



MARKETING OFFLINE E SUA CAPACIDADE DE CAPTAR NOVOS ALUNOS AO ENSINO SUPERIOR

Elisangela S. ALVES¹; Leandro V. ALVES²; Michelle S. RAMOS³; Julio C. CARVALHO⁴

RESUMO

Várias reportagens e pesquisas relatam um crescente desinteresse dos jovens pelo ensino superior. Esse comportamento ocorre em todo o mundo, mesmo sendo um fato, que profissionais de nível superior recebem salários mais elevados. No Brasil, esse quadro não é diferente e tem causas variadas. Hipoteticamente, foi sugerido que esse “desinteresse” é, na verdade, fruto da falta de um conhecimento real sobre as oportunidades que as Instituições de Ensino Superior (IES) oferecem. Diante disso, foi realizado um trabalho de marketing institucional do IFSULDEMINAS - Campus Machado, nas escolas de ensino médio dos municípios vizinhos com a intenção de divulgar e aumentar a procura pelos cursos ofertados pela instituição para o 1º semestre de 2024. Concluiu-se que, localmente, prevalece a tendência nacional de desinteresse pelo ensino superior, mesmo após a intervenção dos pesquisadores junto à juventude da região.

Palavras-chave: Evasão escolar; Ensino médio; Ensino superior; Juventude; Educação.

1. INTRODUÇÃO

Em 2022, o repórter Jon Marcus (EUA) elaborou uma matéria que demonstrou um aumento no desinteresse pela faculdade por parte dos jovens de 16 a 24 anos formados no ensino médio. No Tennessee, apenas 53% dos jovens procuraram o ensino superior logo após concluírem o ensino médio, sendo que esse índice era 70% em 2017. Esse quadro se repete em várias regiões do mundo, inclusive no Brasil, onde foi registrada uma queda de 35% nas matrículas dos cursos de formação de docentes entre 2009 a 2014 (Neves, 2018). Também houve queda de 15,6% nas matrículas na rede privada e 9,1% na rede pública de ensino superior de 2019 a 2020 (SEMESP, 2022). Esses dados acenam para um cenário de mudanças culturais que podem gerar riscos à competitividade econômica do país e impor uma redução da qualidade de vida das pessoas (Marcus, 2022).

Dito isso, formulou-se a hipótese de que o ensino superior está sendo “abandonado”, mais por desconhecimento das oportunidades oferecidas pelas Instituições de Ensino Superior (IES) do que pelo “desinteresse”, propriamente dito, por parte dos formandos do ensino médio. Assim sendo, este trabalho teve o objetivo de promover campanhas de marketing institucional junto aos jovens do ensino médio, motivando-os a ingressar nos cursos do ensino superior ofertados pelo IFSULDEMINAS - Campus Machado para o 1º semestre de 2024.

Nesse contexto, marketing significa usar diferentes tipos de mídias no processo de divulgação de um produto ou serviço com a finalidade de atrair novos clientes (Ferreira, 2009).

¹ Bolsista PIBIC/CNPq, IFSULDEMINAS – *Campus* Machado. E-mail: ellisangela.alves@hotmail.com.

² Discente, IFSULDEMINAS – *Campus* Machado. E-mail: leandrobakura@gmail.com.

³ Orientadora, IFSULDEMINAS – *Campus* Machado. E-mail: michelle.ramos@ifsuldeminas.edu.br.

⁴ Coorientador, IFSULDEMINAS – *Campus* Machado. E-mail: julio.carvalho@ifsuldeminas.edu.br.

