

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO UNIVERSITÁRIA

**MUDANÇAS NO PERFIL DOS VESTIBULANDOS DA UNIVATES: UMA
ANÁLISE AO LONGO DOS ÚLTIMOS SEIS ANOS**

Márcia Jussara Hepp Rehfeldt

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Gestão Universitária, do Centro Universitário UNIVATES, para a obtenção do título de Especialista em Gestão Universitária.

Orientador: Prof. Ms. Ney José Lazzari

Lajeado, abril de 2006

*Nunca ande por caminhos traçados, pois eles
conduzem apenas até onde alguém já foi.
Anônimo*

AGRADECIMENTOS

O incentivo dado pela família, colegas e amigos, aliado à força de vontade foi indispensável nesta caminhada. Por tudo devo e desejo agradecer:

- ✓ a Deus que iluminou o caminho diante de tantos obstáculos encontrados;
- ✓ aos professores do curso de Gestão Universitária e, em especial ao professor Ms. Ney José Lazzari, que não mediu esforços no trabalho de orientação;
- ✓ ao Centro Universitário UNIVATES, pela possibilidade de participar das aulas do referido curso, bem como às informações concedidas para que esta monografia pudesse ser realizada;
- ✓ aos colegas professores da UNIVATES que, de uma ou outra forma, auxiliaram na execução desta monografia;
- ✓ ao marido Paul e à filha Stephanie que souberam compreender minha ausência inúmeras vezes;
- ✓ às famílias Hepp e Rehfeldt pelo apoio em todos os momentos desta jornada;
- ✓ ao meu pai, que infelizmente não está mais entre nós, pelas qualidades e virtudes ensinadas e que certamente ficaria orgulhoso com esta minha conquista;
- ✓ a todos os amigos que sempre incentivaram meu crescimento profissional e pessoal.

RESUMO

No final dos anos 90, com a autorização de novas instituições de ensino superior e o conseqüente aumento do número de vagas, as mesmas passaram a dedicar-se cada vez mais a apresentar um marketing diferencial visando à conquista de novos alunos. Para obter êxito no empreendimento, as instituições precisam conhecê-los, saber onde residem, em qual meio de comunicação buscam informações, o que buscam ao ingressar numa instituição de ensino superior, como pretendem chegar até o local etc. Neste sentido, o presente trabalho visa a levantar dados referentes aos candidatos que pretendem ingressar no Centro Universitário UNIVATES, a partir de 2000, usando como fonte de coleta de dados o questionário socioeconômico preenchido pelos candidatos quando da sua inscrição para o vestibular, bem como verificar se há diferenças significativas entre os candidatos ingressantes no vestibular de inverno e no de verão com relação às variáveis constantes no referido questionário, buscando apontar para a necessidade ou não de estratégias de marketing e divulgação diferenciadas nos dois momentos do ano. Entre os resultados obtidos pode-se destacar: a) não há divergências significativas nas respostas dadas pelos vestibulandos que prestaram as provas nos processos de inverno e de verão. No entanto, pequenas diferenças podem ser observadas: dentre os candidatos oriundos do processo seletivo de inverno - sua idade média é maior, trabalham mais que os oriundos do verão e contribuem em maior percentual na renda familiar, vêm até a UNIVATES principalmente por ela ser próxima de sua casa ou do local de trabalho e cerca de 15% provêm do ensino supletivo, em contrapartida aos 8% no processo seletivo de verão; b) algumas variáveis, como domínio de alguma língua estrangeira e a forma como conheceram a UNIVATES, têm apresentado tendências de mudanças, sugerindo, em conseqüência, estudos de estratégias de marketing e divulgação.

PALAVRAS-CHAVE: perfil dos vestibulandos; dados socioeconômicos; marketing.

ABSTRACT

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Evolução do Número de Vagas nos Processos Seletivos, na Graduação Presencial, por Categoria Administrativa - Brasil 1993-2003

TABELA 2 - Evolução da Relação Candidatos/Vaga nos Processos Seletivos, por Categoria Administrativa - Brasil 1993 - 2003

TABELA 3 - Evolução do Número de Cursos, Ingressantes, Matrículas e Concluintes na Graduação Presencial por Categoria Administrativa - Brasil 1993-2003

TABELA 4 - Matrículas na Graduação Presencial Brasil 1994 - 2003

TABELA 5 - Número de inscritos e respondentes por processo seletivo, desde 2000

TABELA 6 – Média de idade dos informantes por processo seletivo, desde 2000

TABELA 7 - Distribuição dos informantes por sexo, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 8 - Município em que residem os informantes, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 9 - Domínio de outro idioma pelos candidatos, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 10 - Tipo de ensino médio ou equivalente que os informantes concluíram, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 11 - Tipo de instituição em que os informantes concluíram o ensino médio, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 12 - Turno em que os informantes concluíram o ensino médio, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 13 - Forma de recebimento informações ou notícias sobre a UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 14 - Exercício de atividade remunerada, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 15 - Renda mensal dos informantes, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 16 - Participação dos informantes na vida econômica da família, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 17 - Principal motivo que os informantes têm para ingressarem no ensino superior, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 18 - Os aspectos que mais influenciaram os informantes na sua decisão pela UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 19 - Principal motivo da opção pelo curso, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 20 - Curso que os informantes acham que a UNIVATES deveria oferecer além dos que ela já tem, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 21 - Tipo de recursos com os quais pretende contar em primeiro lugar para custear seus estudos, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 22 - Como os informantes pretendem deslocar-se até a UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 23 - Número de inscritos e respondentes por processo seletivo, desde 2000

TABELA 24 - Média da idade dos informantes por processo seletivo, desde 2000

TABELA 25 - Distribuição dos informantes por sexo, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 26 - Município em que residem os informantes, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 27 - Domínio de outro idioma, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 28 - Tipo de instituição em que os informantes concluíram, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 29 - Onde os informantes concluíram o ensino médio, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 30 - Turno em que os informantes concluíram o ensino médio, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 31 - Forma mais freqüente de recebimento de informações ou notícias sobre a UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 32 - Exercício de atividade remunerada, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 33 - Renda mensal dos informantes, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 34 - Participação dos informantes na vida econômica da família, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 35 - Principal motivo que os informantes têm para ingressar no ensino superior, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 36 - Os aspectos que mais influenciaram os informantes na sua decisão pela UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 37 - Principal motivo da opção pelo curso, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 38 - Curso que os informantes acham que a UNIVATES deveria oferecer além dos que ela já tem, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 39 - Tipo de recursos com os quais pretende contar em primeiro lugar para custear seus estudos, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 40 - Como os informantes pretendem fazer o seu deslocamento até a UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

LISTA DE FIGURAS

GRÁFICO 1 - Distribuição das matrículas e população nas regiões - 2003

GRÁFICO 2 - Número de inscritos e respondentes por processo seletivo, desde 2000

GRÁFICO 3 - Idade média dos alunos, por processo seletivo, desde 2000

GRÁFICO 4 - Distribuição por sexo, por processo seletivo, desde 2000

GRÁFICO 5 - Outros idiomas que os candidatos declaram falar, por processo seletivo, desde 2000

GRÁFICO 6 - Exercício de atividade remunerada, por processo seletivo, desde 2000

GRÁFICO 7 - Principal motivo que os informantes têm para ingressarem no ensino superior, por processo seletivo, desde 2000

GRÁFICO 8 - Número de inscritos e respondentes por processo seletivo, desde 2000

GRÁFICO 9 - Distribuição do número de alunos por faixa etária, por processo seletivo, desde 2000

GRÁFICO 10 - Outros idiomas que os candidatos declaram falar, por processo seletivo, desde 2000

GRÁFICO 11 - Exercício de atividade remunerada, por processo seletivo, desde 2000

GRÁFICO 12 - Principal motivo que os informantes têm para ingressarem no ensino superior, por processo seletivo, desde 2000

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Diferenças e semelhanças nos processos seletivos de inverno e de verão

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Objetivo geral.....	16
1.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 Questão de pesquisa.....	16
1.3.1 Subquestões.....	16
1.4 Justificativa.....	17
1.5 Delimitação do tema.....	18
2 O PROCESSO SELETIVO VESTIBULAR: DEFINIÇÕES, HISTÓRICO E ESTATÍSTICAS.....	19
2.1 Definição e história.....	19
2.2 Dados do MEC/Inep referentes aos processos seletivos a partir de 1993.....	22
3 OS PROCESSOS SELETIVOS FORA DO BRASIL.....	26
4 VESTIBULAR: VANTAGENS E DESVANTAGENS.....	28
5 AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR E O MARKETING.....	30
5.1 Segmentação.....	30
5.1.1 Por que segmentar?.....	31
5.1.2 Exigências para uma segmentação eficaz.....	32
5.1.3 Geração de estratégias alternativas e escolha da estratégia conveniente.....	33
5.1.4. Vantagens e benefícios da segmentação de mercados.....	33
5.2 Posicionamento.....	34
5.2.1 Posicionamento dinâmico.....	35

