
**ESTUDO DO PERFIL DOS POTENCIAIS CLIENTES DAS INSTITUIÇÕES DE
ENSINO SUPERIOR DA CIDADE DE SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO, MG**

Luis Paulo de Carvalho

Graduando em Administração

Maria Claudia de Castro Pereira

Graduanda em Administração

Stefania Aparecida Belute Queiroz¹

Mestra em Engenharia de Produção

RESUMO

Muitos alunos concluem o ensino médio e estão aptos a inserir no ensino superior, no entanto muitos desses alunos do ensino médio não sabem qual carreira seguir. Nesse sentido, surgiu o seguinte problema de pesquisa: Qual o perfil dos potenciais clientes das instituições de ensino superior da cidade de São Sebastião do Paraíso, MG? Para responder o problema de pesquisa foi definido como objetivo geral: verificar o perfil dos alunos do 3º ano do ensino médio (potenciais clientes das instituições de ensino superior), da cidade de São Sebastião do Paraíso, MG. Para alcançar o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: 1- Revisão bibliográfica sobre o tema; 2- Fazer um levantamento dos alunos do 3º ano do ensino médio em São Sebastião do Paraíso, MG; 3- Identificar o perfil dos alunos do 3º ano do ensino médio, ou seja, os potenciais clientes nas instituições de ensino superior em São Sebastião do Paraíso, MG. Esta pesquisa justifica-se devido à importância social e econômica em relação à escolha das profissões. Para a realização da pesquisa foi utilizada uma abordagem quantitativa, por meio da pesquisa descritiva, adotando o levantamento ou *Survey* como método de pesquisa e o questionário foi a técnica utilizada para a coleta dos dados. Foi possível por meio dos resultados da pesquisa alcançar os objetivos e responder o problema de pesquisa, traçando o perfil dos alunos do 3º ano do ensino médio, potenciais clientes, das instituições de ensino superior de São Sebastião do Paraíso, MG.

Palavra-chave: Perfil do consumidor. Egresso do ensino médio. Escolha profissional.

¹ stefaniaqueiroz@libertas.edu.br



1 INTRODUÇÃO

No Brasil a Educação Básica é definida pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei 9394/1996) como sendo um bloco composto pela Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio, sendo um dever a ser compartilhado pela família e pelo Estado. Dessa forma um jovem só pode considerar concluída sua educação ao concluir a terceira série do Ensino Médio.

Todos os anos milhares de alunos concluem o Ensino Médio e encontram-se aptos a seguirem sua educação cursando o Ensino Superior em alguma das inúmeras universidades existentes. Porém, questiona-se: Qual o perfil dos potenciais clientes das instituições de ensino superior da cidade de São Sebastião do Paraíso, MG?

Para responder o problema de pesquisa foi definido como objetivo geral: verificar o perfil dos alunos egressos do ensino médio da cidade de São Sebastião do Paraíso, MG. Para alcançar o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: 1- Revisão bibliográfica sobre o tema; 2- Fazer um levantamento dos alunos concluintes do ensino médio em São Sebastião do Paraíso, MG; 3- Identificar o perfil dos alunos concluintes do ensino médio, ou seja, os potenciais clientes nas instituições de ensino superior em São Sebastião do Paraíso, MG.

Este artigo apresenta, após esta introdução, o referencial teórico, na seção 2, composto pela revisão bibliográfica a respeito do tema, elaborada a partir de pesquisas realizadas em livros e artigos, na seção 3 é apresentado o método de pesquisa com a utilização do *Survey*, para o levantamento dos dados, em seguida, na seção 4, são apresentados os resultados da pesquisa e por fim, na seção 5, são feitas as considerações finais.

Esta pesquisa também justifica-se devido sua importância acadêmica, contribuindo com as pesquisas existentes, por meio da identificação do perfil dos egressos do ensino médio específicos da região de São Sebastião do Paraíso, MG.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Egressos do Ensino Médio

O Ensino Médio, segundo Franco; Novaes (2001) representa a etapa final da Educação Básica que desde a promulgação da Lei n.9.394 de 20 de dezembro de 1996, estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Como uma perspectiva de universalização e buscando a democratização de acesso a um maior número de anos de escolaridade, a Lei 9.394, a Lei de Diretrizes Bases (LDB), define a obrigatoriedade progressiva do ensino médio, conferindo legitimidade à intenção do Governo, definindo em caráter legal e normativo, em seu artigo 21, ser a educação escolar composta pela Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio.

Desde então, todos os anos milhares de alunos saem de suas respectivas escolas (egressos do ensino médio) em busca de uma formação profissional, seja ela técnica ou acadêmica. Segundo o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Básica (Saeb) em 2017, 2,4 milhões de alunos concluíram o 3º ano do Ensino Médio público e privado.

Ferreira (2001, p. 251) oferece quatro significados para a palavra egresso: “1. que saiu, se afastou; 2. Aquele que deixou convento; 3. Detento que se retirou legalmente de estabelecimento penal; 4. Saída, retirada.” O que se busca, no entanto, alerta Michelan *et al.* (2009), ao se tratar do termo egressos, é utilizá-lo dentro do contexto educacional, e nesse contexto ele pode ser definido como sendo o indivíduo que concluiu algum curso tendo sido diplomado ou que dele desistiu, foi transferido ou rejeitado. No caso que se refere o título dessa seção, refere-se aos alunos que cumpriram a grade curricular do Ensino Médio, sendo concluinte do curso.

