

O Marketing e o Ensino Superior no Brasil: da implementação de Universidades à manutenção dos Cursos¹

Aline Fabiano DA SILVA²
Erica Araujo CASTANHEIRA³
Guilherme Rezende ALVIM⁴
Fernando Silva SANTOR⁵
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Resumo

O trabalho trata da análise e da avaliação de estratégias de marketing, que se mostram complexas e de difícil operacionalização, de uma organização prestadora de serviços – Curso de Ensino Superior Público – inserida em um macroambiente que produz efeitos relacionados ao conceito de produção. O artigo discute as estratégias utilizadas pelo Curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), *campus* São Borja/ RS, para reter o alto índice de evasão frente ao ambiente de múltiplas ofertas e pouca diferenciação. Ao observar os dados do Ensino Superior no Brasil propõe a articulação com a área de marketing com base, principalmente, nos autores Cobra (2009) e Kotler (2007).

Palavras-chave: Ensino Superior; Políticas Públicas; Marketing; Publicidade e Propaganda.

Introdução

O ambiente competitivo em que produtos e serviços estão inseridos mostra que não apenas um bom planejamento de marketing é importante, mas, e fundamentalmente, esse planejamento precisa estar embasado em pesquisa de mercado, ou seja, deve adequar os recursos disponíveis da organização com a demanda proveniente dos consumidores. Nesse sentido, alterar a concepção do produto ou serviço (de forma ou de conteúdo), mudar a apresentação ou a distribuição devem ser decisões articuladas

¹ Trabalho apresentado no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2 a 5 de setembro de 2014.

² Discente do 7º Semestre de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: linefabiano@hotmail.com.

³ Discente do 5º Semestre de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: erica.977@hotmail.com.

⁴ Discente do 7º Semestre de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: alvim.comunicacao@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor e Coordenador do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. É Mestre em Comunicação pela UFSM e-mail: fernandosantor@unipampa.edu.br.

levando-se em conta a leitura dos ambientes (macro e micro). Há, portanto, ao menos nas organizações orientadas para o marketing, a pretensão de adequar-se ao mercado. Por outro lado, existem situações em que o macroambiente age de tal maneira que as ações das organizações, e nesse caso a prestação de serviços, sofrem tamanha influência que as estratégias de adequação ao mercado precisam ser pensadas perante uma situação antagônica. Esse artigo pretende, portanto, tratar da análise e da avaliação de estratégias de marketing de uma organização prestadora de serviços - no caso, Curso de Ensino Superior Público – inserida em um macroambiente que produz efeitos relacionados ao conceito de produção (cabe ressaltar que todos os conceitos aqui levantados serão rigorosamente apresentados em título específico ao longo do trabalho. Usa-se como fundamentação principal da área de marketing os autores COBRA, 2009 e KOTLER, 2007).

A análise aqui construída trata da discussão entre as Políticas Públicas para a Educação do Ensino Superior no Brasil - e suas repercussões - somadas ao perfil nacional do aluno de Ensino Superior, e a realidade vivenciada pelo Curso e pelos alunos do Curso de Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, *campus* São Borja. Trata, portanto, de comparar as exigências do macroambiente com a realidade do microambiente e do ambiente de tarefa na perspectiva de avaliar e discutir quais estratégias construídas e utilizadas, baseadas em dados obtidos nas pesquisas exploratórias realizadas com os alunos para modificar os índices de evasão, retenção e de reprovações, trouxeram ou podem trazer resultados positivos na manutenção do corpo discente.