5.2.2 Por que posicionar o produto?.....	36
5.2.3 Como entrar no jogo do posicionamento.....	36
6 METODOLOGIA.....	39
7 PARTE EMPÍRICA DA PESQUISA.....	41
7.1 Dados dos processos seletivos de verão.....	42
7.1.1 Média da idade dos informantes.....	43
7.1.2 Distribuição dos informantes por sexo, por processo seletivo, desde 2000.....	44
7.1.3 Município em que residem os informantes.....	45
7.1.4 Quanto a outros idiomas.....	46
7.1.5 Tipo de ensino médio ou equivalente que os informantes concluíram, por processo seletivo, desde 2000.....	47
7.1.6 Tipo de instituição em que os informantes concluíram o ensino médio, por processo seletivo, desde 2000.....	48
7.1.7 Turno no qual os informantes concluíram o ensino médio.....	49
7.1.8 Forma de recebimento das informações ou notícias sobre a UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000.....	49
7.1.9 Exercício de atividade remunerada, por processo seletivo, desde 2000.....	50
7.1.10 Renda mensal dos informantes, por processo seletivo, desde 2000.....	51
7.1.11 Participação dos informantes na vida econômica da família por processo seletivo, desde 2000.....	52
7.1.12 Principal motivo que os informantes têm para ingressar no ensino superior, por processo seletivo, desde 2000.....	53
7.1.13 Os aspectos que mais influenciaram os informantes na sua decisão pela UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000.....	54
7.1.14 Principal motivo da opção pelo curso, por processo seletivo, desde 2000.....	54
7.1.15 Curso que os informantes acham que a UNIVATES deveria oferecer além dos que ela já tem, por processo seletivo, desde 2000.....	56
7.1.16 Tipo de recursos com os quais pretendem contar em primeiro lugar para custear seus estudos, por processo seletivo, desde 2000.....	58
7.1.17 Como os informantes pretendem fazer seu deslocamento até a UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000.....	59
7.2 Dados dos processos seletivos de inverno.....	59
7.2.1 Número de inscritos e informantes, por processo seletivo, desde 2000.....	59
7.2.2 Média da idade dos informantes.....	60
7.2.3 Distribuição dos informantes por sexo, por processo seletivo, desde 2000.....	61

7.2.4 Município em que residem os informantes.....	62
7.2.5 Quanto a outros idiomas.....	63
7.2.6 Tipo de ensino médio ou equivalente que os informantes concluíram, por processo seletivo, desde 2000.....	64
7.2.7 Tipo de instituição em que os informantes concluíram o ensino médio, por processo seletivo, desde 2000.....	64
7.2.8 Turno no qual os informantes concluíram o ensino médio, por processo seletivo, desde 2000.....	65
7.2.9 Forma mais freqüente de recebimento de informações ou notícias sobre a UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000.....	66
7.2.10 Exercício de atividade remunerada, por processo seletivo, desde 2000.....	66
7.2.11 Renda mensal dos informantes, por processo seletivo, desde 2000.....	68
7.2.12 Participação dos informantes na vida econômica da família por processo seletivo, desde 2000.....	68
7.2.13 Principal motivo que os informantes têm para ingressar no ensino superior, por processo seletivo, desde 2000.....	69
7.2.14 Os aspectos que mais influenciaram os informantes em sua decisão pela UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000.....	71
7.2.15 Principal motivo da opção pelo curso, por processo seletivo, desde 2000.....	71
7.2.16 Curso que os informantes acham que a UNIVATES deveria oferecer além dos que ela já tem, por processo seletivo, desde 2000.....	72
7.2.17 Tipo de recursos com os quais pretendem contar em primeiro lugar para custear seus estudos, por processo seletivo, desde 2000.....	75
7.2.18 Como os informantes pretendem fazer seu deslocamento até a UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000.....	75
7.3 Análise comparativa entre os processos seletivos de verão e de inverno: principais semelhanças e diferenças.....	76
8 ANÁLISE GERAL E ALGUMAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXO A.....	87

1 INTRODUÇÃO

O processo seletivo/vestibular sempre foi seletivo e classificatório, data de 1911, ano da aprovação da lei Orgânica do Ensino Superior pelo decreto número 8.659. Discutido e questionado por especialistas, ainda é a forma de entrada mais aceita mundialmente, embora a implantação da atual LDB, Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, estabeleça outras formas de seleção e classificação dos candidatos ao ensino superior, podendo cada escola estabelecer seu critério de seleção para este nível de ensino. Em 2003, mais de 90% dos processos seletivos com vistas ao ingresso no nível superior foram o vestibular.

No final dos anos 90, com a autorização de novas instituições de ensino superior e o conseqüente aumento do número de vagas, as instituições de ensino superior passaram a dedicar-se cada vez mais a apresentar um marketing diferenciado visando à conquista de novos alunos. Para obter êxito no empreendimento, as instituições precisam conhecê-los, saber onde residem, em qual meio de comunicação buscam informações, o que visam ao ingressar numa instituição de ensino superior, como pretendem chegar até o local, entre outras informações.

Nesse sentido, este trabalho visa a verificar se há mudanças no perfil dos candidatos que pretendem ingressar no Centro Universitário UNIVATES ao longo dos últimos seis anos. Com bases nessas informações, serão sugeridas estratégias de marketing e outras informações para que a Assessoria de Comunicação do Centro Universitário UNIVATES possa desenvolver campanhas publicitárias, objetivando atingir o público-alvo, bem como fidelizar os alunos que já estudam na Instituição.

O Centro Universitário UNIVATES é uma instituição de Ensino Superior comunitária, sem fins lucrativos, mantido pela Fundação Vale do Taquari de Educação e Desenvolvimento Social, com sede na cidade de Lajeado e Câmpus em Taquari e Encantado. As origens remontam a 06 de janeiro de 1964, data da assembléia de fundação da Associação Pró-Ensino Universitário do Alto Taquari – APEUAT. Em 1969 foram instalados os cursos superiores de Letras, Ciências Econômicas e Ciências Contábeis, como extensão da Universidade de Caxias do Sul. Com várias transformações ao longo dos anos, em 1999 surgiu a figura do Centro Universitário UNIVATES.

Atuando nas áreas de ensino, pesquisa e extensão, a UNIVATES possui 387 professores que atuam na graduação, seqüencial e/ou técnico, e alguns também ministrando aulas nos cursos de Pós-Graduação e/ou nos diversos cursos de extensão universitária. O corpo discente é formado por 9.693¹ alunos distribuídos em graduação, pós-graduação, seqüenciais, técnicos e extensão. O quadro técnico-administrativo é integrado por 239 funcionários, além de 171 estagiários ou bolsistas.

Preocupada em qualificar seu quadro docente, em 2004 a UNIVATES proporcionou o curso de Gestão Universitária, com o objetivo específico de orientar reitor, pró-reitores, diretores de centro, coordenadores de curso e demais interessados no que tange a questões administrativas, haja vista a formação específica (não-administrativa) da maioria dos professores e o interesse/necessidade em gerenciar melhor seu próprio setor/centro/corso. Ao final do curso, sugeriu-se que cada aluno/professor escrevesse uma monografia. Assim surge este trabalho, fruto das reflexões ocorridas durante as aulas assistidas a partir de 2004.

O trabalho está dividido em oito capítulos. Na introdução faz-se a apresentação do trabalho em si. O capítulo dois aborda a definição do processo seletivo, sua história no Brasil e as estatísticas dos candidatos fornecidas pelo MEC/Inep. O capítulo três menciona os tipos de processo seletivo fora do Brasil, enquanto o capítulo quatro aborda algumas vantagens e desvantagens com relação ao mesmo, na visão de alguns teóricos. O capítulo cinco mostra como o marketing pode auxiliar na divulgação das instituições de ensino superior e na busca por novos alunos. O sexto capítulo traz a metodologia da pesquisa e o sétimo apresenta a parte empírica da pesquisa mostrando os dados referentes aos candidatos que se inscreveram nos vestibulares de verão e de inverno, distintamente. No final deste capítulo faz-se uma análise comparativa tentando elencar as principais semelhanças e diferenças entre os dois processos. E, por fim, no oitavo e último capítulo é feita uma análise mais global e são

¹ Dados do semestre 2006/A.

apontadas estratégias de marketing no sentido de trazer mais alunos para a UNIVATES, bem como fidelizar os que já estão na Instituição.

1.1 Objetivo geral

Verificar se há mudanças no perfil dos candidatos que pretendem ingressar no Centro Universitário UNIVATES, ao longo dos últimos seis anos, visando à segmentação de campanhas publicitárias.