Segundo Saavedra e Ferlin (2005) a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) definiu um perfil a ser desejado do aluno egresso do Ensino Médio que vai além de uma seqüência de conteúdos, tais como:

- Esteja preparado para o mercado de trabalho e a continuação de seus estudos, tendo a flexibilidade e capacidade de se adaptar a novas situações;
- Exerça sua formação profissional e acadêmica dentro dos valores de ética e cidadania;
- Tenha a compreensão dos fundamentos científico-tecnológicos dos processos produtivos, relacionando a teoria com a prática, no ensino de cada disciplina; (SAAVEDRA; FERLIN, 2005, p. 2).



De acordo com esse perfil traçado, afirmam Saavedra; Ferlin (2005), os cursos universitários tiveram que reprogramar suas grades curriculares adaptando-as para o perfil desejado dos egressos do Ensino Médio.

A grande maioria dos egressos do Ensino Médio é composta por adolescentes e, conforme comentam Sparta; Gomes (2005), a adolescência é uma fase da vida que se caracteriza por instabilidade e mudanças físicas, cognitivas e psicológicas e, nesse período, os indivíduos ainda não possuem clareza quanto ao seu papel frente a sociedade. O jovem, ao chegar ao fim do Ensino Médio é obrigado a fazer escolhas muito sérias, principalmente com relação a sua inserção no mercado de trabalho e à escolha de um curso acadêmico para dar continuidade aos estudos. Atualmente, graças aos programas de inserção como o PROUNI, SISU, entre outros, os jovens egressos do Ensino Médio já conseguem ingressar em cursos de educação superior, no entanto, a maior dificuldade consiste na escolha do curso.

2.2 Dificuldades na escolha das profissões

Segundo Balmant (2011), cerca de 54% dos alunos concluintes do ensino médio não decidiram qual carreira querem seguir e acham a escolha da profissão um processo muito complexo. A afirmação de Balmant (2011) se baseia em uma pesquisa realizada pelo Portal Educacional com dois mil adolescentes concluintes dessa modalidade de ensino. Para a autora este número de indecisos mostra o quanto as escolas e os próprios estudantes subestimam essa decisão, pois ficam concentrados em avaliações como os vestibulares e o Enem e se esquecem de tomarem esta decisão tão determinante para a vida de todos eles.

Sem orientação adequada, a decisão acaba levando em conta critérios objetivos, mas discutíveis - como os salários pagos na área pretendida e a perspectiva de crescimento do mercado (opção indicada por 18% dos entrevistados como uma boa forma de eleger a profissão). Há também argumentos bem mais frágeis, como a ideia de que o curso de Engenharia Naval é indicado para quem gosta de velejar ou que os amantes de videogames terão êxito caso escolham Ciência da Computação (BALMANT, 2011, p. 3).

Dantas *et al.* (2014), promoveram um estudo com base no grande número de evasão que estava acontecendo em uma universidade, e detectou entre outros motivos



justificáveis, tais como mudança de universidade e transferências e o desinteresse pelo curso. Isso deixa transparecer que muitas vezes os alunos não têm informações suficientes que lhes possibilitem ver com clareza as possibilidades e as exigências do curso que escolhem. Não analisaram as possibilidades de atuação da área e alguns até desconhecem a própria matriz curricular com relação às disciplinas iniciais do curso escolhido. Segundo Dantas et al. (2014), neste contexto, a orientação profissional surge como uma valiosa ferramenta que possibilita uma reflexão com relação ao mundo do trabalho, funcionando como uma mediação entre os jovens e suas perspectivas de futuro, possibilitando – lhes fazer escolhas mais acertadas.

De acordo com Balmant (2011), é provável que 48% dos jovens usam a Internet como meio para se informarem a respeito das possibilidades profissionais e cursos, 18% escolhem uma carreira profissional com base no salário pretendido, 14% alegam já terem optado desde a infância e 23% conversam com seus professores para a tomada de decisão sobre o curso pretendido.

2.3 Orientação profissional

Conforme Brasil *et al.* (2012) surgem possibilidades diversas e múltiplas trajetórias profissionais, com diferentes itinerários acadêmicos que as universidades podem e devem promover com vistas a preparar os profissionais requeridos pelo mundo contemporâneo.

Em simultaneidade com essas transformações, ainda de acordo com Brasil et al. (2012), existe a questão da precocidade e fragilidade da escolha profissional para a construção da identidade profissional. Este é um dos dilemas que são enfrentados pelos jovens diante da preparação para o trabalho. Levando-se em consideração a pouca idade e, portanto, pouca experiências de vida e de informações relevantes acerca de profissões, cursos e trabalhos, e sofrendo pressões diversas, como cobranças da família, retorno financeiro, status social, entre outros torna-se necessário que as escolas de ensino médio em parceria com as universidades promovam programas de orientação de carreira que atendam às demandas relativas à escolha e desenvolvimento profissional dos jovens concluintes e egressos do ensino fundamental e médio.

As motivações no processo de escolha profissional segundo Oliveira; Silva; Silva Neto (2009) estão geralmente vinculadas às experiências e vivências que os sujeitos



realizam dentro do seu processo de desenvolvimento. É sob essa perspectiva que se pode compreender como a pessoa vai construindo uma definição de ser e do que fazer na vida em termos profissionais. É a síntese destas experiências, acrescidas das características sociais e culturais desenvolvidas pelos indivíduos, bem como aquelas características pertencentes ao mundo do trabalho, que compõem o conjunto de motivações que antecedem o momento da escolha profissional. Sendo assim, é importante identificar quais são essas motivações, que tipo de reflexões, compreensões e informações os estudantes realizaram para escolherem suas profissões, uma vez que escolher uma carreira é um processo que possui aspectos sociais, econômicos, culturais e emocionais.