Para dar conta do comparativo, o artigo também apresenta e discute os dados referentes ao Ensino Superior no Brasil regido pelas Políticas Públicas do Governo Federal que visam o acesso em grande escala, embora esbarrem nas características individuais, enfatizando o grande aumento na procura pelos Cursos Superiores entre os anos de 2002 e 2012 (o que se pode considerar como fatores macroambientais). Esse aumento, tanto na procura quando na oferta de Cursos, pode ser observado a partir da visualização dos índices que sugerem a tentativa de “universalização do ensino fundamental e o aumento das taxas de promoção e conclusão do ensino médio; as exigências do mercado de trabalho por níveis mais elevados de escolaridade e as

vantagens sociais e econômicas proporcionadas pela obtenção de um diploma de curso superior” (SOARES, 2002, p.119).

Por outro lado, no decorrer deste trabalho, abordaremos dados obtidos através de pesquisas realizadas no primeiro semestre do ano de 2013, junto ao Projeto de Desenvolvimento Pedagógico – nível Gestão Acadêmica (PBDAE/A) *Gestão Ensino--Aprendizagem em Publicidade e Propaganda*, que tratava do trabalho de gerência do Curso em questão, na perspectiva de fomentar a articulação entre a instância administrativa e a pedagógica. Traçando um perfil do acadêmico do Curso citado, além de medir o nível de satisfação e conhecimento dos alunos em relação ao curso, a Universidade e a cidade de São Borja/RS, onde está localizado o campus.

Antes de adensar a discussão, cabe salientar que esse artigo não visa questionar as Políticas Públicas direcionadas ao Ensino Superior no Brasil (e por esse motivo não tem um caráter político-partidário), mas problematizar a situação específica do Curso em questão ao buscar alternativas para orientar suas estratégias de marketing frente aos macro e microambientes apresentados. As iniciativas de universalização do acesso aos Cursos Superiores são elogiáveis, no entanto criam, como uma forma de feito colateral, contingentes de alunos desinteressados e desestimulados em razão da não adequação da oferta de vagas com as suas expectativas particulares. Mais detalhes serão apresentados à seguir.

A educação de nível superior no Brasil: Políticas Públicas sob a orientação de produção

Em se tratando da Educação de nível Superior no Brasil, é importante destacar algumas informações apresentadas no Informe *Educação Superior no Brasil*, produzido pelo Instituto Internacional para a Educação Superior na América Latina e no Caribe - IESALC, ligado à Unesco. Segundo o documento, o sistema do Ensino Superior no Brasil era formado em 2000 por 1.180 Instituições de Ensino Superior (IES), das quais 176 eram públicas e 1004, privadas. Com relação à sua natureza administrativa, os estabelecimentos de Ensino Superior do setor público apresentam uma distribuição homogênea (34,7% eram Federais, 34,7% Estaduais e 30,6% Municipais).

A grande parte das IES estaduais e federais são universidades (49,1% e 63,9%, respectivamente) enquanto as faculdades, escolas e institutos constituem a maioria das instituições municipais (90,7% delas). Dentre as IES do setor privado, a maior parte são particulares, representando 69,5% delas. Tanto as particulares (82,1%), quanto as sem fins lucrativos (68,3%), são predominantemente estabelecimentos isolados (faculdades, escolas e institutos) (NEVES, 2002, p. 54).

Pesquisas divulgadas pelo portal do MEC mostram que do ano de 2002 à 2012 houve um crescimento de 30% no número de Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil, nesse período a quantidade de novas Universidades, Centros Universitários ou Faculdades privadas aumentaram 27,8% e as de Instituições Públicas de Ensino Superior 46,8%. Segundo dados apontados pelo Censo da Educação Superior divulgados pelo Ministério da Educação em 2013, há um total de 7 milhões de alunos matriculados na Educação Superior (MEC, *online*, 2014). A pesquisa mostra também a expansão do número de matrículas nos cursos tecnológicos (esses cursos acabam por ganhar uma maior adesão devido a sua forma de graduação, diferenciada do tradicional, pela duração reduzida e por possuir um currículo focado em preparar o estudante para o mercado de trabalho). Entre os anos de 2011 e 2012, o número de matrículas nos cursos tecnológicos cresceu 8,5%, nos cursos de bacharelado o aumento foi de 4,6% e nos de licenciatura, de 0,8%. Fora das capitais o número de Instituições cresceu de 58,7% entre 2002 e 2012 (G1, *online*, 2014).