1.2 Objetivos específicos

- Fazer um levantamento dos dados referentes aos candidatos que pretendem ingressar no Centro Universitário UNIVATES, a partir de 2000, usando como fonte de coleta de dados o questionário socioeconômico preenchido pelos candidatos quando da sua inscrição;
- Observar se há diferenças significativas entre os candidatos no vestibular de inverno e de verão com relação às variáveis constantes no questionário, buscando apontar para a necessidade ou não de estratégias de marketing e divulgação diferenciadas nos dois momentos do ano;
- Sugerir estratégias de marketing para divulgar o processo seletivo vestibular visando a atender as principais alterações/tendências observadas no perfil dos candidatos.

1.3 Questão de pesquisa

O perfil dos candidatos que realizam o processo seletivo vestibular na UNIVATES está mudando ao longo dos últimos seis anos?

1.3.1 Subquestões

- Há diferenças significativas entre os candidatos que realizam os vestibulares de inverno e de verão?
- Quais mudanças podem ser percebidas ao longo dos últimos seis anos em relação ao perfil dos candidatos?

1.4 Justificativa

Nos dias atuais já não basta colocar uma faixa em frente às instituições de ensino com os dizeres: *vestibular - inscrições abertas*. O mercado cada vez mais competitivo representado pelo aumento do número de instituições de ensino superior e a oferta cada vez maior de cursos fazem o candidato pensar por qual instituição de ensino optar.

As instituições por sua vez precisam preocupar-se com a estagnação e, em alguns casos, até redução no número de matrículas. Segundo Faria (2002)², isso se deve a múltiplos fatores, dentre eles:

- O percentual de crescimento da população jovem no Brasil tem sido inferior ao crescimento populacional como um todo. Os dados do recenseamento do IBGE confirmam que em 1980 existiam 25,1 milhões de jovens o que representava 21,1% da população. Em 1996, os jovens passaram a ser 30 milhões, o que representa 19,8% da população. Para o ano 2020, esse contingente deverá ter caído para algo em torno de 28,7 milhões de jovens com o conseqüente envelhecimento da população do país;
- O número de vagas disponibilizado pelas escolas e universidades particulares cresce em proporção muito maior do que o número de pessoas aptas a se matricular nestas instituições. Segundo dados do Inep, apenas 9% dos brasileiros com idade entre 19 e 24 anos chegam à universidade. Em contrapartida, o Ministério da Educação divulga que o número de alunos que ingressaram na graduação por meio do vestibular aumentou 61% no período de 1994 a 1999. Em apenas cinco anos, o sistema cresceu três vezes mais do que nos 14 anos anteriores;
- A crise econômica e o discreto aumento de vagas no ensino público têm feito com que muitos pais voltem a optar por matricular seus filhos em escolas públicas. Este movimento foi registrado pelo Censo da Educação Superior, que apontou um crescimento de 39,4% da matrícula em cursos noturnos nas universidades públicas federais, que, nos três últimos anos, criaram 25 mil novas vagas à noite;
- A quantidade de Universidades, Faculdades e Escolas Particulares aumentou consideravelmente nos grandes centros do país nos últimos dez anos. O Censo de Educação Superior 2000 abrangeu cerca de 1,2 mil instituições de Educação Superior e 900 Mantenedoras, 8,8 mil cursos de graduação e 2,3 milhões de alunos, sendo que 30% das vagas abertas na rede particular, no ano passado, ficaram em São Paulo, que detêm a maior rede de ensino superior do país.

Sendo assim, as instituições precisam pensar em apresentar um diferencial, um motivo suficientemente considerável para que seus potenciais alunos escolham-na ao invés de outra. É necessário usar ferramentas de marketing que convençam os candidatos. Mas para tornar isso uma realidade, é preciso conhecer quem é o candidato em potencial, seus interesses, desejos, necessidades físicas e psicológicas, bem como identificar onde o candidato busca as informações para poder ofertá-las na mídia adequadamente. Diante desse cenário, torna-se necessário observar as eventuais mudanças no perfil dos candidatos que pretendem ingressar no Centro Universitário UNIVATES visando a campanhas publicitárias para um segmento de mercado específico.

² Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/002Mkt%20-%20A%20Aplica%E7ao%20do%20Marketing%20Composto.doc>>

1.5 Delimitação da pesquisa

A pesquisa, que se caracteriza como um estudo de caso, tem por objetivo verificar se há mudanças no perfil dos candidatos que pretendem ingressar no Centro Universitário UNIVATES, ao longo dos últimos seis anos. Utiliza como base de informações apenas o questionário socioeconômico que é preenchido quando da inscrição dos candidatos no processo seletivo vestibular. Deste questionário³ foram destacadas catorze questões, as quais foram avaliadas como contendo informações adequadas ao propósito desta pesquisa, a saber:

01. Além do português, você fala, lê e compreende outra língua?
02. Que tipo de ensino médio (ou equivalente) você concluiu?
03. Onde cursou seus estudos de nível médio?
04. Em que turno você cursou o ensino médio?
05. Como você costuma receber informações ou notícias sobre a UNIVATES?
07. Você exerce atividade profissional remunerada?
09. Qual a sua renda mensal?
10. Qual a sua participação na vida econômica da família?
11. Qual o principal motivo pelo qual você deseja ingressar no ensino superior?
12. Qual dos aspectos abaixo mais influenciou na sua decisão pela UNIVATES?
13. Qual o principal motivo da opção pelo curso que você escolheu?
14. Para custear seus estudos, com que tipo de recursos pretende contar em primeiro lugar?
15. Como realizará seu deslocamento até a UNIVATES?
16. Neste item aparece uma relação de cursos superiores que a UNIVATES ainda não oferece. Escreva, por ordem de importância, os numerais correspondentes aos três cursos que você entende que a UNIVATES deveria implantar o mais cedo possível.

A variável média das idades foi calculada a partir da informação da data de nascimento informada na ficha de inscrição do processo seletivo vestibular.

³ O questionário completo encontra-se no Anexo A.

2 O PROCESSO SELETIVO VESTIBULAR: DEFINIÇÃO, HISTÓRICO E ESTATÍSTICAS

Há décadas um dos assuntos mais comentado tanto em escolas de ensino médio como no ensino fundamental é o processo seletivo vestibular. Visto como um “fantasma” que assusta alunos, pais e professores, parece nortear não apenas conteúdos programáticos como também a postura do professor em sala de aula. Que professor, na falta de uma resposta melhor para justificar o ensino de determinado conteúdo, não afirmou: “isso é assunto de vestibular!” Dessa forma conteúdos continuam sendo justificados perante turmas que não manifestam interesse em estudá-los.

Esse comportamento de professores e alunos não é algo recente. A pressão que o vestibular exerce sobre professores, pais e alunos de Ensino Médio já havia sido percebida no Brasil na década de sessenta, como descreve Ribeiro Neto (1987, p. 20), “[...] o estudo de qualquer matéria que não constasse dos programas de vestibular era considerado supérfluo ou mesmo sem sentido”. Naquela época, a família também já exercia interferência na escola, pois segundo o autor

[...]os colégios ficavam pressionados pelos alunos e seus familiares, no sentido de se aterem apenas às matérias que figuravam nos vestibulares e desconsiderarem as demais que, juntamente com aquelas, contribuiriam para que o curso secundário pudesse cumprir com seus objetivos.

2.1 Definição e história

Mas afinal, o que é vestibular? Segundo o dicionário da wikipedia,⁴

⁴ Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Vestibular>

O **vestibular** é um tradicional exame aplicado pelas universidades brasileiras a fim de selecionar os candidatos que a ele se submetem às vagas por elas oferecidas. O vestibular caracteriza-se normalmente como uma prova de aferição dos conhecimentos adquiridos no ensino fundamental e médio, sendo o principal meio de acesso ao ensino superior no Brasil. É o critério de seleção de candidatos preferido pelas instituições públicas de ensino superior, enquanto que o uso de meios alternativos de acesso é promovido em geral por instituições privadas. O vestibular é um modelo de seleção constantemente criticado por especialistas, embora ainda seja o mais aceito em todo o país.

Cláudio de Moura e Castro (2000) destaca que o mito do vestibular não vai acabar, pois quanto mais avançado é o país, mais furiosamente competitivo é o acesso às boas escolas, uma vez que elas são decisivas no futuro de cada candidato. Segundo o autor, na passagem do ensino médio para o ensino superior há um estrangulamento no número de vagas, principalmente nas instituições públicas, contexto em que se torna necessário a realização de um processo seletivo.

Embora especialistas critiquem essa forma de entrada no ensino superior, dados do Ministério da Educação e Cultura mostram que no ano de 2003⁵ foram oferecidas 2.002.733 vagas nos diversos processos seletivos para graduação presencial no país, mas apenas 180.489, ou seja, 9% foram preenchidas em processos específicos, diferentes do vestibular, como a avaliação seriada do ensino médio, as notas do Exame Nacional de Ensino Médio (ENEM) ou outros.