A escolha profissional, ainda que se configure como uma ação individual, expressa a influência dos meios de comunicação, do contexto socioeconômico, da família, do grupo de amigos, da escola, entre outros. Tais influências, apesar de sempre estarem presentes, muitas vezes não são levadas em conta pelo sujeito. Nesta direção, a falta de orientação profissional e a ausência de planejamento de carreira encontram-se entre os principais motivos da evasão universitária, da troca de cursos, da falta de motivação para os estudos e da insatisfação profissional. Observa-se, ainda, que muitos alunos terminam seus cursos sem identificação com as profissões escolhidas, o que, com frequência, gera ansiedade, insegurança, falta de comprometimento com o trabalho e, uma das mais sérias consequências, o abandono da profissão (BRASIL et al., 2012, p. 118/119).

De acordo com Sparta; Gomes (2005) lembra que o ingresso ao ensino superior sempre esteve sujeito a uma prova de conhecimentos, ou seja, um vestibular, sendo que atualmente este acesso pode ser obtido pelo Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM, que também é uma prova de conhecimentos. Preparar os educandos para tais avaliações era o principal objetivo do ensino médio. Na atualidade o ensino médio visa passar conhecimentos básicos que possibilitem aos estudantes a aquisição de conhecimentos básicos para seguirem nos mais variados cursos técnicos ou acadêmicos. Na opinião dos autores, a verdadeira missão do ensino médio seria preparar os jovens para a vida adulta, orientando-os no sentido de desenvolverem ou descobrirem aptidões que os coloque no curso acadêmico que melhor lhe satisfaça. No entanto, segundo Balmant (2011) em apenas dez por cento das escolas de ensino médio existe orientação vocacional.

Sendo assim, é importante o conhecimento do comportamento do consumidor dos (egressos do ensino médio) potenciais clientes do ensino superior, para que sejam tomadas decisões acertadas tanto pelos gestores das instituições de ensino superior como



para a definição de políticas públicas neste setor buscando atender efetivamente a necessidades desses clientes.

2.6 Comportamento do consumidor

O entendimento sobre o comportamento do consumidor é incumbência basilar do marketing, pelo fato de que o efeito motiva a efetivação absoluta das metas conquistando, de modo eficiente, o mercado de bens e serviços pertinentes; atendendo as necessidades e anseios dos consumidores, e, além de que, contribuindo para a conquista de sucesso na empresa (SAMARA; MORSCH, 2005).

O comportamento do consumidor pode ser estabelecido como as ações diretamente implicadas em adquirir, consumir e desfrutar de serviços e produtos, compreendendo os meios determinantes que precedem e sucedem estas atividades (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

Segundo Blackwell; Miniard; Engel (2005), nos tempos atuais, estudar, analisar e compreender o comportamento dos consumidores consiste em um pré-requisito fundamental para a obtenção de sucesso tanto para as empresas, quanto para os indivíduos no mercado profissional. O comportamento do consumidor pode ser definido como sendo um conjunto de atividades com as quais as pessoas se ocupam ao obter, consumir e dispor de produtos e serviços. Pode ainda ser definido como uma área de estudos que tem como foco as atividades dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

De acordo com Blackwell; Miniard; Engel (2011) as atividades comportamentais desenvolvidas pelos consumidores são quase cíclicas e incluem as seguintes ações:

- a) **Obtenção:** corresponde às atividades desde a conscientização da necessidade, a busca por informações, escolha do produto ou serviço, decisão pela compra do bem ou serviço, produto ou serviço e seu recebimento.
- b) **Consumo:** refere-se às formas pelas quais os consumidores usam o produto adquirido, quer seja em casa ou no trabalho, seja uso individual ou compartilhado e ainda sobre as formas de manutenção e conservação do bem, produto ou serviço adquirido.
- c) **Eliminação:** trata-se da forma que o consumidor dispõe dos produtos e das embalagens. Nesta etapa podem ser analisados detalhes tais como,



cuidados com o meio ambiente, reciclagem ou reutilização da parte durável do produto ou sua revenda.

O modo como os indivíduos tomam decisões tem atraído os estudiosos e estrategistas a pesquisarem mais a respeito, devido ao motivo de sua essência complicada e ativa, até porque, segundo Assis (2011, p. 17), atualmente,

[...] o consumidor tornou-se um cidadão muito bem informado, exigente e com incontáveis opções de compra dentro de uma economia globalizada. E isso aconteceu de uma forma muito rápida. A abertura das importações no Brasil remonta ao início dos anos de 1990. E o boom da Internet nos atingiu a menos de uma década. Todo mundo tem acesso a praticamente tudo, o tempo inteiro, em qualquer lugar. [...] este contexto trouxe mais respeito, cuidado e responsabilidade por parte das empresas com o consumidor, desencadeando mudanças na mídia, nos hábitos de consumo, nas relações comerciais e institucionais.

O consumidor tem sido na verdade uma das grandes dificuldades das empresas, pois eles possuem identidade própria, anseios e requisitos diferentes. Assim, as empresas necessitam ser rápidas por meio de seus profissionais de marketing em conjunto com os seus gerentes, os quais possuem concepção mais detalhada e atenta, quanto ao comportamento do consumidor, investigando para compreender em detalhes o motivo e o modo pelo qual o mesmo efetua suas compras tanto de produtos, como de contratação de serviços.

