumo. A lei que garante reserva de vagas para estudantes oriundos de escolas públicas, ou estudantes negros, é um exemplo de influência legal na escolha de um curso superior.

A escolha de um curso de graduação é uma decisão complexa, que envolve uma série de conseqüências, por isto requer tempo e análise criteriosa de vários fatores até que seja escolhida a opção que pareça oferecer maiores benefícios. Segundo Cobra (1992), o ambiente físico exerce sobre o consumidor todo o magnetismo que pode predispor-lo a consumir. Las Casas (2005) ressalta ainda os seguintes fatores externos: família, classe social, grupos de referência e cultura.

- Família: devido ao constante contato do indivíduo com a família, ela tende a ser uma das fontes mais importantes na determinação dos hábitos e costumes.

- Classe Social: os valores de uma classe social mais alta poderão apresentar tendências ou modismos que seria impossível alguém de uma classe mais baixa apresentar. No caso específico da educação, a classe social acaba sendo um diferencial muito significativo, pois famílias de classes mais altas têm condições de prover melhor preparo para que seus filhos tornem-se mais competitivos nos processos seletivos para ingresso em cursos superiores. Desta maneira, jovens de classe mais alta acabam optando por cursos mais ou menos concorridos, independente da quantidade de candidatos por vagas oferecidas, pois têm o devido preparo para disputar, enquanto jovens de classes mais baixas nem fazem opção por cursos muito disputados, pois sabem que terão poucas chances reais de conquistar a vaga.

- Grupos de referência: existem grupos de referência primário (família, amigos e vizinhos) e secundários (associações fraternais, profissionais, clubes etc.). Os grupos primários têm influência mais direta no processo de escolha dos indivíduos.

- Cultura: os grupos étnicos, religiosos e geográficos também atuam como formadores de conceitos nos indivíduos.

Cobra (1992) ressalta a importância dos fatores pessoais. Na concepção do autor, cada pessoa reage de maneira diferente a estímulos iguais, pois, de acordo com as teorias psicológicas da personalidade, as pessoas são diferentes umas das outras. As motivações, que são respostas dos indivíduos aos estímulos recebidos, são distintas para cada um (COBRA, 1992).

Na esfera dos fatores pessoais, chamados de influências internas, Cobra (1992) ressalta as categorias que mais afetam o comportamento do indivíduo: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, perspectivas econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito.

É notório que as experiências de vida de cada pessoa são determinantes nas escolhas realizadas. Quanto mais avançada a idade, maiores tendem a ser as experiências, sobretudo no que se refere às atividades profissionais já desempenhadas, em consequência, maior a segurança para optar por determinada área.

As perspectivas econômicas, por sua vez, direcionam quanto às possibilidades de remuneração que as diferentes áreas de atuação profissional podem prover aos formados na área, tanto em curto prazo, quanto a médio e longo prazo. Algumas carreiras oferecem grandes chances de crescimento financeiro, outras representam realidades mais modestas, deve-se considerar, é claro, que em toda área pode haver exceção.

Estilo de vida, personalidade e autoconceito são fatores decisivos, visto que é preciso haver identidade do indivíduo com a escolha que pretende fazer. Incoerências nesse sentido podem levar ao abandono do curso, ou mesmo ao abandono da profissão, para aqueles que chegam a finalizar o curso e adentrar no mercado de trabalho.

Investir em marketing talvez não seja o suficiente para garantir o bom desempenho da instituição, pois, o critério de escolha do aluno tem conexão com uma série de fatores psicológicos ou externos, como exemplifica Braga (2002): os objetivos de vida deste aluno, as expectativas de seus familiares, o status pretendido, a identificação dos valores do aluno com os da instituição, os vínculos de amizade, localização, instalações, corpo docente, entre outros; entretanto, levar ao conhecimento da sociedade uma série de questões acerca da instituição, seja isso feito através dos canais publicitários, ou por medidas não vinculadas à mídia, pode sim constituir um ponto com muita influência sobre a decisão dos alunos.

Um fator muito relevante a ser considerado, no caso específico das instituições públicas de ensino superior, sobretudo com a adoção de políticas de ações afirmativas como ferramenta de inclusão social, é o modo como deve ser direcionado o marketing educacional nos públicos específicos: alunos oriundos de escolas públicas, ou privadas.

Em uma escola privada há todo um interesse do próprio estabelecimento para que seus alunos sejam bem sucedidos no vestibular, para que possam conquistar uma vaga nas melhores universidades, garantindo, assim, um bom desempenho da própria escola, que se torna cada vez mais atrativa para pais e alunos, por sua reputação e ensino eficaz.

Na maioria das escolas públicas, no entanto, não existe acompanhamento direcionado para o vestibular em si. O próprio contexto de vida dos alunos, muitas vezes, não faz com que

eles percebam como fato relevante a realização de um curso superior. Para muitos desses adolescentes, a formação no ensino médio já é algo que ultrapassa as conquistas obtidas pelos seus pais, familiares e amigos, ou seja, já representa uma ascensão cultural.

