

PESQUISA DE MARKETING: A PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES DE ENSINO MÉDIO SOBRE A UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL – UNIDADE EM TAPES

Rafael Leite ARAUJO¹, Cainã Silva PECKE¹, Eduarda EBLING¹, Igor Souza DOS SANTOS¹, Carlos Alberto Frantz dos SANTOS²

¹Discentes do 5º Semestre do Curso de Administração (Rural e Agroindustrial) Unidade em Tapes. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS); ² Professor Orientador. Unidade em Tapes. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS);

E-mails: caina-pecke@uergs.edu.br; eduarda-ebling@uergs.edu.br; igoorsantts@gmail.com; rafael-leite@uergs.edu.br; carlos-santos@uergs.edu.br.

Resumo

Este trabalho trata-se de uma pesquisa de marketing e tem como objetivo geral conhecer a percepção dos alunos do ensino médio e EJA (Educação para Jovens Adultos) sobre a Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, unidade localizada em Tapes/RS. Os objetivos específicos são analisar o perfil socioeconômico dos estudantes e analisar suas percepções sobre a UERGS – Tapes (RS). Foi utilizado o método de Pesquisa *Survey* e aplicado um questionário de vinte perguntas para uma amostra de 211 alunos. Com os resultados obtidos, foi possível entender que os alunos de Tapes buscam por cursos além dos quais a unidade em Tapes oferece. Porém, o curso de administração obteve uma relevância positiva. No entanto, 46,92% não opinaram sobre a percepção da UERGS, levando a conclusão a uma parte significativa dos estudantes não possuem pensamento formado sobre a universidade.

INTRODUÇÃO

Este trabalho trata-se de uma pesquisa de marketing, que segundo Kotler (2012, p. 102) pode ser compreendida como: “*o planejamento, a coleta, a análise e a apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa*”. Esta pesquisa contribuirá para a Unidade de Tapes nas possíveis decisões de quais cursos ofertar futuramente e também para entender como a comunidade percebe a UERGS.

Baseado nestas informações, o entendimento do ambiente externo da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) na Unidade de Tapes/RS, é de extrema importância. Com a pesquisa de marketing será possível ter uma percepção de como os estudantes de ensino médio percebem a UERGS. O presente artigo tem como objetivo geral diagnosticar como a UERGS é percebida pelos alunos do ensino médio e EJA (Educação para Jovens Adultos) do município de Tapes (RS). Os objetivos específicos são descrever o perfil socioeconômico dos estudantes do ensino médio e EJA; e analisar suas percepções sobre a UERGS – Tapes (RS).

A pesquisa tem o intuito de observar qual é a demanda dos futuros formandos do ensino médio do município de Tapes.

METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado foi a Pesquisa *Survey*, tendo como população total 356 alunos e uma amostra de 211 alunos 59,27% da população. A pesquisa foi realizada nos dias

09 e 10 de outubro de 2018. Sendo assim, foi criado um questionário de modelo exploratório (modelo cujo objetivo é conhecer o problema e através disso sugerir ideias e soluções com o intuito de melhorar), composto por vinte perguntas. As perguntas foram divididas em dois blocos: o primeiro com perguntas sobre o perfil socioeconômico do aluno e o segundo com perguntas direcionadas à percepção da UERGS. Os dados foram tabulados em planilha eletrônica e analisados por meio da estatística descritiva.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em relação ao perfil da amostra, os dados apontaram que a faixa etária predominante é de quinze a dezenove anos, ocupando 80,10% (n = 169) do total. A renda familiar de 78,20% (n = 165) dos estudantes é de um a três salários mínimos; 10,43% (n = 22) de três a cinco salários mínimos; 4,27% (n = 9) de seis ou mais salários mínimos; e 7,11% (n = 15) não souberam informar sua renda. Pode-se perceber que a existência de uma desigualdade social elevada, tendo em vista que poucas famílias possuem a renda acima de cinco salários mínimos.

Foi questionado se os estudantes pretendiam fazer uma graduação, um total de 85,8% (n = 181) de alunos visa fazer uma graduação. Porém há os outros 14,2% (n = 30) que não pretendem. Ainda, 68,2% (n = 144) dos alunos entrevistados acham que o turno do curso superior não interfere na decisão da escolha da graduação a ser realizada. No entanto, 76,8% (n = 162) dos alunos optariam pelo período noturno. Pode-se entender que está relacionado com a realidade de 83,4% (n = 176) dos alunos que descreveram que a opção que se encaixaria na sua rotina, seria a de estudar e trabalhar e não somente estudar. Este resultado é reforçado pelos dados da renda familiar da maioria dos estudantes ser de até três salários mínimos.