Como relata Solomon (2002, p. 43), “a compreensão do comportamento e das características deste agente de compra é essencial para a definição de estratégias, visto seu direto impacto no sucesso de um produto”. Diante destas estratégias, as empresas terão desempenhos que não fiquem longe das expectativas do consumidor, pois somente desta forma, ele se sentirá realizado; caso contrário, as mesmas terão imensas dificuldades de permanecer atualmente nesse mundo globalizado dotado de um mercado exageradamente concorrido. Segundo declara Las Casas (2006, p. 132): “somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores”.

Conhecer e entender como os consumidores se procedem é incumbência extremamente complicada, porque os mesmos podem ser casuais. Os consumidores podem não ter discernimento a respeito de seus estímulos, de modo que contestam as

inúmeras influências, as quais levam os mesmos a terem diversos pensamentos a todo instante (KOTLER, 2000).

Silva (2007) enumera sete fatores que influenciam no comportamento do consumidor:

a) Fatores de mercado: como níveis de emprego, salário, disponibilidade ou não, de crédito, a inflação, as taxas de juros, a estabilidade da moeda, e o câmbio.

b) Fatores culturais: compostos por um emaranhado de valores e crenças, criados pela sociedade, que passam de geração a geração tanto no ambiente familiar quanto nas instituições.

c) Fatores Sociais: o comportamento dos indivíduos é moldado por grupos sociais dos quais convivem com seus pares. Esses grupos servem como referência para outros grupos que partilham as mesmas crenças e valores influenciando no comportamento de consumo, tanto de bens, produtos e serviços de forma direta e indireta.

d) Fatores pessoais: o comportamento de compra de um consumidor está intimamente ligado a seu ciclo de vida familiar, estando diretamente ligado à forma como a família se estrutura ao longo da vida de um indivíduo. Entre os fatores pessoais que mais influenciam estão: a idade, o ciclo de vida, a ocupação, a situação econômica e o estilo de vida. Dentre os ciclos de vida, pode-se destacar: solteiros e viúvos ou separados, casais com filhos e casais sem filhos. Os indivíduos, em cada ciclo, possuem necessidades e têm preferências diferentes.

e) Fatores psicológicos: o ato de comprar é estimulado por um motivo forte que é atender a uma necessidade ou atender a um desejo que se relaciona diretamente ao auto conceito.

f) Fidelidade à marca: está diretamente relacionada ao grau de envolvimento do consumidor.

g) Valor da marca: valor que é agregado a um produto, por sua marca.

Assis (2011) alerta para o fato de que o comportamento do consumidor pode envolver vários atores. Nem sempre quem efetua a compra é a pessoa que vai se utilizar do bem, produto ou serviço adquirido e, muitas vezes não ele, comprador que vai pagar

pela aquisição. No ato de consumo há que se considerar quem efetua a compra, quem vai utilizar o que foi comprado e quem vai efetuar o pagamento pela compra. Existem aí três atores a se considerar: o comprador, o usuário e o pagador, pois nem sempre são as mesmas pessoas.

Para finalizar, os consumidores querem ter a oportunidade de obter por meio de compras, bens e serviços de inúmeros modos, com a meta de ajustarem as modificações e atenderem suas necessidades. Assim, as empresas devem realizar um estudo a respeito do processo de decisão de compra, pois tal pode auxiliar veementemente para o aperfeiçoamento na conquista de mais consumidores e conseqüentemente, revelar a eles o quanto são essenciais para as mesmas.

2.8 Consumidor educacional

A educação passou e vem enfrentando mudanças e por causa das transformações acontecidas com a globalização, na sociedade, no despertar dos indivíduos que estão, a cada dia, mais rigorosos ao adquirir certo bem ou serviço, que as instituições de ensino se tornaram obrigadas a buscar em satisfazer seus alunos com qualidade na prestação de serviço (KOTLER; FOX, 2004).

As instituições escolares começaram a se renovar pelo fato da ânsia urgente de manutenção no âmbito da disputa descontrolada e por mercado que determinava a esse meio até aquele momento inexplorado, uma nova ligação com o seu público, agora compreendido como consumidor (COLOMBO, 2005).

“À medida que o tempo passa, escolas, faculdades, universidades e outras instituições educacionais reconhecem cada vez mais que enfrentam problemas de marketing” (KOTLER; FOX 2004, p. 32).

Assim, com o intuito de sobreviverem e estarem no mercado de forma competitiva, as instituições escolares devem analisar seus mercados, trazer para si recursos eficazes, transformar esses recursos em ideias, serviços e projetos adequados e compartilhá-los com competência com inúmeros públicos consumidores. Tais ações são desenvolvidas livremente por todos os lados interessados, a instituição contemporânea está propensa especialmente em ofertar e permutar valores com diversos participantes para conseguir sua colaboração e, dessa forma, conquistar propósitos organizacionais.

O consumidor educacional trata-se de um consumidor singular, pelo fato de que simultaneamente ele consome um serviço e produtos voltados a esse serviço, assim como apostilas, sala de computação, sala de estudos, biblioteca, brinquedoteca, a infraestrutura, dentre outros. Segundo Paiva (2012, p. 47),

Conforme Colombo (2004, p. 23), “o processo de escolha de uma Instituição de ensino passa por muitas e rigorosas fases de avaliação, como imagem no mercado, localização, preço, referência de amigos, networking, entre outras.”

O tipo do perfil do consumidor educacional pode ser destacado de três modos, como declara Alfinito e Torres (2008), conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Tipos de consumidores educacionais.