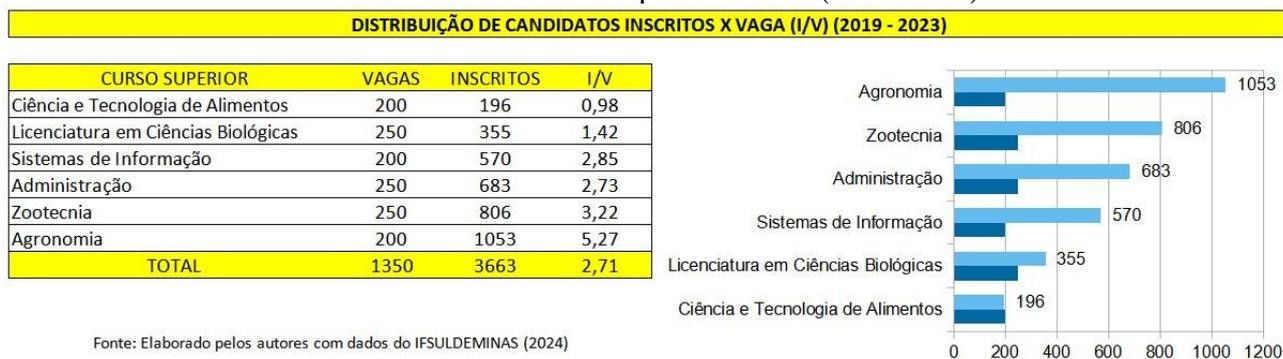
2. MATERIAL E MÉTODOS

Para testar essa hipótese e alcançar o objetivo proposto, de Set./2023 a Nov./2023, foram realizadas campanhas de panfletagem, afixação de cartazes em pontos estratégicos e visitas nas escolas de ensino médio do município de Machado e nos municípios vizinhos, sendo eles: Alfenas, Campestre, Carvalhópolis, Elói Mendes, Fama, Paraguaçu, Poço Fundo, Serrania e também em Divinolândia/SP, visando apresentar aos jovens alunos as vantagens de se realizar um curso de nível superior. Isso tudo, em complemento às ações de marketing digital que já eram realizadas pelo instituto. Para quantificar os resultados, foi realizada a contabilização dos inscritos nos processos seletivos de 2019 a 2023, visando comparar e avaliar se as ações desenvolvidas geraram alguma diferença na procura pelos cursos superiores ofertados para o 1º semestre de 2024.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De 2019 a 2023, o IFSULDEMINAS - Campus Machado, ofereceu 1350 vagas em cursos superiores para ingresso no 1º semestre letivo de cada ano subsequente, sendo recebidas 3.663 inscrições, com média de 2,71 inscritos/vaga. O curso mais procurado foi o de Agronomia (5,71 I/V) e o menos procurado foi o curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos (0,98 I/V), conforme visto na Figura 1. A grande procura pelo curso de Agronomia da rede pública no período diurno concorda com o cenário nacional, sendo esse o 2º curso mais procurado, atrás apenas do curso de medicina, considerando as mesmas condições citadas (SEMESP, 2023, p. 30).

Figura 1: Distribuição de inscritos por vagas nos processos seletivos de novos alunos do IFSULDEMINAS - Campus Machado (2019-2023)



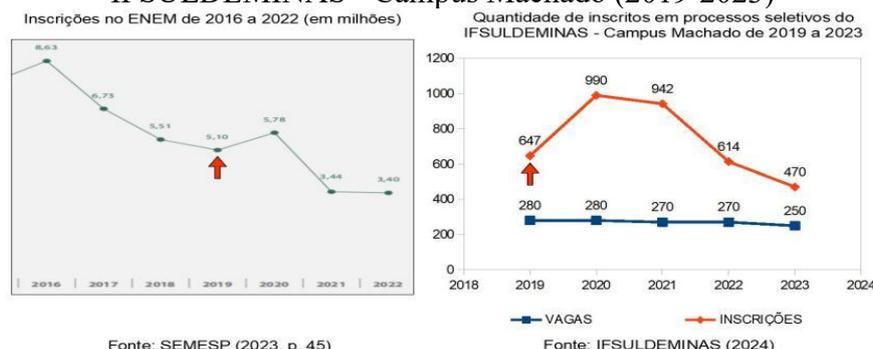
Fonte: Elaborado pelos autores com dados do IFSULDEMINAS (2024)

Fonte: Autores (2024).

Quando analisada a série histórica dos processos seletivos do IFSULDEMINAS - Campus Machado (2019-2023) comparada ao ENEM (2016-2022), percebeu-se um comportamento local similar ao comportamento nacional e que concorda com a tendência mundial de queda na procura de vagas no ensino superior, pois a medida que o tempo avançou, foram registradas consecutivas quedas no número de inscritos em ambos os cenários, de forma gradativa e constante (Figura 2). Diante disso, alguns autores listaram as possíveis causas desse comportamento:

- Desvalorização da carreira dos docentes, baixos salários, falta de respeito, más condições de trabalho, violência e greves, desmotivam o ingresso nas licenciaturas (Neves, 2018);
- Questões de ordem financeira e econômica, agravadas pela pandemia, dificultam a permanência dos alunos no ensino superior (SEMESP, 2022); e
- Ceticismo quanto ao valor do diploma de graduação, pelo seu alto custo de dinheiro e tempo, associado à falta de adesão com a realidade do mercado de trabalho (Marcus, 2022).