Na pesquisa também foi possível descobrir que 84,83% (n = 179) dos alunos preferem o ensino presencial e 15,17 (n = 32) prefere ensino a distância. Em uma questão de múltipla escolha, foi possível descobrir os meios de comunicação onde a universidade pode ser percebida. No aspecto, foi dito em 67% (n = 142) dos questionários que o meio que ouviram falar da UERGS são os amigos e em 29% (n = 62), os familiares. Ou seja, pouco foi visto da universidade em mídias sociais levando em conta o número de pessoas que ouviram falar pelos amigos e as sete opções de resposta. No entanto, entre as mídias, o *Facebook* é o que mais se destaca, com 20% (n = 42), logo atrás o site da UERGS com 9% (n = 19). Por último estão os eventos na comunidade que ocuparam 18% (n = 38).

A pesquisa mostrou que 63,98% (n = 135) dos alunos entrevistados responderam que ingressariam na universidade, 3,32% (n = 7) talvez e 32,7% (n = 69) não. Ainda, pode-se notar que a demanda do curso de Administração é maior que o Gestão Ambiental (ambos ofertados atualmente na Unidade em Tapes), mas somando as escolhas dos dois cursos já ofertados, mais a opção que engloba os dois, tem-se 79,6% (n = 165). No entanto 20,4% (n = 43) dos alunos disseram não ter interesse em ambos os cursos.

Os dados poderiam ser entendidos como uma demanda por outros cursos de graduação, logo, uma sugestão para a universidade tentar ofertar mais opções, baseado nas necessidades dos alunos.

E na questão da preferência de curso, 30,8% (n = 65) dos entrevistados informaram não saber ainda qual pretendem cursar. E os outros 69,2% (n = 76) foram divididos em cerca de trinta cursos diferentes, sendo os cinco principais: Administração 11,85% (n = 25); Direito 7,58% (n = 16); 5,21% Medicina (n = 11); Medicina Veterinária 5,21% (n = 11) alunos) e Psicologia 3,32% (n = 7). Podendo ser entendido como um dilema para novas ofertas de curso, já que não foi possível definir uma necessidade grande de um determinado curso, apenas as cinco maiores demandas, dentre eles, um já ofertado na unidade em Tapes.

Outro aspecto observado nas respostas da pesquisa, é que cerca de 63% (n = 133) dos alunos não sabe como ingressar na UERGS. Portanto, este resultado indica a necessidade de uma divulgação mais eficiente da universidade e de seus editais de ingresso e editais de vagas remanescentes, este último permite o ingresso de alunos que estudaram em escola pública e fizeram ENEM até de 3 anos anteriores. Apesar disso, 90% (n = 190) dos alunos sabem aonde a unidade da universidade em Tapes está localizada.

Um ponto a se destacar é que 50,7% (n = 107) dos entrevistados não sabia que a universidade oferta bolsas remuneradas de hipossuficiência, bolsas em projetos de pesquisa e extensão e monitorias. Apontando que há uma necessidade da maior divulgação do funcionamento da universidade, de como ela trabalha, as oportunidades que oferece e porquê ela pode ser uma opção na escolha do aluno, pois até então é vista por muitos como apenas uma universidade, cujos benefícios que a diferem das demais não são tão conhecidos.

É possível identificar a relevância do curso de Administração com 65% (n = 135) unindo as categorias que indicam que o curso é relevante, no entanto somam 17% (n = 37) de irrelevância e 18% (n = 39) acham que o curso possui relevância média. Já o curso de Gestão Ambiental soma 42% (n = 87) de avaliações negativas, apontando o curso como irrelevante e 35% (n = 75) positivas, não esquecendo de 23% (n = 49) dos alunos que possuem a opinião de que o curso tem relevância média.