TIPOS DE CONSUMIDORES EDUCACIONAIS	CARACTERÍSTICAS
Estudantes tradicionais	Eles apenas estudam e não trabalham, e possuem uma idade entre 18 e 24 anos os quais acabaram de sair do ensino médio.
Estudantes não-tradicionais	Possuem família, trabalham e concluíram seu ensino médio há muitos anos. Geralmente possuem uma idade entre 25 anos ou mais.
Estudantes de primeira geração	São os primeiros da família a ingressar em um curso superior, visto que seus pais possuem uma formação acadêmica inferior à seus próprios filhos. Desta forma, eles agem como se estivessem solucionando um problema de geração familiar.

Fonte: Alfinito e Torres (2008) citado por Schinaider et al.,(2016, p. 5)

O conhecimento das características de cada tipo de consumidor educacional de acordo com suas particularidades pode ajudar na definição de estratégias de marketing para conquistar o seu público-alvo das IES.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa tem uma abordagem quantitativa que segundo Beuren (1999), este tipo de abordagem é caracterizada pelo emprego de quantificação tanto nos tipos de coleta de informações quanto no tratamento das mesmas informações, por meio de técnicas estatísticas, desde um simples percentual a técnicas mais complexas, tais como coeficientes de correlação, análise de regressão. Nesta pesquisa utilizou-se o percentual dos dados levantados para descrever as características do perfil dos egressos do ensino médio de São Sebastião do Paraíso, MG.

O método de levantamento dos dados adotado foi o *Survey*, pois segundo Beuren (1999) as pesquisas de levantamento procuram descrever com exatidão algumas características de populações.

Para o levantamento dos dados utilizou-se como técnica de pesquisa, o questionário, segundo Marconi; Lakatos (2010), o questionário é um instrumento de coleta de dados, que consiste em uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e na ausência do entrevistador.

O questionário foi elaborado a partir da revisão de literatura realizada. Foi realizado o pré-teste do questionário com três alunos do 3º ano do ensino médio e três professores. Após o pré-teste foram realizados os ajustes necessários e o questionário final consistiu de 37 perguntas que buscou caracterizar os egressos do ensino médio e identificar o perfil dos mesmos, por meio de questões de múltipla escolha e uma questão com escala *Likert*. O questionário foi aplicado para a população dos estudantes do 3º ano do ensino médio, das escolas públicas e particulares da cidade de São Sebastião do Paraíso, MG, no período de maio a junho de 2018 e obteve 81% de taxa de retorno.

4 RESULTADOS

Para a realização da pesquisa foi feita uma revisão bibliográfica sobre o tema abordado, por meio de livros, artigos e informações relevantes disponíveis na internet. A revisão bibliográfica também utilizada para embasar as questões elaboradas no questionário.



Constatou-se, por meio do levantamento realizado, que 497 alunos do 3º ano do ensino médio estão matriculados em sete escolas, sendo que, quatro são escolas públicas e três são escolas particulares. A maioria dos alunos, 84%, estudam em escola pública.

A pesquisa contou com a participação de 402 alunos que responderam ao questionário (Apêndice A) no período de maio a junho de 2018. Devido a grande quantidade de gráficos gerados pela pesquisa, optou-se por apresentar os resultados de forma mais concisa na forma de quadro, os resultados mais expressivos de acordo com as questões levantadas podem ser visualizados no Quadro 2.

Quadro2 – Perfil dos respondentes do 3º do ensino médio.

Características pesquisadas	Número de respondentes	Resultados mais expressivos
Sexo	400	58,50% feminino
Estado civil	402	99% são solteiros
Com quem mora atualmente	402	98,51 % moram com pais e/ou parentes
Atividade remunerada	376	65% não exercem atividade remunerada
Vínculo empregatício	130	73% atuam no setor privado e 15% são autônomos
Carga horária remunerada	128	38,28% trabalham até 20 horas semanais e 37,50% trabalham até 40 horas semanais
Renda mensal	394	61,17% não tem renda mensal e 35,03% tem renda até 1 salário mínimo
Renda mensal da família	398	43,72% tem entre 2 e 3 salários mínimos
Situação específica	400	64,75% não trabalham e tenho meus gastos financiados pela família
Tipo de escola cursou o ensino médio	402	81,59% todo em escola pública
Continuação dos estudos	402	97,76% pretende continuar os estudos depois que terminar o ensino médio
Pretende fazer faculdade	399	97,49% pretendem fazer faculdade
Onde preferem fazer faculdade	387	26,36% pretendem fazer faculdade em Riberão Preto
Onde não pretendem fazer faculdade	387	43,67% não pretendem fazer faculdade em São Sebastião do Paraíso
Curso de preferência, entre os cursos Administração, Ciências Contábeis, Direito, Educação Física, Enfermagem, Engenharia Civi, Engenharia de Produção, Engenharia de Computação, Pedagogia, Sistemas de Informação ou outros.	390	46,92% optaram por "outros" e 13,09% não souberam responder.
Motivo da escolha do curso	336	45,54% Possibilidade de realização pessoal.
Como pretende manter-se no curso	81	33,33% com recursos próprios
Motivo para fazer um curso superior	354	45,20% percebe que é importante para a ascensão profissional
Preparação para os processos seletivos	353	52,41% estudam sozinhos
Disposição em pagar pelo curso	354	35,49% até 500,00 mensais
Preferência por tipo de aula	354	68,08% gostaria de somente aulas presenciais
Tipo de aula	354	41,24% gostariam de aulas interativas (com jogos virtuais, simulações, etc.