Esse aumento considerável da oferta de Curso Superior no país, apesar de garantir o acesso para uma demanda reprimida, está ligado a uma perspectiva predominantemente quantitativa. Não há, ao menos observando os dados apresentados, uma preocupação com a vocação, os desejos ou as necessidades particulares dos indivíduos. Nesse sentido, como o conhecimento da demanda é apenas uma projeção técnica acerca de dados estatísticos gerais, não há uma verificação amíúde das particularidades. Pode-se, portanto, aproximar essa situação com o que Kotler (2007) chama de orientação de produção. Segundo o autor, a “orientação de produção sustenta o que os consumidores preferem produtos disponíveis e altamente acessíveis” (p. 7). Os gerentes, executivos e gestores de organizações orientadas para a produção concentram-se em atingir eficiência de produção elevada e distribuição ampla. É a organização trabalhando sob a ótica da linha de montagem que, embora possa resultar no

atendimento de vários consumidores, gera impessoalidade e serviços, normalmente, de baixa qualidade. No caso em questão, os “produtos” são os serviços oferecidos no Ensino Superior, que devido à grande procura (observada apenas de forma quantitativa) geram uma grande produção de Universidades pelo país.

Essa orientação para a produção força uma segmentação de mercado *a posteriori*, ou seja, essa estratégia não é pensada anteriormente, mas ocorre pela própria reorganização do mercado dada pela variedade de ofertas. É a segmentação vista pela perspectiva do acesso, ou seja, adequação dos consumidores ao seguimento e não o contrário. Para Kotler (2007), a segmentação é dada pela divisão de grupos com características distintas, como por exemplo, os cursos oferecidos nas faculdades que abrangem diversas áreas, embora esses grupos sejam diferentes eles são formados por pessoas com características semelhantes. Nesse sentido, as Universidades e os Cursos seriam criados para atender a uma demanda particular. Kotler (2007, p. 168) explica que “a segmentação baseada no comportamento do consumidor divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas reações a ele”. Em nosso caso, entende-se *compradores* como alunos e *produto* como o serviço prestado pelas IES.

Como exemplo de *segmentação inversa*, podemos citar a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBN) de 1996 (Lei nº 9.394/96), que estabelece diferenças entre cursos sequenciais por campos do saber, mestrados profissionais, além dos programas tradicionais de graduação, pós-graduação e extensão. Sendo assim, os alunos graduados podem contar com diferentes tipos de especializações, adequando suas necessidades específicas às ofertas disponíveis.

A forma de ingresso no Ensino Superior no Brasil, normalmente, era feita somente através de vestibulares, onde o número de vagas disponibilizadas e o formato da prova eram de responsabilidade de cada universidade. Estas provas eram compostas pelas disciplinas cursadas no ensino médio (língua portuguesa, literatura brasileira, matemática, biologia, física, química, história e geografia), língua estrangeira e uma prova de redação. Em 1998 passou-se então, a utilizar o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio), como uma das formas complementares de ingresso nas Instituições de Ensino Superior (IES) públicas e privadas. De 1998 à 2013 o exame alcançou cerca 50

milhões de inscritos⁶ e vem se tornando o principal meio de ingresso nas universidades de todo o país. De acordo com o portal Brasil Escola, cerca de 100 Universidades Estaduais e Federais⁷ disponibilizam vagas (total ou parcialmente) para serem preenchidas através do ENEM, distribuídas entre os programas do governo: Sistema de Seleção Unificada (SiSU) e Programa Universidade para todos (ProUni). Ao observar esse fenômeno, pode-se perceber que o foco quantitativo perdura, mas não há relação entre as ofertas de Cursos e o perfil dos alunos. Essa dissonância é observada no gerenciamento dos Cursos de Graduação, como veremos à seguir, pois produzem reações de não adequação dos discentes às exigências e ao perfil de determinados Cursos.