Divulgar um curso superior, em face deste cenário, passa a ser uma operação delicada, que precisa vir acompanhada de toda uma conexão entre estudo, melhoria na qualidade de vida, possibilidade de crescimento pessoal e profissional. É preciso evidenciar a importância de uma graduação, não somente como forma de obtenção de um diploma, mas como maneira de conectar esse aluno com novas culturas, novas possibilidades.

Tendo o aluno ingressado em um determinado curso, é preciso que a instituição possa oferecer um conjunto de benefícios suficientemente atraentes para mantê-lo no curso. De acordo com Kotler (1994), devem ser oferecidos: um programa acadêmico consistente, apoio financeiro, empregos, dentre outros benefícios.

Fica, então, evidenciado que não é a utilização do marketing em instituições educacionais que deve ser questionada, mas sim a forma como são entendidas e como são colocadas em prática as ações de marketing.

Publicidade, sem bases para manutenção daquilo que está sendo oferecido, pode até servir como forma de captação de alunos, mas não tem o mesmo resultado quando analisada a retenção desses alunos. É preciso toda uma gama de atitudes que proporcionem reais condições do aluno se manter dentro da instituição.

De acordo com Kotler (1994) reter alunos matriculados é tão importante quanto atrair e matriculá-los. Ainda na percepção do autor, cada estudante matriculado renova sua decisão de matrícula a cada semestre, o aluno insatisfeito pode simplesmente abandonar o curso.

Surge, nesse contexto, a evasão escolar por escolha incorreta do curso de graduação. Crescem, ano após ano, os índices sobre alunos que desistem ou trancam a faculdade porque julgam que fizeram uma escolha incorreta. Para um adolescente que deseja dar seqüência aos seus estudos, num universo de terceiro ano do ensino médio, a maior preocupação é conseguir aprovação no vestibular, é um desestímulo sem proporções perceber que o caminho a seguir foi mal escolhido e que é preciso voltar atrás.

Considerado o exposto, também são de extrema relevância ações de marketing que possam oferecer orientação aos alunos em fase final do ensino médio, para que, além de despertar o interesse por um curso superior naqueles que ainda não possuem, possam também ser explanados os diferentes campos de conhecimentos, os cursos, as diferentes áreas em que cada profissional pode atuar, abrir, dessa forma, um leque de possibilidades a fim de que os

modismos e influências externas não sejam os maiores determinantes no processo decisório dos alunos.

5. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos utilizados caracterizam a pesquisa como qualitativa e quantitativa do tipo descritiva, bibliográfica, com amostragem não probabilística e utilização de questionário como técnica de coleta de dados e tratamento qualitativo das respostas.

A pesquisa também utiliza a metodologia de estudo de casos. Para Yin (2001), o estudo de caso é definido como uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto real, quando as fronteiras entre fenômeno e contexto não são bem claras. O problema estudado envolve um fenômeno, a dificuldade dos alunos de ensino médio em escolher um curso superior e atuação da UFSC no auxílio dessa escolha.

Assim, o método utilizado teve por base a realização de palestras, no segundo trimestre do ano de 2010, para 280 alunos de ensino médio (do último ano do ensino médio, tanto de escolas públicas, quanto de escolas privadas), que são a amostra desta pesquisa.

Das escolas participantes da pesquisa, duas públicas e duas privadas, optou-se intencionalmente, por uma escola pública situada no interior do estado e um curso pré-vestibular público e das privadas, uma tradicional escola da região central da capital Florianópolis e um curso pré-vestibular de renome na cidade.

A palestra aborda três assuntos principais, quais sejam: a relevância que um curso superior pode ter na vida de um indivíduo, como escolher o curso a ser feito e, num último momento, porém não menos importante, os cursos de graduação oferecidos pela Universidade Federal de Santa Catarina e uma breve contextualização de cada área de trabalho.

Após a realização da palestra os ouvintes recebem um questionário estruturado, com duas questões fechadas e três abertas. São interrogados quanto à expansão dos conhecimentos acerca dos cursos oferecidos pela instituição, sobre qual, dentre os três momentos da palestra, consideraram mais relevante, além disso, podem ressaltar se houve alguma parte desinteressante e porque consideram isso, são interrogados sobre a necessidade de exploração de outros temas e há abertura para comentários e sugestões.

O questionário objetiva, prioritariamente, determinar se as informações recebidas são de relevância para auxiliar na opção de um curso de graduação, afinal, este é o foco da realização da palestra: divulgar os cursos da UFSC na expectativa de minimizar escolhas mal fundamentadas, que resultem no abandono do curso, posteriormente.

6. PROJETO CONHECENDO A UFSC: UMA VOLTA PELO *CAMPUS* SEM SAIR DA SALA DE AULA

Com o objetivo de proporcionar aos alunos de ensino médio uma orientação à escolha dentre os vários cursos oferecidos pela Universidade Federal de Santa Catarina, foi que surgiu o projeto “Conhecendo a UFSC: Uma volta pelo *campus* sem sair da sala de aula”.

São palestras realizadas nos próprios colégios, ou na UFSC, tendo duração média de uma hora e trinta minutos, com vistas a nortear os adolescentes quanto à importância dos estudos na vida de um cidadão, mostrar maneiras de como devem proceder para fazerem uma escolha bem fundamentada na opção do vestibular e, ainda, apresentar as diferentes áreas de conhecimento e os cursos oferecidos pela instituição (UFSC).