Fonte: Dados da pesquisa

Por meio dos resultados da pesquisa percebe-se que o perfil dos alunos do 3º ano do colegial, potenciais clientes das Instituições de Ensino Superior de São Sebastião do Paraíso, MG, são na maioria jovens solteiros, do sexo feminino, moram com os pais e não exercem atividade remunerada. A maioria dos jovens, 61,17%, não possui renda mensal (como citado acima, estudantes tradicionais) e 64,75% tem os gastos financiados pela família.

No entanto, 32% dos jovens, possuem vínculo empregatício e 73% desses jovens exercem atividade remunerada, até 20 horas por semana, ou seja, estudam em um período e trabalha em outro.

A maioria dos jovens, 81,59% estudou o ensino médio todo em escola pública e 97,49%, dos respondentes da pesquisa pretendem fazer faculdade. Quando questionados sobre onde pretendem fazer faculdade, 26,36% dos respondentes, pretendem fazer faculdade fora de São Sebastião do Paraíso, mais precisamente, em Ribeirão Preto e quando questionados onde não pretendem fazer faculdade (43,67% dos respondentes), a maioria, não querem estudar em São Sebastião do Paraíso.

Sobre a preferência dos cursos, foram listados os cursos oferecidos pelas faculdades da cidade de São Sebastião do Paraíso, para levantar qual curso os jovens pretendem cursar, no entanto, a opção outros foi a que obteve maior percentual de respostas, 46,92%, seguida da opção “não sei responder” (13,09% dos respondentes). Isso mostra que os cursos ofertados em São Sebastião do Paraíso, não atendem as necessidades da maioria dos jovens que participaram da pesquisa e que de acordo com os autores Brasil et al. (2012) os jovens tem dúvidas sobre que carreira seguir.

Quando questionados sobre o motivo que levou à escolha do curso, 45,20%, dos respondentes, consideraram que o motivo está relacionado com a possibilidade de realização pessoal. E o principal motivo considerado pelos jovens para fazer um curso superior, 45,20% consideram que é importante para a ascensão profissional.



Os jovens que pretendem fazer faculdade se preparam sozinhos para os processos seletivos (52,41%) e pretendem manter-se no curso com recursos próprios (33,33%), dispostos a pagar até 500,00 mensais pelo curso (35,49%) e gostariam de aulas somente presenciais (68,08%), com aulas interativas (com jogos virtuais, simulações, etc.).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos resultados levantados foi possível traçar o perfil dos alunos do 3º ano do ensino médio, potenciais clientes das instituições de ensino superior, da cidade de São Sebastião do Paraíso, MG. Percebeu-se que a maioria dos alunos do 3º ano do ensino médio, são jovens que residem com suas famílias e tem seus gastos financiados por elas, uma vez que não possuem atividade remunerada. No entanto, uma parcela significativa dos jovens, estudam e trabalham. Percebeu-se que a maioria dos jovens pretendem fazer faculdade, porém, pretendem fazer faculdade fora da cidade de São Sebastião do Paraíso, pelo fato de os cursos escolhidos não serem ofertados pelas instituições de ensino superior da cidade. Os jovens que irão continuar os estudos, pretendem pagar pelos cursos escolhidos, com recursos próprios e a maioria está disposta a pagar até R\$ 500,00 mensais pelo curso.

Sendo assim, por meio da realização desta pesquisa foi possível alcançar os objetivos propostos e responder o problema de pesquisa, traçando o perfil dos estudantes do 3º ano do ensino médio de São Sebastião do Paraíso, MG.

Esta pesquisa contribui com informações relevantes tanto para os gestores das instituições de ensino superior como para a definição de políticas públicas, principalmente, municipais.

No entanto, esta pesquisa possui algumas limitações, como por exemplo, não consegue explicar o porquê das escolhas dos alunos do 3º ano do ensino médio. Tal limitação está relacionada ao método de pesquisa escolhido, o *survey*, que proporcionou o levantamento das características dos alunos do 3º ano de forma geral não aprofundada. Tal limitação, pode levar ao direcionamento de pesquisas futuras, como o estudo sobre o



porquê das escolhas dos alunos do 3º ano do ensino médio em relação à continuação dos estudos e escolha profissional.

REFERÊNCIAS

BALMANT, Oimara. **Metade dos alunos do 3º ano não sabem que carreira seguir.** Disponível em <<<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,metade-dos-alunos-do-3-ano-nao-sabe-qual-carreira-seguir-imp-,761850>> Acesso em junho de 2017.

BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade.** São Paulo: Atlas, 1999.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2005.

BRASIL, Vanderlei *et al.* Orientação profissional e planejamento de carreira para universitários. **Caderno Acadêmico Palhoça**, Santa Catarina, v. 4, n. 1, p. 117 – 131, fev./jul. 2012.

COLOMBO, Sônia Simões (org). **Gestão educacional: uma nova visão.** Porto Alegre: Artmed, 2004.

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

DANTAS, Danielle Santiago Câmara *et al.* Oficina de orientação profissional para estudantes de escola pública: um relato de experiência. **Revista Extendere**, v. 2, n. 1, p. 177 – 188, jan./jun. 2014.

FRANCO, Maria Laura P. Barbosa; NOVAES, Gláucia Torres Franco. Os jovens do Ensino Médio e suas representações sociais. **Caderno de Pesquisa**, n.112, p.167 – 183, março/2001.

FEREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio século XXI escolar: o minidicionário da Língua Portuguesa.** 4ª edição revisada e ampliada. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2001, 790 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro:2009.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2006.



OLIVEIRA, Vanderlei Abadio de; SILVA, Jorge Luiz da; SILVA NETO, Walter Mariano de Faria. A escolha profissional na adolescência: motivações e apontamentos para a atuação em psicopedagogia. **Anais. IX Congresso Nacional de Educação – EDUCERE**, outubro de 2009.