Estratégias utilizadas na manutenção dos alunos no Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda

Conforme as informações retiradas do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) de 2014-2018, a Fundação Universidade Federal do Pampa é uma fundação pública vinculada ao Ministério da Educação com o objetivo de ministrar o Ensino Superior, desenvolver pesquisa nas diversas áreas do conhecimento e promover a extensão universitária, caracterizando sua inserção regional mediante atuação *multicampi* na mesorregião metade Sul do Rio Grande do Sul (p. 02). Foi implementada na segunda metade da década de 2000, em acordo de Cooperação Técnica, financiado entre o Ministério da Educação, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e a Universidade Federal de Pelotas (UFPEL).

Entre os mais de 60 cursos ofertados pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) está o Curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda, criado em 2006 e convalidado pela Portaria 492/2009, em 05 de agosto de 2009. O Curso já passou pela avaliação do MEC (2011) do ENADE (2012) obtendo nota 4 num máximo de 5 pontos, em ambas as avaliações. A carga horária total do

⁶ Dados retirados do Portal do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Acessado em Julho de 2014. <http://portal.inep.gov.br/>.

⁷ Dados retirados do Portal Brasil Escola. Acessado em Julho de 2014. <http://vestibular.brasilecola.com/enem/>.

Curso é de 2.910 horas (duas mil novecentas e dez horas), divididas entre 2.370 horas (duas mil trezentas e setenta horas) de Componentes Curriculares Obrigatórios, 360 horas (trezentas e sessenta horas) de Componentes Curriculares Complementares de Graduação (CCCGs) e 180 horas (cento e oitenta horas) de Atividades Complementares de Graduação (ACGs). Possui integralização mínima de 08 (oito) semestres.

Com ingresso anual de 50 alunos no primeiro semestre do ano, exclusivamente através do SiSU (Sistema de Seleção Unificada), tem como principal objetivo “propiciar conhecimentos teórico-práticos em três dimensões, Academia/Pesquisa, Profissão/Mercado e Sociais & Humanidades, respeitando os princípios éticos” (Projeto Político Pedagógico, 2013, p 18). Os componentes curriculares do Curso de Publicidade e Propaganda são ministrados por 19 docentes (entre específicos e itinerantes), sendo destes 02 Mestres, 06 Doutorandos, 10 Doutores e 01 Pós-doutor. Desde sua criação 461 alunos estão ou já passaram pelo Curso. 161 estão matriculados, 110 graduados e 190 evadidos (138 abandonos, 21 transferências e 31 cancelamentos) segundo dados referentes à 2014/1.

Em 2013, a Coordenação do Curso desenvolveu O Projeto de Desenvolvimento Pedagógico – nível Gestão Acadêmica (PBDAE/A) *Gestão Ensino-Aprendizagem em Publicidade e Propaganda*, que tratava do trabalho de gerência do Curso na perspectiva de fomentar a articulação entre a instância administrativa e a pedagógica. Dedicando-se, então ao trabalho de busca e construção de estratégias que modificassem os índices de evasão, retenção e reprovações (por nota e/ou frequência) apontados acima.

Como forma de identificar os pontos que estariam sendo motivos dessa evasão, foram realizadas pesquisas com os alunos, que apresentam uma faixa etária entre 17 a 64 anos (a maioria dos alunos, 54%, está entre 17 e 20 anos) e vindos de diferentes estados do país. Para compreender o nível de satisfação e conhecimento dos alunos para com o Curso, com a Universidade e com a cidade de São Borja/RS, onde se localiza o *campus*, foi aplicada uma pesquisa em profundidade que, segundo Duarte “se trata de uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca por informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las de forma estruturada.” (2010. P.64). Essa técnica é essencialmente exploratória e flexível e por esse motivo foi utilizada como forma de desvendar tendências de perguntas e respostas para posterior construção de uma ferramenta quantitativa. Para Duarte, a pesquisa em profundidade

“tem como ponto de partida um tema ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistado define a resposta segundo seus próprios termos” (2010, p. 65). A capacidade de aprofundar as questões a partir das respostas torna este tipo de entrevista muito útil como forma de explorar o ambiente que se pretende pesquisar.