A linguagem adotada é simples e acessível a um público que tem idade média de 18 anos e que está às voltas com inúmeras descobertas, portanto, precisa ser envolvido pelo tema em exposição para que possa dar a atenção que se espera.

Na primeira parte da palestra são elencados motivos que fazem da formação acadêmica um importante diferencial na vida de um indivíduo, no momento seguinte, dicas de como nortear a escolha do curso superior, pretende-se, dessa maneira, evitar que esses alunos façam uma escolha pautada, prioritariamente, em influências dos grupos ou realidades com as quais convivem.

A última parte da palestra apresenta os centros de ensino da UFSC e os cursos oferecidos em cada centro. Os cursos recebem grande detalhamento, são expostas as possíveis áreas de atuação profissional e disciplinas que fazem parte do currículo. Com isso, objetiva-se levar ao entendimento dos ouvintes que muitas áreas oferecem opções de atuação bem mais amplas do que se imagina comumente.

7 RESULTADOS

Os resultados obtidos demonstram que, tanto em escolas públicas quanto em privadas, boa parte dos alunos, 62,38%, consideraram que a palestra expandiu significativamente os conhecimentos sobre a Universidade Federal de Santa Catarina, 33,70% consideraram que seus conhecimentos foram aumentados de maneira razoável e, apenas 3,92% consideraram que obtiveram pouco avanço nos conhecimentos que já tinham sobre a instituição.

Quando o questionamento foi sobre o momento mais relevante da palestra, 48,7% dos ouvintes assinalou como de maior importância o terceiro momento, acerca dos cursos

oferecidos pela UFSC, 32,45% julgaram como muito importante as orientações de como escolher o curso a ser realizado, finalmente, 18,85% registraram como muito válida a conversa sobre a importância dos estudos na vida de um indivíduo.

Nas considerações sobre momentos pouco interessantes, foram feitos registros relacionados a áreas de atuação que não eram do interesse do ouvinte que se manifestou. Quando questionados sobre outros pontos que poderiam ser abordados, a maioria dos alunos que fez algum registro mencionou o aprofundamento em área de seu interesse, o que somente seria possível com um aumento considerável do tempo de duração da palestra e, acabaria tendo como consequência o fato de a explanação tornar-se desinteressante para os que não têm interesse na área específica. Nos comentários e sugestões, elogios à iniciativa e ao conteúdo explanado.

Não foram registradas grandes diferenças de percentuais entre as respostas obtidas de alunos de escolas públicas e alunos de escolas privadas, fato que demonstra que as necessidades de informação dos jovens, essencialmente nos aspectos relacionados à escolha de um curso de graduação, estão bastante semelhantes, ainda que o contexto vivenciado por estes seja diferente.

8 CONCLUSÕES

Os resultados obtidos demonstram que a divulgação dos cursos de graduação de uma instituição de ensino superior, junto ao público alvo, traduz-se numa estratégia de marketing capaz de expandir consideravelmente os conhecimentos da população sobre os serviços oferecidos pela instituição.

A boa aceitação do projeto, identificada pelas respostas obtidas dos questionários, faz concluir que, apesar de muitas escolas oferecerem serviços de orientação profissional, ainda assim, os jovens têm uma necessidade muito grande de esclarecimentos relacionados à escolha profissional.

Observa-se que existe uma lacuna na esfera social, um vazio que pode ser preenchido através do desenvolvimento de projetos que estabeleçam um vínculo mais estreito na comunicação entre as instituições de ensino superior e o seu público. Esse estreitamento de relações pode ocasionar num melhor aproveitamento das vagas ofertadas nos processos seletivos, minimizando os danos que o abandono de uma vaga num curso superior gera à instituição de ensino, ao indivíduo e à sociedade.

Diante do que foi apresentado, acredita-se ter atingido os objetivos propostos, na medida em que foram analisados os impactos das ações de marketing voltadas para a promoção do ensino superior, através da avaliação do programa de divulgação dos cursos de graduação da UFSC, e que estão contribuindo para a escolha dos futuros universitários.

Estudos posteriores podem comparar índices de abandono de curso daqueles graduandos que não receberam orientações antes do ingresso na instituição, com índices de abandono dos alunos que tiveram a oportunidade de esclarecer suas dúvidas em atividades como as que são desenvolvidas pelo projeto Conhecendo a UFSC: Uma volta pelo *Campus* sem Sair da Sala de Aula.

9 REFERÊNCIAS

BOHOSLAVSKY, Rodolfo. **Orientação vocacional: a estratégia clínica.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.

COBRA, Marcos . **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Prática de administração de empresas.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.

KARKOTLI, Gilson. **Marketing para iniciantes.** Curitiba: Camões, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GOIS, Antônio. **Metade dos universitários não se forma.** Disponível em <<http://www.jornaldaciencia.org.br/Detail.jsp?id=43482>>. Acesso em 22 Out 2010.

SOARES, Dulce H. P., **O jovem e a escolha profissional.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 1987.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.