LAKATO, E. M, MARCONI; **Fundamentos de metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MICHELAN, Luciano Sergio *et al.* Gestão de egressos em instituições de Ensino Superior: possibilidades e potencialidades. **Anais. IX Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul**. Florianópolis, 2009.

SAEB. Sistema Nacional de Avaliação da Educação Básica no Brasil. **Alunos do 3º ano do Ensino Médio serão avaliados no Saeb 2017**. Disponível em <<http://inep.gov.br/artigo2/-/asset_publisher/GngVoM7TApe5/content/alunos-do-3-ano-do-ensino-medio-serao-avaliados-no-saeb-2017/21206?inheritRedirect=false>> Acesso em junho de 2017.

SAAVEDRA, Nestor; FERLIN, Edson Pedro. **O aluno egresso do Ensino Médio e sua escolha pela carreira de Ciências Exatas e Tecnológicas**: esforços realizados no curso de Engenharia da Computação do UNICENP. Disponível em <<<http://www.nutes.ufrj.br/abrapec/vienpec/CR2/p47.pdf>>> Acesso em junho de 2017.

SAMARA, B. S. e. MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHINAIDER, Alessandra Daiana; FAGUNDES, Paloma de Mattos; SCHINAIDER, Anelise Daniela; PADILHA, Ana Claudia Machado e NETTO, Daiane. **Comportamento do consumidor educacional**: seu perfil e o processo de tomada de decisão. 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/01463936613%20(3).pdf.> Acesso em: 10 jun. 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPARTA, Mônica; GOMES, William B. Importância atribuída ao ingresso na educação superior por alunos do ensino médio. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, n. 6, v. 2, p. 45/53, 2005.



Apêndice A – Questionário

Questionário: Perfil dos estudantes do ensino médio da cidade de São Sebastião do Paraíso.

Este questionário faz parte de uma pesquisa para realização de um Trabalho de Curso dos alunos Maria Cláudia de Castro Pereira e Luiz Paulo de Carvalho do 7º período de Administração da Libertas - Faculdades Integradas.

Informações sobre o respondente:

Nome do respondente: _____ Sexo: () feminino () masculino

Nome que utiliza nas redes sociais: _____ () Facebook () Twitter () Instagram () Outro: _____

Endereço: _____

Telefone: _____

WhatsApp: _____

E-mail: _____

Questões: Responda as questões abaixo assinalando apenas uma resposta correta.

1. Qual a sua idade?

- 1.1 () Entre 14 e 16 anos.
1.2 () Entre 17 e 18 anos.
1.3 () Mais de 19 anos.

2. Qual ano do Ensino Médio você está cursando?

- 2.1 () 1º ano.
2.2 () 2º ano.
2.3 () 3º ano.

3. Qual seu estado civil?

- 3.1 () Solteiro (a).
3.2 () Casado (a).
3.3 () Mora com companheiro (a).
3.4 () Separado(a)/desquitado(a)/divorciado.
3.5 () Viúvo(a).

4. Com quem você mora atualmente?

- 4.1 () Com os pais e/ou outros parentes.
4.2 () Com esposo (a) e/ou filho(s).
4.3 () Com amigos (compartilhando despesas ou de favor).
4.4 () Sozinho (a).
4.5 () Outro: _____

5. Exerce atividade remunerada atualmente? Se a resposta for negativa, passe para a questão 8.

- 5.1 () Sim.
5.2 () Não.

6. Possui vínculo empregatício:

- 6.1 () Federal.
6.2 () Estadual.
6.3 () Municipal.
6.4 () Privado.
6.5 () Autônomo.
6.6 () Outros.

7. Qual a carga horária aproximada de sua atividade remunerada (não contar estágio)?

- 7.1 () Trabalho (trabalhei) eventualmente.
7.2 () Trabalho (trabalhei) até 20 horas semanais.
7.3 () Trabalho (trabalhei) mais de 20 horas semanais e menos de 40 horas semanais.
7.4 () Trabalho (trabalhei) em tempo integral – 40 horas semanais ou mais.

8. Qual sua faixa de renda mensal?

- 8.1 () Não tenho renda mensal.
8.2 () Até 1 salário mínimo.
8.3 () Entre 2 e 3 salários mínimos.
8.4 () Entre 3 e 4 salários mínimos.
8.5 () Mais de 5 salários mínimos.

9. Qual a faixa de renda mensal total das pessoas que moram em sua casa, sem contar você (somando a renda total das demais pessoas)?

- 9.1 () Até 1 salário mínimo.
9.2 () Entre 2 e 3 salários mínimos.
9.3 () Entre 3 e 4 salários mínimos.
9.4 () Entre 5 e 6 salários mínimos.
9.5 () Mais de 6 salários mínimos.

10. Assinale a situação abaixo que melhor descreve o seu caso:

- 10.1 () Não trabalho e meus gastos são financiados pela família.
10.2 () Trabalho e recebo ajuda da família.
10.3 () Trabalho e me sustento.
10.4 () Trabalho e contribuo com o sustento da família.
10.5 () Trabalho e sou o principal responsável pelo sustento da família.

11. Em que tipo de escola você cursou o ensino médio?

- 11.1 () Todo em escola pública.
11.2 () Todo em escola particular.
11.3 () A maior parte do tempo em escola pública.
11.4 () A maior parte do tempo em escola particular.