O processo seletivo nem sempre foi como o conhecemos hoje. Ao longo dos anos sofreu modificações profundas, como destacam Ribeiro Neto (1987), Benedet (2000) e *sites*⁶ que narram a cronologia dos vestibulares no Brasil. A seguir descreve-se brevemente a forma de acesso aos cursos superiores no decorrer dos anos:

- ✓ 1808 – iniciam os exames preparatórios para cursos superiores existentes no Brasil, mas somente em 1837 dá-se o ingresso, privilégio de egressos de alguns colégios de elite;
- ✓ 1911 – torna-se obrigatório o exame de seleção para ingresso no nível superior, instituído pela Lei Orgânica do Ensino Superior e do Fundamental – decreto 8.659, de 05 de abril de 1911. O referido decreto estabeleceu também os critérios relativos à forma do exame, à banca examinadora, às datas dos exames e às taxas de inscrição no artigo 65, conforme retrata Ribeiro Neto (1987, p. 17):

Para concessão da matrícula, o candidato passará por um exame que o habilite a um juízo de conjunto sobre seu desenvolvimento intelectual e capacidade para

⁵Dados retirados do site http://www.inep.gov.br/download/superior/censo/2004/resumo_tecnico_050105.pdf

⁶<http://www.vestibular1.com.br/novidades/nov42.htm> e <http://www.vicenteeflavia.pro.br/vestibala1.htm>

empreender eficazmente o estudo das matérias que constituem o ensino da faculdade. Em seu parágrafo primeiro contemplava: O exame de admissão a que se refere este artigo constará de prova escrita em vernáculo, que revele a cultura mental que se verificar e de uma prova oral sobre línguas e ciências.

- ✓ 1915 – de acordo com o decreto 11.530, de 18 de março de 1915, as provas de admissão aos cursos superiores recebem a denominação de vestibulares;
- ✓ 1931 – o governo federal criou o Ministério de Educação e Saúde, e o Ministro Francisco Campos procedeu à nova reforma do ensino. Dentre as modificações, propôs que o vestibular passasse a ser determinado pela natureza do curso de nível superior e restrito a algumas disciplinas tidas como pré-requisitos mais importantes (Ribeiro Neto, 1987, p. 18). O ensino secundário (ginasial e médio) era cumprido em cinco anos e mais uma formação complementar de dois anos que acontecia nas próprias escolas de nível superior, adaptando assim os estudantes às futuras especializações;
- ✓ 1942 – com a reforma de ensino implantada por Gustavo Capanema, foram extintos os pré-universitários. Surgiram, então, os colegiais, nas modalidades clássicas e científico, também destinados a preparar os estudantes para a continuação de seus estudos em nível superior (Ribeiro Neto, 1987, p. 19);
- ✓ 1961 – a Lei nº 4.024, de 20 de dezembro de 1961, denominada Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, não alterou a vinculação do ensino médio com o vestibular e o ensino superior, mas estabeleceu o princípio da equivalência entre os diferentes ramos do ensino médio (Ribeiro Neto, 1987, p. 19);
- ✓ 1964 – é criado o Centro de Seleção de Candidatos às Escolas Médicas – CESCEM, que em novembro de 1964, adquiriu a personalidade jurídica de Fundação Carlos Chagas. Entre as modificações introduzidas estavam a revisão dos antigos programas tornando o processo avaliativo mais global aproveitando os conhecimentos adquiridos no ensino médio e a adoção dos testes objetivos de múltipla escolha. Assim, poderia se ter uma avaliação menos subjetiva, bem como seria possível a correção por computador, tendo em vista o aumento do número de candidatos (Ribeiro Neto, 1987, p. 21);
- ✓ 1968 – chega ao auge o movimento de excedentes que não obtêm vagas. Uma das conseqüências é abordada pela lei 5.540 que substitui o critério de habilitação pelo de classificação. Em outras palavras, as vagas passaram a ser ocupadas não só por

aqueles que tinham nota mínima 5,0, mas também pelos que conseguiam se classificar para as vagas existentes;

- ✓ 1978 – o decreto 79.298 torna obrigatória a inclusão de prova ou questão de redação em Língua Portuguesa (Ribeiro Neto, 1987, p. 25);
- ✓ 1996 – a Lei de Diretrizes e Bases prevê que cada escola pode estabelecer seu critério de seleção para o ensino superior;
- ✓ 1997 – o Ministério da Educação propõe alterações no sistema de ingresso no ensino superior com vistas a novas formas de seleção;
- ✓ 2000 – a portaria nº 391, de 07 de fevereiro de 2000, prevê a obrigatoriedade de uma prova de redação em língua portuguesa e estabelece a desclassificação de todos os candidatos que zeram essa prova. No edital do processo seletivo, cada instituição fixa a nota mínima para aprovação;
- ✓ 2004 - alguns movimentos mais recentes, após a LDB de 1996, oriundos principalmente de universidades públicas, tentam fazer do vestibular mais um instrumento para enfrentar as desigualdades sociais no Brasil - quotas para afrodescendentes, índios e egressos do ensino médio de escolas públicas. Um exemplo é o ProUni, criado em 2004 e institucionalizado pela Lei nº 11.096, de 13 de janeiro de 2005, que estabelece bolsas parciais ou integrais em instituições privadas de ensino superior. Em contrapartida oferece isenção de tributos. Possui reserva de vagas para deficientes, autodeclarados negros ou pardos e índios.

2.2 Dados do MEC/Inep referentes aos processos seletivos a partir de 1993

Ao analisar-se o número de vagas ofertadas nos últimos anos, observa-se que, no final dos anos 90, bem como no ano de 2002, houve um acréscimo considerável do número de vagas tanto na rede pública quanto na rede privada no ensino superior, conforme mostra a tabela a seguir.

TABELA 1 - Evolução do número de vagas nos processos seletivos, na graduação presencial, por categoria administrativa - Brasil 1993-2003

Ano	Total	Δ %⁷	Pública	Δ %	Privada	Δ %
1993	548.678	-	171.627	-	377.051	-
1994	574.135	4,6	177.453	3,4	396.682	5,2
1995	610.355	6,3	178.145	0,4	432.210	9,0
1996	634.236	3,9	183.513	3,0	450.723	4,3
1997	699.198	10,2	193.821	5,6	505.377	12,1
1998	803.919	15,0	214.241	10,5	589.678	16,7
1999	969.159	20,6	228.236	6,5	740.923	25,6
2000	1.216.287	25,5	245.632	7,6	970.655	31,0
2001	1.408.492	15,8	256.498	4,4	1.151.994	18,7
2002	1.773.087	25,9	295.354	15,1	1.477.733	28,3
2003	2.002.733	13,0	281.213	-4,8	1.721.520	16,5

Fonte: Deaes/INEP/MEC.

Esses dados revelam que o número de vagas quadruplicou em dez anos – passou de 500 mil para 2 milhões. Esse crescimento ocorreu basicamente nas instituições privadas, alterando o percentual de 68% para 86% do total das vagas oferecidas.

Segundo o resumo técnico do INEP (2003), o acréscimo no número de vagas deve-se ao acelerado crescimento do número de instituições privadas no Brasil. Com o aumento no número de vagas, a relação candidato por vaga também sofreu alterações, conforme pode ser visto na tabela a seguir.

TABELA 2 - Evolução da relação candidatos/vaga nos processos seletivos, por categoria administrativa - Brasil 1993 - 2003

Ano	Pública	Privada	Total
1993	6,6	2,4	3,7
1994	7,3	2,4	3,9
1995	7,9	2,9	4,3
1996	7,5	2,6	4,0
1997	7,4	2,6	3,9
1998	7,5	2,2	3,6
1999	8,0	2,2	3,5
2000	8,9	1,9	3,3
2001	8,7	1,8	3,0
2002	8,9	1,6	2,8
2003	8,4	1,5	2,5

Fonte: Deaes/INEP/MEC.

Aqui percebe-se que o acréscimo no número de vagas nas instituições públicas não reduziu a relação candidatos/vaga. Em outras palavras, isso quer dizer que mais candidatos procuraram as instituições públicas, pois no ano em que houve o maior acréscimo no número

⁷ Δ % - significa taxa de variação, incremento, em percentual, em relação ao ano anterior.

de vagas foi também o ano de maior índice candidato/vaga⁸. Ao contrário, nas instituições privadas, a realidade tem sido diferente. Nos últimos anos, a partir de 1995, a relação tem caído significativamente: no ano de 2003 era de 1,5 candidato/vaga, enquanto no início da década anterior esse índice foi de 2,4.

O acréscimo no número de vagas também é justificado pelo incremento do número de cursos ao longo dos últimos anos, conforme pode-se verificar na tabela a seguir.