Na questão da percepção dos alunos sobre a UERGS, o ponto chave dessa pesquisa, um percentual de 31,28% (n = 66) entrevistados utilizaram “Qualidade” como uma palavra-chave para descrever o seu ponto de vista sobre a universidade e 4,74% (n = 10) dos alunos usaram “Falta de curso”, pois alegaram que a UERGS não tem os cursos da sua escolha. Ainda, 3,3% (n = 7) usaram “Financeiro”, por conta de ser financeiramente mais viável estudar em uma IES perto de casa, relacionando com os 2,84% (n = 6) que usaram “Localização”, alegando ter uma percepção da universidade sendo também rentável por ser perto das suas casas e não precisarem gastar com transporte. Ainda, 46,92% (n = 99) não opinaram e 10,90% (n = 23) alegaram não ter conhecimento sobre. Pode-se dizer então que as palavras-chaves usadas para descrever a percepção dos alunos em relação à UERGS foram: “Qualidade”, “Curso”, “Financeiro” e “Localização”. Logo, entende-se que eles percebem a UERGS – Tapes como um centro acadêmico de qualidade, que para alguns atende à demanda de cursos, e financeiramente vantajoso, pois sua localização facilita o deslocamento do aluno.

Tabela 1: Percepção da UERGS e Considerações sobre a opção de ingresso na UERGS.

	TERMOS MAIS CITADOS	PORCENTAGEM
Qual é a sua percepção sobre a UERGS?	Não Opinaram	46,92%
	"Qualidade"	31,28%
	"Falta de Conhecimento"	10,90%
	"Falta de Curso"	4,74%
	"Financeiro"	3,32%
	"Localização"	2,84%
O que faria você considerar a UERGS uma opção de ingresso?	Não Responderam	53,55%
	"Localização"	15,54%
	"Se Tiver a Opção de Curso"	13,27%
	"Qualidade"	7,11%
	"É a Única Opção"	3,80%
	"Financeiro"	3,32%
	"Curso"	2,84%
	"Se a Nota do ENEM for baixa"	0,47%

Fonte: Autores (2018).

E por último, mas não menos importante, foi perguntado o que faria os entrevistados considerarem a UERGS como uma opção de escolha. E os termos mais utilizadas foram: “Se tiver o meu curso”, por 13,27% (n = 28); “É minha única opção”, por 3,80% (n = 8) alunos; e “Se minha nota do ENEM for baixa” por um percentual de 0,47% (n = 1) alunos. Os demais 53,55% (n = 113) não responderam à questão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa de marketing foi possível constatar uma falta de conhecimento dos alunos do ensino médio e EJA, sobre a unidade da UERGS em Tapes. Os dados apontaram que muitos alunos não sabem como ingressar, não conhecem e não tem uma percepção sobre a unidade de Tapes, assim preferindo fazer outros cursos que não são ofertados pela universidade, tendo que se deslocar diariamente ou se mudar para outra cidade.

Um aspecto que faz os alunos escolherem ingressar na UERGS, é por conta de a universidade ser na cidade onde residem, assim não tendo custo com transporte. Já que a renda apresentada com maior frequência foi de 1 a 3 salários mínimos, dificultando a locomoção até outra cidade, onde iriam ter mais custos com alimentação inclusos, materiais e demais necessidades. Nesse aspecto, a UERGS é uma instituição importante, principalmente por ser uma alternativa para estudantes oriundos de baixa renda.

Os entrevistados possuem dificuldades em apenas estudar, logo, precisando conciliar os estudos com o mercado de trabalho. Sendo assim, pode-se dizer que isso seja uma grande influência para a falta de procura do curso de Administração, onde o mesmo é ofertado no turno da manhã, afetando as pessoas que precisam trabalhar e estudar.

Com resultados obtidos, notou-se que os respondentes conhecem a Unidade através de amigos. Através desse dado adquirido sugere-se que a UERGS desenvolva um plano de comunicação eficiente para suas mídias sociais, de tal modo que a comunidade reconheça e valorize esta Universidade, bem como suas ações de ensino, pesquisa e extensão.

A pesquisa foi relevante, pois foi possível entender o ponto de vista dos alunos do ensino médio e EJA do município, sobre a IES e cursos de graduação. Sugere-se a ampliação da pesquisa para a região centro-sul do Rio Grande do Sul, para assim entender a percepção dos alunos da região sobre a universidade, e não somente dos estudantes da cidade onde a unidade está localizada. Também sugerimos a replicação deste estudo nas demais unidades da UERGS para compreender as possíveis diferentes percepções da IES. Estes resultados permitiriam inferir sobre quais estratégias estão sendo adotadas com sucesso nas distintas unidades da UERGS.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. 766 pág. – São Paulo: Editora Person, 2013.