12. Você pretende continuar os estudos depois de terminar o ensino médio? Se a resposta for negativa, não finalizar o questionário e entregar ao responsável pela aplicação do mesmo.

- 12.1 () Sim.
12.2 () Não.

13. Você tem interesse em cursar faculdade?

- 13.1 () Sim.
13.2 () Não.

*Se respondeu Sim na questão 13, seguir respondendo o questionário. Se respondeu Não, pode finalizá-lo e entregá-lo ao responsável pela aplicação do mesmo.

14. Onde você prefere cursar faculdade?

- 14.1 () Em São Sebastião do Paraíso, MG.
14.2 () Em Passos, MG.
14.3 () Em Guaxupé, MG.
14.4 () Em Franca, SP.
14.5 () Em Batatais, SP.
14.6 () Em Ribeirão Preto, SP.
14.7 () Outra, qual? _____
14.8 () Não sei responder _____
14.9 Por quê? _____

15. Onde você NÃO gostaria de cursar faculdade? Por quê?

- 15.1 () Em São Sebastião do Paraíso, MG.
15.2 () Em Passos, MG.
15.3 () Em Franca, SP.
15.4 () Em Batatais, SP.
15.5 () Em Ribeirão Preto, SP.
15.6 () Outra, qual? _____
15.7 () Não sei responder.
15.8 Por quê? _____

16. Dos cursos abaixo qual você pretende cursar como primeira opção?

- 16.1 () Administração.
16.2 () Ciências Contábeis.
16.3 () Direito.
16.4 () Educação Física.
16.5 () Enfermagem.
16.6 () Engenharia Civil.
16.7 () Engenharia de Produção.
16.8 () Engenharia da Computação.
16.9 () Pedagogia.
16.10 () Sistemas de Informação.
16.11 () Não sei ou ainda não me decidi.
16.12 () Outro, qual? _____

*Caso tenha assinalado alguma das alternativas entre a 16.1 a 16.10 da questão anterior, continue respondendo o questionário. Caso tenha respondido a alternativa 16.10, pode passar para a questão 18.

17. Indique o motivo que levou você optar por este curso:

- 17.1 () É o curso de minha preferência.
17.2 () Qualidade da escola.
17.3 () Mercado de trabalho.
17.4 () Localização geográfica.
17.5 () Orientação de outras pessoas.
17.6 () Não sei responder.

18. Por que este curso é importante para você?

- 18.1 () Possibilidade de realização pessoal.
18.2 () Possibilidade de contribuir para a sociedade.
18.3 () Mercado de trabalho.
18.4 () Prestígio social da profissão.
18.5 () Influência da minha família.
18.6 () Influência de terceiros.
18.7 () Não sei responder.
18.8 () Outro, qual? _____

19. Você conhece os processos seletivos das faculdades da cidade de São Sebastião do Paraíso, MG?

- 19.1 () Sim.
19.2 () Não.

*Se Sim na questão anterior, continue respondendo o questionário, se Não, pode passar para a questão 22.

20. Qual meio pelo qual você conheceu os processos seletivos das faculdades da cidade?

- 20.1 () Visita do representante das faculdades na sua escola.
20.2 () Facebook ou redes sociais.
20.3 () Cartazes e folders distribuídos na cidade.
20.4 () Amigos/colegas de sala.
20.5 () Jornal.
20.6 () Rádio.
20.7 () TV.
20.8 () Outdoor.
20.9 () Outro, qual? _____

21. Como você pretende se manter no curso?

- 21.1 () Com recursos próprios.
21.2 () Com recursos dos pais e/ou parentes.
21.3 () Por meio de financiamento estudantil.
21.4 () Não sei.
21.5 () Outro, qual? _____

22. Dentre as faculdades de São Sebastião do Paraíso, qual você considera de qualidade?

- 22.1 () Faculdade Calafiori.
22.2 () Libertas Faculdades Integradas.
22.3 () Não sei responder.

23. Por que você pretende realizar um curso superior?

- 23.1 () A empresa no qual trabalho obrigou a fazer algum curso nos próximos anos.
23.2 () Percebi que é importante para a ascensão profissional.
23.3 () Para aumentar as chances de inserção no mercado de trabalho.
23.4 () Fui pressionado pela família.
23.5 () Continuidade automática dos estudos.
23.6 () Outro, qual? _____

24. Como se prepara para o processo seletivo?

- 24.1 () Curso preparatório (cursinho).
24.2 () Integrado (Ensino médio e cursinho).
24.3 () Estudo sozinho.
24.4 () Não me preparo.
24.5 () Outro, qual? _____

25. Se tivesse que cursar uma faculdade particular quanto você pagaria pelo curso oferecido?

- 25.1 () Até R\$ 500,00 mensais.
25.2 () Até R\$ 954,00 mensais.
25.3 () Entre R\$ 954,00 e R\$ 1908,00 mensais.
25.4 () Entre R\$ 1908,00 e R\$ 2862,00 mensais.
25.5 () Mais de R\$ 3000,00 mensais.
25.6 () Não sei responder.

26. Você gostaria de cursar um curso que tivesse:

- 26.1 () Somente aulas presenciais.
26.2 () Somente aulas à distância.
26.3 () Metade presencial e metade à distância.
26.4 () Maior parte presencial e menor parte à distância.
26.5 () Maior parte à distância e menor parte presencial.

27. Em uma escala de 1 a 7 indique o quanto uma faculdade "divertida" com aulas interativas (jogos virtuais, simulações, etc.) influencia na sua escolha, de acordo com a escala abaixo: 1 = não influencia, 7 = influencia totalmente, N = Não sei responder

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () N ()