TABELA 3 - Evolução do número de cursos, ingressantes, matrículas e concluintes na graduação presencial por categoria administrativa - Brasil 1993-2003

Ano	Cursos	Ingressantes	Matrículas	Concluintes
1993	5.280	439.801	1.594.668	240.269
1994	5.562	463.240	1.661.034	245.887
1995	6.252	510.377	1.759.703	254.401
1996	6.644	513.842	1.868.529	260.224
1997	6.132	573.900	1.945.615	274.384
1998	6.950	651.353	2.125.958	300.761
1999	8.878	787.638	2.369.945	324.734
2000	10.585	897.557	2.694.245	352.305
2001	12.155	1.036.690	3.030.754	395.988
2002	14.399	1.205.140	3.479.913	466.260
2003	16.453	1.262.954	3.887.022	528.223

Fonte: Deaes/INEP/MEC.

De 1993 a 2003, o número de cursos oferecidos aos candidatos triplicou - passou de 5.280 para 16.453. Ainda assim cresceu menos que o número de vagas ofertadas. Também houve um aumento no número de ingressantes e de matrículas. No entanto, o número de concluintes não manteve semelhante percentual de acréscimo.

⁸ Há que se fazer referência que muitos candidatos (talvez a maioria) fazem mais de um vestibular. Portanto, um mesmo candidato poder estar contado mais de uma vez.

As matrículas na graduação presencial estão distribuídas entre o setor público e o privado, conforme mostra a tabela a seguir.

TABELA 4 - Matrículas na graduação presencial Brasil 1994 - 2003

Ano	Público	Privado	Total	% Público	%Privado
1994	690.450	970.584	1.661.034	41,57	58,43
1998	804.729	1.321.229	2.125.958	37,85	62,15
2002	1.051.655	2.428.258	3.479.913	30,22	69,78
2003	1.136.370	2.750.652	3.887.022	29,23	70,77

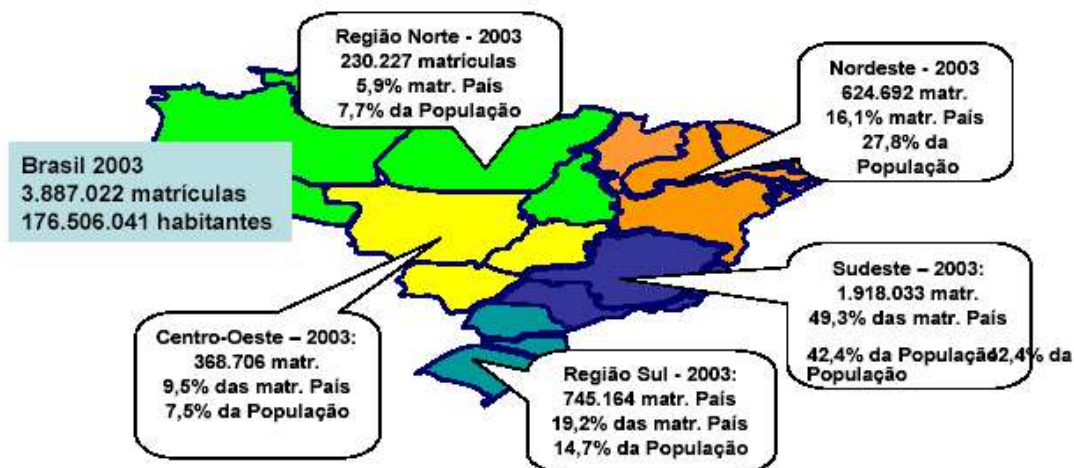
Fonte: Deaes/INEP/MEC.

Ao longo dos anos, pode-se ver que o número de alunos que se matriculam nas instituições privadas cresce consideravelmente em relação ao número de alunos que se inscreveram nas instituições públicas. Em 1994, essa relação era de 1,4 - para cada aluno matriculado em instituição pública, havia 1,4 na privada. Mas, em 2003, essa relação quase duplicou - para a cada aluno na instituição pública, havia 2,4 na instituição privada. Analisando de outra forma, pode-se verificar que mais de 70% das matrículas ocorrem em instituições privadas. Segundo informações do Inep, em 2004, ocorreram 1.303.110 novas matrículas, totalizando assim 4.163.733 alunos matriculados.

Com relação ao gênero, o Inep destaca o predomínio do gênero feminino desde 1995. Em 2003, de um total de 3.887.022 matrículas, 2.193.246 eram mulheres - 56,4% dos alunos matriculados.

O gráfico a seguir retrata a distribuição de matrículas por região, bem como a porcentagem de matrículas em relação ao número total de matriculados e a população brasileira.

GRÁFICO 1 – Distribuição das matrículas no ensino superior e população nas regiões – 2003



Fonte: DEAES/INEP/MEC, 2003

O gráfico mostra que quase 50% das matrículas ocorrem na região sudeste enquanto que o menor número se dá na região Norte. No entanto, a maior e melhor relação do percentual de matrículas por percentual da população encontra-se no centro-oeste: 9,5% de matrículas para 7% da população.

3 OS PROCESSOS SELETIVOS FORA DO BRASIL

Segundo Cláudio de Moura e Castro (2000), “na passagem do 2º para o 3º grau há um estreitamento (mesmo nos países mais ricos)”, realidade presente em todos os países do mundo, principalmente nas melhores escolas. Esse contexto torna necessária a realização de uma seleção. Conforme o *site* www.vicenteeflavia.pro.br/vestiba1.htm, “o mundo tem oferecido para essa seleção duas formas básicas. Uma realizada na entrada dos cursos superiores e outra feita durante os primeiros anos dos cursos superiores”:

- a) seleção dentro da faculdade: em alguns países (França, Argentina) todos os que têm diploma de ensino médio são aceitos, mas, no primeiro ano, metade da turma é podada por não apresentar desempenho considerado regular (Cláudio de Moura e Castro, 2000).

Este sistema é pouco adotado, principalmente porque cria expectativas que não pode atender, fazendo com que os estudantes sejam dispensados após gastar muito tempo e esforço, tendo de recomeçar todo o processo ou mudar para outra área profissional. É comum nesse sistema os estudantes procurarem cursos de reforço no primeiro ano da faculdade (externas à mesma), para poderem se destacar e não serem eliminados na classificação (www.vicenteeflavia.pro.br/vestiba1.htm).

- b) seleção na entrada – vestibular: é o sistema usado no Brasil, Estados Unidos, Japão, China, Grécia, Inglaterra, Canadá, Alemanha e o mais aceito mundialmente. A seleção é realizada na entrada do ensino superior e pode ser feita por um grande número de procedimentos individuais ou mesclados. Dentre os procedimentos destacam-se provas, entrevistas, sorteio e fila de espera:

- prova de habilitação em matérias - adotada no Brasil, Estados Unidos, Japão, China, Austrália, Israel, em alguns cursos na França e na Itália.

Considera-se o uso de exames de seleção como o sistema de mais alta confiabilidade. Aplicados de forma criteriosa, permitem avaliação uniforme, transparente e de melhores resultados, verificáveis na correlação entre o desempenho dos candidatos nos exames e o desses mesmos estudantes quando estão na faculdade. Nas provas de habilitação há diversos sistemas, alguns que procuram avaliações da formação escolar geral, outros da formação específica. Também há provas ligadas à avaliação da capacidade cognitiva; e há muitos sistemas de provas mistos (www.vicenteeflavia.pro.br/vestib1.htm).

- avaliação da personalidade – alguns países adotam sistemas que analisam a personalidade do estudante, valendo-se de cartas de recomendação, entrevistas, testemunhos e questionários biográficos. As entrevistas são praticadas em países de língua inglesa (Estados Unidos, Inglaterra, Austrália) mesclando-se com as provas. É usada também em algumas escolas da França, Alemanha, Espanha e Japão.
- critérios por tempo de espera – usado como uma das opções na Alemanha, coloca o candidato na fila de espera no curso que ele deseja frequentar. Nos cursos mais concorridos, muitos candidatos desistem, o que faz com que o sistema funcione.
- o sorteio das vagas – é um sistema considerado impopular pelos melhores candidatos e pelas faculdades. Parcialmente já está sendo aplicado na Holanda e na Alemanha (em cursos de medicina). Neste método, os alunos acumulam cupons conforme as notas obtidas no ensino médio.

4 VESTIBULAR: VANTAGENS E DESVANTAGENS

O vestibular apresenta vantagens e desvantagens. Quando há mais candidatos que vagas, é necessário que se estabeleça critério de desempate que prime pela forma mais justa possível. Nesse sentido, o vestibular apresenta um processo que se notabiliza pela equidade entre os candidatos e pela transparência nas regras que são publicadas em editais.

Castro (2000) afirma que “o vestibular convencional exerce duas funções: descobre quem sabe mais e distribui alunos pelas instituições e carreiras, de acordo com as notas”. Para Benedet (2000), embora o vestibular mereça ser avaliado e aperfeiçoado, tem representado, no Brasil, um indicador de qualidade do ensino, principalmente do fundamental e do médio, tendo suscitado profundas reflexões sobre esses níveis escolares. Leva também as instituições a repensar o processo de ensino.