Essa primeira parte da pesquisa foi aplicada com 20 acadêmicos do Curso e as respostas obtidas contribuíram para a segunda parte da pesquisa, sendo esta quantitativa. O método utilizado foi o de levantamento quantitativo que, segundo Pinheiro, é um “estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas” (2006. p. 89), sendo assim, “permite o levantamento de um grande volume de dados, pois adota um processo de pesquisa mais formal e estruturado” (2006. p. 89). O questionário, com questões abertas (sugestões e opiniões) e fechadas (dicotômica, múltipla escolha e escala de importância), foi aplicado a 100 acadêmicos.

Para uma melhor aplicação da pesquisa, os alunos foram encaminhados, em grupos, ao laboratório de informática do campus e a aplicação desta foi por meio de uma ferramenta online de pesquisa do Google, o Google Drive⁸.

Observando três pilares, dos quatro que fundamentam o marketing, o Curso orienta as suas ações gerenciais para dar conta de seus objetivos estratégicos. Ao compreender o mercado-alvo, as necessidades dos consumidores e o marketing integrado (a rentabilidade não é um conceito aplicável à situação, mas sua concepção de retorno – que acaba sendo inserida tanto no mercado-alvo quanto nas necessidades dos consumidores – está presente na forma de crescimento intelectual) o Curso procura dar conta da orientação para o marketing. Segundo Kotler (2007, p. 03), “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com clientes, além de administrar relacionamentos lucrativos com estes.” Já para Cobra, “marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços” (2009, p. 03). Essa orientação prevê que, além de atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, o marketing deve manter e cultivar os clientes atuais propiciando-lhes

⁸ Google Drive é um serviço de armazenamento e sincronização de arquivos, apresentado pela Google em 24 de abril de 2012.

satisfação. (KOTLER, 2007). No caso em questão, os acadêmicos do Curso são vistos como clientes, e através dos dados obtidos as estratégias de manutenção são elaboradas.

A principal delas está ligada ao posicionamento que, de acordo com Kotler (2007, p. 180) é a maneira como o produto é definido ou identificado pelos consumidores quanto a seus atributos importantes e únicos que, nesse caso, estão documentados na concepção do Curso em seu PPC (como apontado acima ao referir-se aos eixos temáticos e ao corpo docente). No entanto, pela pesquisa, pode-se observar que 30% dos alunos ingressaram no Curso por se tratar de ensino gratuito, 38% em razão da preparação para o mercado de trabalho. Apenas 26% adentram pela imagem/conceito que tinham do Curso antes do ingresso, vendo no Curso uma oportunidade de crescimento e aprendizado.

Por outro lado, 88% dos alunos se mostram satisfeitos, boa parte dos alunos tem conhecimento da estrutura do *campus*, como salas de aula e laboratórios, e tem ideia de que os mesmos devem conter. Quando questionados sobre se a escolha do curso de Publicidade e Propaganda era de seu desejo, 28% dos acadêmicos responderam que não, muitos deles gostariam de estar cursando algum curso na área de informática e/ou saúde. Ao responderem sobre desistência, 37% dos alunos já pensaram em desistir do Curso e os motivos que levariam a esta decisão seriam financeiros, familiares e/ou emocionais.