Figura 2: Comparativo das inscrições para o ENEM (2016-2022) e para o vestibular do IFSULDEMINAS - Campus Machado (2019-2023)



Fonte: SEMESP (2023, p. 45) e IFSULDEMINAS (2024)

Assim, para reverter esse cenário de desinteresse dos jovens pela continuidade dos estudos, várias ações estão sendo propostas ao redor do mundo:

- Holanda, Singapura e Finlândia se destacam na educação pelo seu sistema de remuneração justa, capacitação e prestígio dos docentes. Já a Escócia, busca estimular financeiramente os estudantes de cursos considerados estratégicos para o País nas áreas de Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática (Neves, 2018);
- É necessária uma expansão das vagas e recursos financeiros para as universidades públicas e para as camadas mais populares da sociedade (Ratier, 2022);
- Fortalecer programas de apoio pedagógico e psicológico aos alunos (Andrade, 2023);
- Aproximar os jovens estudantes do setor produtivo, gerando uma formação mais ampla e multidisciplinar, focando na resolução de problemas reais e no desenvolvimento de novas habilidades, inovação, empreendedorismo e sustentabilidade (Marques, 2024).

4. CONCLUSÃO

Vistos os resultados, pode-se afirmar que os trabalhos presenciais da equipe de marketing nas escolas de ensino médio da região de Machado/MG não influenciaram o aumento das inscrições nos processos seletivos para admissão de novos alunos para o 1º semestre de 2024 no IFSULDEMINAS - Campus Machado, inferindo-se que prevaleceu a tendência de “desinteresse” pela educação superior que assombra o País e o mundo.

Importante dizer que, apesar desse cenário lamentável ser uma realidade crescente, vários

pesquisadores estão se dedicando ao mapeamento de suas causas e à proposição de soluções.

Para novas pesquisas, sugerimos abordagens que discutam o “desinteresse” dos jovens pelo ensino superior face às facilidades oferecidas pela Internet, como vendas online, plataformas de conteúdo adulto como o *OnlyFans*, jogos (*Bet Online*) e o mundo dos influenciadores digitais, visto que são potenciais fontes de rápido ganho financeiro e fama, que ao mesmo tempo fazem os jovens se questionarem sobre a importância da educação formal para alcançarem o sucesso.

AGRADECIMENTOS

À FAPEMIG pelo auxílio financeiro e aos docentes Alex Uzêda, Brígida Monteiro, Júlio César Carvalho, Leticia Amaral, Michelle Ramos, Rúbner Gonçalves, Nelma de Mello e Vanderley Almeida, pelas orientações e auxílio nas várias visitas às escolas de ensino médio.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rodrigo de Oliveira. Cai de patamar o número de estudantes que conseguem concluir a graduação nas universidades públicas no Brasil. **Revista Pesquisa FAPESP**. n. 324, fev. 2023.

FERREIRA, Mário Luís Tavares. **O Marketing Mix: os 4Ps de Kotler**. 2009. Administradores. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/artigos/o-marketing-mix-os-4ps-de-kotler>. Acesso em: 23 set. 2024.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE MINAS GERAIS. Assessoria de Comunicação. **Núcleo de alimentos do Campus Machado divulga o processo seletivo 2024 em escolas públicas e particulares da região**. Disponível em: <https://portal.mch.ifsuldeminas.edu.br/todas-noticias/4010-visita-as-escolas>. Acesso em: 23 out. 2023.

INSTITUTO SEMESP. **Mapa do ensino superior no Brasil**. 12. ed. São Paulo: INSTITUTO SEMESP, 2022. 340 p.

INSTITUTO SEMESP. **Mapa do ensino superior no Brasil**. 13. ed. São Paulo: INSTITUTO SEMESP, 2023. 296 p.

MARCUS, Jon. Apesar de melhorar salários, cai interesse pela faculdade. **Revista Ensino Superior**, n. 269, set. 2022.

MARQUES, Fabrício. Os desafios do sistema de pós-graduação para formar pesquisadores. **Revista Pesquisa FAPESP**. 2023. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/os-desafios-do-sistema-de-pos-graduacao-para-formar-pesquisadores/>. Acesso em: 23 maio 2024.

NEVES, Emanuel. **Do Brasil a Alemanha: por que ninguém quer ser professor?** 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/do-brasil-a-alemanha-por-que-ninguem-quer-ser-professor-8y1oklbhboe31lvesk7kg8oqw/>. Acesso em: 24 maio 2023.

RATIER, Rodrigo. **Seis razões para a queda de 60% nas inscrições em universidades federais**. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/rodrigo-ratier/2022/05/23/seis-raoes-para-a-queda-de-60-nas-inscricoes-em-universidades-federais.htm>. Acesso em: 24 maio 2023.