Os cétricos apresentam outros argumentos. Nesse sentido, Castro (2000) afirma que “o vestibular é acusado de ser um momento único, um tudo ou nada. Uma dor de barriga ou cotovelo poria a perder um ano de esforços”. Outros criticam que esse “momento único” não pode mensurar os conhecimentos de toda vida escolar. Questionam também se as perguntas contemplam o que o aluno realmente sabe, se esse processo privilegia ou não o ensino conteudista e se as escolas preparam o aluno para enfrentar um vestibular.

Em relação à influência do vestibular sobre as escolas de Ensino Médio, uma pesquisa realizada no estado de São Paulo apresentada por Ribeiro Neto (1987) aponta:

- apenas 40% das questões de prova nas escolas são formuladas na forma de múltipla escolha quando a maioria dos vestibulares o faz;
- apenas 20% dos professores declararam que utilizam o programa do vestibular ao organizar seus cursos;
- as provas recolhidas nessas escolas mostram que 90% das questões são formuladas no nível de puro conhecimento e compreensão, enquanto que no vestibular 30% das questões são formuladas nesses níveis, sendo as demais em níveis superiores de aplicação de conceitos e análise;
- a distribuição dos conteúdos não obedece à proposta nos programas; alguns conteúdos detectados como de baixo desempenho não integram sequer os programas das escolas.

Embora a pesquisa não seja conclusiva, não se pode afirmar que o vestibular exerça influência maléfica ou benéfica sobre a escola do ponto de vista pedagógico.

O estudo, datado de 1987, ainda retrata a realidade das escolas nos dias atuais. Por outro lado, com o acréscimo do número de vagas tanto nas instituições públicas como nas privadas, como foi apontado no Capítulo 2, o processo seletivo em si não parece ser o principal mote das discussões - as pesquisas deixaram de ser atrativas neste campo.

5 AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR E O MARKETING

O tempo em que as instituições de ensino superior aguardavam a chegada de vestibulandos/alunos já passou. Para Kotler e Fox (1994), o processo de matrícula não representa mais a primeira etapa. As instituições estão, inicialmente, pesquisando e identificando os estudantes que desejam e, depois, comunicando-se com eles.

A razão do interesse por marketing é o declínio do número de jovens em idade de entrar na faculdade. O mesmo número de faculdades ‘na caça’ de um número de alunos potenciais cada vez menor significa que as mesmas têm que lutar arduamente para manter seus níveis de matrículas [...] para evitar a redução de seus padrões elevados (Kotler e Fox, 1994, p. 18).

Para esses autores, “marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programa cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais” (Kotler e Fox, 1994, p. 24). Eles destacam que o “Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados” (Kotler e Fox, 1994, p. 23).

Dentro das estratégias de marketing, a segmentação merece uma atenção especial e é descrita a seguir.

5.1 Segmentação

A segmentação é considerada, segundo vários autores, como uma estratégia de marketing. Para Kotler (1996), a análise dos segmentos de mercado encontra-se no âmago da estratégia de marketing. Na mesma linha de entendimento, Siqueira (1992) exprime a segmentação como uma estratégia de marketing. Sob o ponto de vista de Kotler (1996), segmentação é uma subdivisão do mercado em subconjuntos distintos de clientes, em que

qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como um objetivo de mercado para ser alcançado com um composto de marketing distinto. Conforme Braga (1992), a segmentação do mercado faz-se a partir da divisão do mercado global de uma empresa em grupos homogêneos de clientes que têm as mesmas necessidades a serem satisfeitas. Las Casas (1997) define segmentação como o processo de aglomeração de consumidores com características homogêneas, diferentes de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado-alvo. Berrigan e Finkbeiner (1994) referem-se à segmentação de clientes como formação de grupos com padrões semelhantes de necessidades. Rossi (1993, p. 69) baseado em Santon, em sua tese cita

A segmentação de mercado é o processo de tornar-se o mercado global, heterogêneo, de um produto e dividi-lo em diversos submercados ou segmentos, sendo que um desses tende a ser homogêneo nos seus aspectos fundamentais.

Las Casas (1997) menciona que a segmentação deve ser baseada nas diferenças entre os clientes que constituem o mercado. Para Braga (1992), segmentar o mercado nada mais é do que escolher bons clientes e atendê-los conforme as suas necessidades.

5.1.1 Por que segmentar?

De acordo com Morse (1988), a segmentação do mercado não é algo novo, mas recentemente começou a ganhar espaço dentro do marketing. Berrigan e Finkbeiner (1994) citam a Procter e Gamble como um exemplo de empresa que reconheceu o valor do conselho de Maquiavel “dividir e conquistar” e justificam que a divisão dos consumidores em grupos ou segmentos possibilita às empresas de produto de consumo concentrarem seus recursos no processo de custo-eficiência.

Uma das razões apontada por diversos autores para segmentar o mercado é o tamanho do mercado: “A idéia de mercado é muito ampla e por isso é necessário que haja um agrupamento de clientes em segmentos para uma melhor ação de Marketing” (Braga, 1992). “A maioria dos mercados é muito grande para que uma empresa possa fornecer todos os produtos e serviços necessários a todos os compradores naquele mercado.” (Kotler, 1996). Outra razão destacada são as diferenças existentes entre as pessoas e os mercados. Manzo (1996) salienta que os segmentos são pessoas e as pessoas e os mercados são diferentes. Kotler (1996) também destaca que o mercado é composto de segmentos distintos, com compradores que possuem necessidades diversas, estilos de compra e respostas a variações na

oferta, e enfatiza que nenhuma oferta ou enfoque ao mercado satisfará a todos os compradores.

Para Siqueira (1992), existem três motivos pelos quais o executivo de marketing deve segmentar o mercado: em primeiro lugar, pelas diferenças apresentadas pelos clientes, como gostos, interesses, desejos, necessidades físicas e psicológicas. Um outro motivo é o desejo dos consumidores de expressarem suas diferenças, ou seja, os consumidores não desejam usar a mesma marca de um produto quando várias opções lhe são oferecidas. E o terceiro motivo é o preço do crescimento da empresa - uma vez sendo internamente possível maximizar a oferta com produção em escala, resta maximizar a demanda, procurando atingir o pleno potencial de mercado.

5.1.2 Exigências para uma segmentação eficaz

Las Casas (1997) destaca que a divisão de mercado nem sempre resulta em bons negócios para as empresas e menciona que alguns mercados são tão inexpressivos que não justificam um programa de marketing específico. Para haver uma segmentação eficiente, Siqueira (1992) cita alguns fatores:

- mensurabilidade: conjunto de informações sobre as características dos compradores;
- acessibilidade: é o grau em que a empresa pode realmente focalizar seus esforços sobre os segmentos escolhidos;
- substanciabilidade: é o grau em que os segmentos são suficientemente amplos ou lucrativos para merecer um planejamento especial de marketing.

Para Las Casas (1997), existem alguns requisitos para uma boa segmentação dos mercados:

- possibilidade de divisão: é a possibilidade de encontrar características próprias em diferentes grupos;
- possibilidade de quantificação: é a necessidade de saber quantos consumidores constituem o segmento, a fim de fazer estimativas e projeções de retorno em consequência do esforço despendido no mercado-alvo;
- possibilidade de identificação: o administrador deve ter condições de atingir o segmento com um programa específico. No caso de o mercado-alvo ser estudantes, ele deverá usar mídias relacionadas aos estudantes.

5.1.3 Geração de estratégias alternativas e escolha da estratégia conveniente

De acordo com Kotler (1996), os mercados variam no seu grau de heterogeneidade. Como exemplo, o autor cita, em um extremo, os compradores de sal que quisessem comprar todos os meses a mesma quantidade de sal por um preço menor e uma embalagem mais simples e, no outro extremo, os compradores de mobílias, que procuram por produtos diferentes, com novos estilos, tamanhos, cores, materiais e preços.

Levando em consideração esse mercado heterogêneo, Kotler (1996) salienta que o especialista de marketing possui três opções de objetivos:

- marketing não diferenciado: introduzir apenas um produto, na expectativa de conseguir que um maior número possível de pessoas deseje e compre o produto;
- marketing concentrado: desenvolver um produto ideal para um segmento específico de mercado;
- marketing diferenciado: introduzir diversas versões do produto, cada uma apelando para um grupo diferente.

Las Casas (1997) refere-se a essa estratégia de abordagem do mercado da seguinte maneira:

- marketing indiferenciado é aquele em que a empresa usa uma única abordagem de mercado;
- marketing concentrado usa uma abordagem de mercado segmentado concentrado;
- marketing diferenciado utiliza uma estratégia de mercado segmentado.