A contradição entre a oferta e a procura parece ser bastante visível. Assim, como a adequação acaba sendo organizada pela própria pressão ambiental, o Curso busca estratégias para se ajustar à situação. O Projeto Político-Pedagógico (PPC) do Curso tem como orientação a organização de um processo de ensino-aprendizagem mais flexível, com a superação da dicotomia entre teoria e prática visando o desenvolvimento intelectual do aluno, possibilitando que ele analise, critique e efetue mudanças sociais no seu campo de trabalho, com respeito constante aos princípios democráticos, às ações solidárias e à defesa dos direitos humanos. (2013, p 17). Esse novo PPC, colocado em prática em 2014/1, é uma das principais estratégias utilizadas para reter os índices de evasão. No novo documento há uma matriz curricular que atende também as necessidades práticas e ao novo perfil do aluno que busca o Ensino Superior. Pode-se citar como exemplos as disciplinas de Agência I e II e o Projeto Experimental, onde ocorre a produção de campanhas publicitárias que visam além de auxiliar o município,

proporcionar aos alunos um contato com a realidade social e mercadológica. Cabe ressaltar que essa alteração da matriz não deixa de priorizar o ensino reflexivo, já que o objetivo das IES Públicas é a formação também para a pesquisa e a extensão.

Outro exemplo de estratégia são os projetos de ensino, pesquisa e de extensão, desenvolvidos pelos professores na dentro da Universidade, muitas vezes em conjunto com a comunidade, que fazem a relação teoria-prática e contam com ajuda de alunos bolsistas e voluntários. Há dentro da UNIPAMPA, *campus* São Borja, outras oportunidades de aprendizado além das já citadas, como estágios na Agência Experimental situada dentro da faculdade e também na Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade.

Ainda a partir das pesquisas realizadas algumas ações foram implementadas: (1) como dito, a organização das diretrizes para alteração do PPC (já implementado) que agora conta com um perfil específico ligado à especificidade da Unipampa e uma distribuição mais equitativa dos componentes com base em três eixos norteadores (Academia/Pesquisa, Profissão/Mercado e Sociais & Humanidades); (2) reuniões do Curso divididas em três categorias sendo uma do NDE (Núcleo Docente Estruturante), focada na organização pedagógica, uma burocrática da Comissão de Curso, focada na problematização do cotidiano administrativo do Curso e uma de capacitação docente, também da Comissão de Curso, focada na discussão sobre práticas de ensino/aprendizagem e de avaliação e na inter-relação dos componentes dos eixos temáticos no novo PPC; (3) incentivo para a maior participação dos alunos na Comissão de Curso e também nas atividades e projetos de Ensino, Pesquisa e Extensão propostos pelo Curso; (4) a constituição e consolidação do Diretório Acadêmico (DA); (5) a interlocução entre os projetos e os professores; (6) melhoria na comunicação interna e externa através da utilização de ferramentas digitais (redes sociais e site), mural de avisos e assembleias discente; e (7) o aumento na manutenção de alunos matriculados no Curso e aumento significativo de alunos que colam grau.

Novas ações serão desenvolvidas a partir da produção de um Projeto Experimental que, segundo Paiva, “tem como princípio nortear a integração plena entre as disciplinas estudadas durante o Curso, com o objetivo de atender as necessidades mercadológicas (marketing) e de comunicação através de um plano desenvolvido para o cliente prospectado” (2009, p. 23). Esse projeto tem como objetivo organizar um

histórico sobre o Curso e divulgar essas informações, como forma de levar conhecimento e motivação aos acadêmicos, além de promover oficinas e bate-papos, buscando melhorar a participação e engajamento dos alunos no Curso.

Quando se trata de uma organização prestadora de serviços orientada para o conceito de marketing é imperativo estar atento à todas as movimentações do macro e microambientes. Por esse motivo, ações pensadas com base em objetivos estratégicos permitem dar conta das demandas gerenciais focadas na satisfação do público-alvo.