5.1.4. Vantagens e benefícios da segmentação de mercados

Sob o ponto de vista de Kotler (1996), antigamente as pessoas consideravam a chave para o lucro o desenvolvimento de uma única marca produzida em massa, distribuída em massa e promovida junto à massa, gerando como consequência custos e preços mais baixos e criando dessa forma um maior mercado em potencial. Quando a concorrência se intensificou, houve uma redução nos preços e nos ganhos. Os vendedores não tinham mais muito controle sobre o preço em função da semelhança de seus produtos. E reconheceu-se então o valor potencial da diferenciação do produto. Com a entrada da segmentação, num período de alta concorrência pelo mercado de massa, vendedores individuais podem prosperar por meio do desenvolvimento de marcas para diferentes segmentos, cujas necessidades não estão sendo satisfeitas pelas ofertas do mercado de massa. Dessa forma, o vendedor que está alerta poderá obter vantagens e benefícios.

De acordo com Siqueira (1992), as vantagens e benefícios da segmentação dos mercados, apesar dos acréscimos de custos, são:

- maior capacidade para o delineamento das oportunidades de marketing: o processo de segmentação de mercado facilita ao administrador de marketing a compreensão da necessidade de sua empresa aderir a uma flexibilidade de ação, em função do mercado dinâmico;
- alocação mais adequada dos recursos de marketing da empresa: a empresa pode priorizar o atendimento de um determinado mercado em face de sua importância real ou potencial;
- ajustamento mais eficiente dos produtos e programas de marketing da empresa ao mercado: com a segmentação do mercado existe maior quantidade de elementos para orientar na escolha das diferentes estratégias de marketing, permitindo assim um planejamento de uma linha de produtos orientada para o mercado e um melhor planejamento do composto promocional.

Referindo-se ao mercado industrial, Siqueira (1992) enfatiza que a segmentação possibilita a concentração de recursos de muitas empresas industriais em um grupo ou alguns grupos de consumidores, de forma que essas empresas atendam melhor às exigências específicas de cada um destes grupos. O autor acrescenta que uma segmentação realizada de

forma eficaz facilita a conquista de novas oportunidades comerciais, protege uma posição de mercado e afasta a ameaça da concorrência.

5.2 Posicionamento

O termo posicionamento, conforme Gershman (1992), vem sendo usado desde 1928, quando a revista *Printers' Ink* elogiou a Lucky Strike pelo “posicionamento de um produto para um determinado tipo de consumidor”, mas só em 1972, Al Ries e Jack Trout fizeram do posicionamento a palavra-chave nas agências de publicidade, com uma série de artigos publicados na revista *Advertising Age*.

Segundo Ries e Trout (1996), posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva - você posiciona o produto na mente do comprador em potencial. “Posicionamento é o ato de projetar a oferta da empresa de modo a ocupar um lugar distinto e valorizado nas mentes dos clientes-alvo.” (Kotler, *apud* Rossi, 1993, p. 75) De acordo com Ries e Trout (1996), o *approach* básico do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular o que está dentro da mente realinhando as conexões já existentes. McKenna (1989) refere-se ao posicionamento como algo competitivo, em que os clientes pensam em produtos e companhias em relação a outros produtos e outras companhias, estabelecendo uma certa hierarquia em suas cabeças.

5.2.1 Posicionamento dinâmico

Segundo McKenna (1989), o posicionamento dinâmico, ao contrário do estático (um mercado onde as tecnologias, os produtos e percepções mudam lentamente), é um processo multidimensional e envolve três estágios interconectados:

- posicionamento do produto: a empresa deve determinar de que modo seu produto se enquadra no mercado;
- posicionamento do mercado: o produto necessita conquistar o reconhecimento dos clientes e estabelecer credibilidade perante estes;
- posicionamento da empresa: a empresa deve posicionar, além de seus produtos, a si mesma.

Ainda conforme o autor, o processo de posicionamento em três estágios deve ser uma atividade empresarial total que passa por todas as partes da empresa e depois conecta-os ao mercado. O posicionamento pode influenciar cada parte da organização:

- empresa: o posicionamento pode influenciar as atitudes dos membros do *staff*;
- planejamento do produto: a análise regular do posicionamento pode dar a direção para superar os pontos fracos ou para criar barreiras à concorrência;
- marketing: lida principalmente com o futuro, e, por isso, os gerentes de marketing precisam compreender o posicionamento da companhia;
- vendas: uma equipe de vendas bem-sucedida desenvolve clientes em vez de produtos;
- finanças: o posicionamento e a solidez financeira baseiam-se um no outro.

No núcleo do processo de posicionamento dinâmico centram-se diversas idéias básicas que dão suporte ao processo de posicionamento. Essas novas bases de posicionamento incluem as seguintes idéias:

- marketing deve ser dinâmico, e não estático;
- marketing deve focar a criação de mercados, e não o compartilhamento dos mercados;
- marketing deve ser um processo de construção, e não um processo promocional;
- marketing deve ser qualitativo, e não quantitativo (McKenna, 1989).

5.2.2 Por que posicionar o produto?

Na opinião de Ries e Trout (1996), necessitamos de um novo *approach* para a propaganda e o marketing por duas razões principais:

- a sociedade está saturada de comunicação: a quantidade de anúncios aos quais o consumidor está exposto é muito grande e isso leva o próprio consumidor a filtrar essas informações, rejeitando muitas delas. Houve, também, uma grande explosão da mídia, uma explosão de produtos e uma explosão da propaganda;
- a mente simplifica: é a única defesa da pessoa numa sociedade saturada de comunicação. Ela vê o que quer ver e rejeita informações que não combinem com o conhecimento e a experiência anterior. Daí a necessidade de simplificar ao máximo a mensagem que será passada ao consumidor.

Berrigan e Finkbeirer (1994) também comentam que na sociedade competitiva os clientes são bombardeados de mensagens destinadas a criar preferência por produtos e marcas, e, por isso, os estrategistas devem criar mensagens simples que combinem os produtos à necessidade já existente na mente do consumidor. McKenna (1989) assevera que o

posicionamento é vital para o sucesso no marketing e todo o marketing brota do posicionamento. Se os produtos da empresa estão mal posicionados, o resto da sua estratégia de marketing será inútil.

5.2.3 Como entrar no jogo do posicionamento

Para entrar no jogo do posicionamento, conforme Ries e Trout (1996):

- é preciso que você compreenda o papel das palavras: as palavras não têm significados, são como um balde vazio até que alguém põe significado e enche o balde;
- tenha cuidado com as mudanças: atualmente o ciclo de vida dos produtos é muito curto;
- você precisa ter visão: para lidar com mudanças você deve ter uma perspectiva a longo prazo, para decidir qual é o seu negócio;
- você precisa coragem: a conquista de uma posição de liderança não depende só de sorte e escolha do momento certo, mas também da disposição de anunciar quando os concorrentes consideram melhor parar e aguardar;
- você precisa de objetividade: é necessário avaliar objetivamente os produtos, vendo-os como são vistos pelos clientes potenciais e ativos;
- você precisa de simplicidade: somente idéias extremamente óbvias funcionam hoje em dia;
- você precisa de sutileza: os grandes vencedores nos negócios e na vida encontram espaços vazios perto do centro, nunca nos extremos;
- você deve estar disposto a fazer sacrifícios: a desistir de alguma coisa com o objetivo de conquistar uma posição única num outro mercado;
- você precisa ter paciência: poucas empresas têm condições de lançar um produto novo em escala nacional;
- você precisa de uma visão global: é importante que a empresa não subestime a importância de uma visão global, pois pode correr o risco de não ter um nome para ser usado em escala mundial;
- você não precisa ser um gênio em marketing.

McKenna (1989) aponta que os concorrentes intangíveis – envolvem formas de raciocínio e formas de ver o mundo - são os principais responsáveis por falhas nos planos de marketing e destaca alguns:

- mudança: a sociedade está em constantes mudanças;
- resistência à mudança: às vezes as empresas sabem que as mudanças estão acontecendo, mas não reagem;
- conhecimento público sobre o produto: nos dias atuais não existem muitos clientes desinformados;
- a cabeça do cliente: conquistar a cabeça do cliente é o desafio central de marketing;
- a mentalidade de *Commodity*: o que é bom para a fabricação nem sempre é bom para o marketing;
- a mentalidade de grandeza: estudos mostram que pequenas empresas são algumas vezes mais inovadoras e mais produtivas que as de grande porte;
- cadeias partidas: o mundo dos negócios está repleto de cadeias e conexões;
- o conceito do produto: uma empresa com um conceito limitado do produto irá mover-se pelo mercado com os olhos fechados e encontrará dificuldades;
- coisas que surgem durante a noite: muitas empresas podem ser surpreendidas algumas vezes;
- você mesmo: este é o concorrente mais difícil de todos, pois as pessoas competem e muitas vezes subestimam suas capacidades. As pessoas devem estar abertas a um raciocínio criativo, pois as mudanças são rápidas no mercado e os administradores devem estar aptos a analisar novas situações, aplicando métodos criativos.