Conclusão

De acordo com o referencial e os dados estatísticos internos e externos discutidos acima, é possível concluir que o público consumidor do Ensino Superior é formado, em termos gerais, de alunos que ingressam cedo na vida acadêmica, saindo do Ensino Médio direto para o Superior. Adentram no Curso buscando rapidez na formação e melhor preparação para o mercado de trabalho. Isso significa dizer que a procura, muitas vezes, não encontra eco na oferta. Por outro lado, a pluralidade de culturas é um fator a ser levado em conta com o surgimento de novas Universidades, que além de contribuir para o desenvolvimento da região onde a mesma está inserida, também enriquece a cultura organizacional.

Observa-se também que o fato desses alunos ingressarem de forma precoce na vida acadêmica acarreta em consequências (financeiras, familiares ou emocionais) que podem afetar a permanência dos mesmos na academia. A falta de maturidade para a escolha do curso, o despreparo educacional e a pressão da sociedade sobre esses alunos contribuem ainda mais para essa realidade.

Um possível problema, a ser revisado, estaria na mecânica de ingresso nas universidades, um exemplo disso é o SiSU (Sistema de Seleção Unificada), pois a procura excessiva de Cursos no sistema faz com que a média para ingresso seja elevada. Sendo assim, podemos citar dois fatores que influenciam de forma errônea a escolha por determinados cursos, o primeiro deles é que com uma nota mais alta o aluno consegue ser aprovado em diversas universidades, porém, a escolha na maioria das vezes é pela proximidade e não pela preferência pessoal; o segundo fator é que a facilidade de

ingresso em determinados cursos, faz com que muitas pessoas adentrem já com a intenção de, posteriormente, fazer a transferência para outros cursos.

Portanto, as Políticas Públicas de Educação Superior no Brasil devem seguir sendo melhoradas para que a administração tenha como objetivo melhorar a eficiência de produção e distribuição (KOTLER, 2007) levando em conta a vocação, os desejos e as necessidades de diferentes perfis de alunos. Incentivar a permanência no Ensino Superior através de estratégias de marketing adequadas para cada Curso e para cada Universidade, de acordo com a região onde ela está inserida, é um problema gerencial de marketing que deve ser observado com mais atenção.

Referências Bibliográficas

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Edson Paiva. **Projeto experimental**. 2ª ed. revista - São Paulo: Iglu, 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. – 4. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2013/10/numero-de-matriculas-no-ensino-superior-cresce-81-em-dez-anos.html>. Acessado em 19 de julho de 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. -- 12. ed. -- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LDBN: Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm. Acessado em 19 de julho de 2014.

MEC. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19077:censo-aponta-aumento-de-44-e-matriculas-superam-7-milhoes-&catid=212. Acessado em 19 de julho de 2014.

NEVES, Clarissa Eckert Baeta. A estrutura e o funcionamento do ensino superior no Brasil Cap. 2 In: **A educação superior no Brasil**. SOARES, Maria Susana Arrosa. Porto Alegre, Novembro 2002. Disponível em: <http://biblioteca.planejamento.gov.br/biblioteca-tematica-1/textos/educacao-cultura/texto-6-2013-a-educacao-superior-no-brasil.pdf>.

PINHEIRO, Roberto Meireles; DE CASTRO, Guilherme Caldas; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José; GONÇALVES, Mauro. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. – 3. Ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PPC: Projeto Político-Pedagógico. Curso De Graduação Bacharelado Em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda. São Borja, junho de 2013. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/publicidadeepropaganda/base-curricular/novo-ppc/>. Acessado em: 18 de julho de 2014.

SOARES, Maria Susana Arrosa. **A educação superior no Brasil**. Porto Alegre, Novembro 2002. Disponível em: <http://biblioteca.planejamento.gov.br/biblioteca-tematica-1/textos/educacao-cultura/texto-6-2013-a-educacao-superior-no-brasil.pdf>.

UNIPAMPA, Universidade Federal do Pampa. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2014 -2018** -- Bagé: UNIPAMPA, 2013.