6 METODOLOGIA

Neste capítulo são descritos os métodos pelos quais este estudo foi realizado, bem como o tipo de pesquisa que foi utilizado. A fonte de dados para a realização da pesquisa foram as estatísticas obtidas a partir de dados computados pelo Banco de Dados Institucional da UNIVATES.

Considerando o critério de classificação proposto por Mattar (1996), este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória. Segundo o autor, esse tipo de pesquisa pode ser usado para estabelecer objetivos como:

- ✓ familiarizar e elevar o conhecimento e compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva;
- ✓ auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa;
- ✓ acumular a priori informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa a ser efetuada ou que está em andamento;
- ✓ ajudar no desenvolvimento ou na criação de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados numa pesquisa causal;
- ✓ ajudar no desenvolvimento ou criação de questões de pesquisa relevantes para o objetivo pretendido;
- ✓ auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa;
- ✓ clarificar conceitos;
- ✓ ajudar no delineamento do projeto final da pesquisa;
- ✓ verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e quais os resultados obtidos;
- ✓ estabelecer prioridades para futuras pesquisas (Mattar, 1996, p. 19).

A pesquisa exploratória utiliza métodos que compreendem levantamento em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal (Mattar, 1996, p. 19). No caso deste estudo, os dados foram obtidos a partir de levantamentos bibliográficos – em livros disponíveis na biblioteca da UNIVATES e em *sites* -, levantamentos documentais e levantamentos de estatísticas oriundas de

instituições governamentais como o MEC/Inep e Caixa Econômica Federal, além de dados disponíveis no BDI da UNIVATES.

Esta pesquisa também caracteriza-se como um estudo de caso. Para Mattar (1996), esse é um método muito produtivo para estimular a compreensão e sugerir hipóteses e questões de pesquisa. Envolve o exame de registros existentes, a observação da ocorrência do fato, entrevistas estruturadas, entrevistas não-estruturadas, e o objeto de estudo pode ser um indivíduo, um grupo de indivíduos, uma organização ou um grupo de organizações. Na mesma linha, Triviños (1987) afirma que o estudo de caso tem por objetivo aprofundar a descrição de uma determinada realidade e salienta que esses estudos são válidos apenas para o caso que se estuda. No entanto, o seu valor é fornecer o conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada, permitir novas hipóteses a partir dos objetivos e, posteriormente, oportunizar encaminhamentos para novas pesquisas.

Nessa perspectiva, este estudo justifica-se como sendo um estudo de caso, pois pretende sugerir novas questões de pesquisa, utiliza-se dos registros existentes e tem como objeto de estudo os indivíduos que pretendem ingressar na UNIVATES.

Com relação aos dados, estes foram coletados por meio do questionário socioeconômico dos candidatos quando da sua inscrição no processo seletivo vestibular e estavam compilados, por semestre, no Banco de Dados Institucional da UNIVATES. Coube a este estudo a junção dos mesmos, bem como sua interpretação e avaliação de tendências. As respostas para realizar o estudo são oriundas das fichas de inscrição dos candidatos inscritos nos processos seletivos do Centro Universitário UNIVATES, totalizando 10.823 informantes nos processos de verão e 4.442 nos processos de inverno, de 2000 a 2006.

No que tange às limitações do presente estudo, salienta-se que nem todos os candidatos respondem as questões do questionário socioeconômico visto à não-obrigatoriedade de respostas. Em determinados semestres, o percentual de candidatos que deixou de responder as questões chegou a mais de 30%. No entanto, estatisticamente isso não deturpa os resultados da pesquisa. Além do mais, não há certeza absoluta de que os candidatos respondam as questões com toda a sinceridade possível, embora o questionário não seja nominal. Estatisticamente alguns fatos isolados chamam a atenção, como, por exemplo, a existência de picos que ocorrem em um semestre, mas não se confirmam nos demais semestres. Por isso, esses fatos foram desconsiderados nesta análise.

7 PARTE EMPÍRICA DA PESQUISA

Neste capítulo mostra-se a parte empírica do estudo, verifica-se se ao longo dos anos houve mudança no perfil dos candidatos a ingressantes no Centro Universitário UNIVATES. Para atingir tal objetivo, foram analisados os dados coletados em levantamento socioeconômico⁹ quando da inscrição dos candidatos no processo seletivo vestibular da Instituição, desde 2000. Como o número de candidatos e suas características possivelmente diferenciam-se nos processos seletivos de verão e inverno, faz-se uma análise em separado. Num primeiro momento, são analisados os dados dos processos seletivos de verão e, posteriormente, os do de inverno. Ainda, ao final da análise individual, verificar-se se realmente há diferenças significativas e quais são elas.

Para expressar com mais clareza os dados, inicia-se a demonstração destes apresentando o número de inscritos, bem como o número de respondentes em cada processo seletivo¹⁰.

⁹ O levantamento socioeconômico é respondido pelos alunos quando da inscrição no processo seletivo vestibular e integra a ficha de inscrição. É composto de dezesseis questões e encontra-se no Anexo A.

¹⁰ O número de respondentes pode diferenciar do número de inscritos, pois o levantamento socioeconômico não tem obrigatoriedade de resposta.

7.1 Dados dos processos seletivos de verão

TABELA 5 - Número de inscritos e respondentes por processo seletivo, desde 2000

Candidatos	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Inscritos	1201	1913	2054	1892	1764	1709	1671
Respondentes	1107	1777	1683	1892	1177	1706	1481

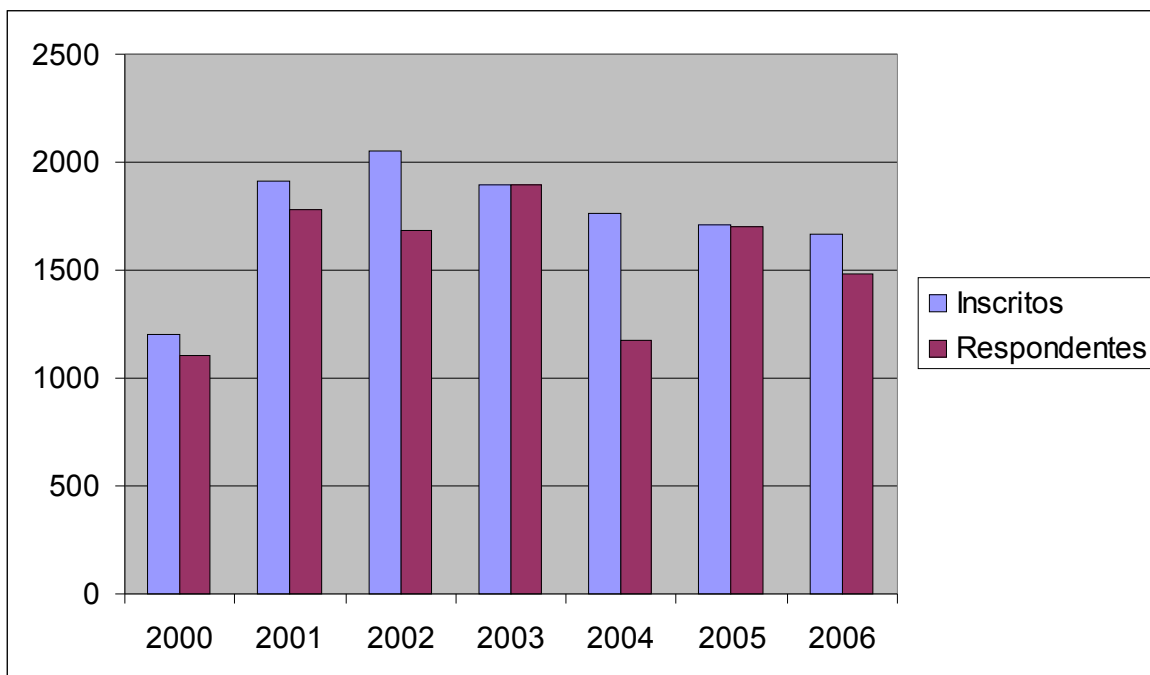
Fonte: Banco de Dados Institucional da UNIVATES, 2006

*O número de respondentes nem sempre é igual ao número de inscritos, visto a não-obrigatoriedade das respostas no questionário socioeconômico.

**Neste item constam apenas os candidatos do processo A/2004 sem a inclusão dos candidatos do vestibular complementar.

Analisando a tabela, observa-se que há um crescimento significativo do número de candidatos no ano de 2001 se comparado ao ano anterior. No entanto, a partir de 2003 ocorre um decréscimo com tendência à estabilidade no número de candidatos.

GRÁFICO 2 - Número de inscritos e respondentes por processo seletivo de verão, desde 2000



Fonte: BDI, 2006

7.1.1 Média da idade dos informantes

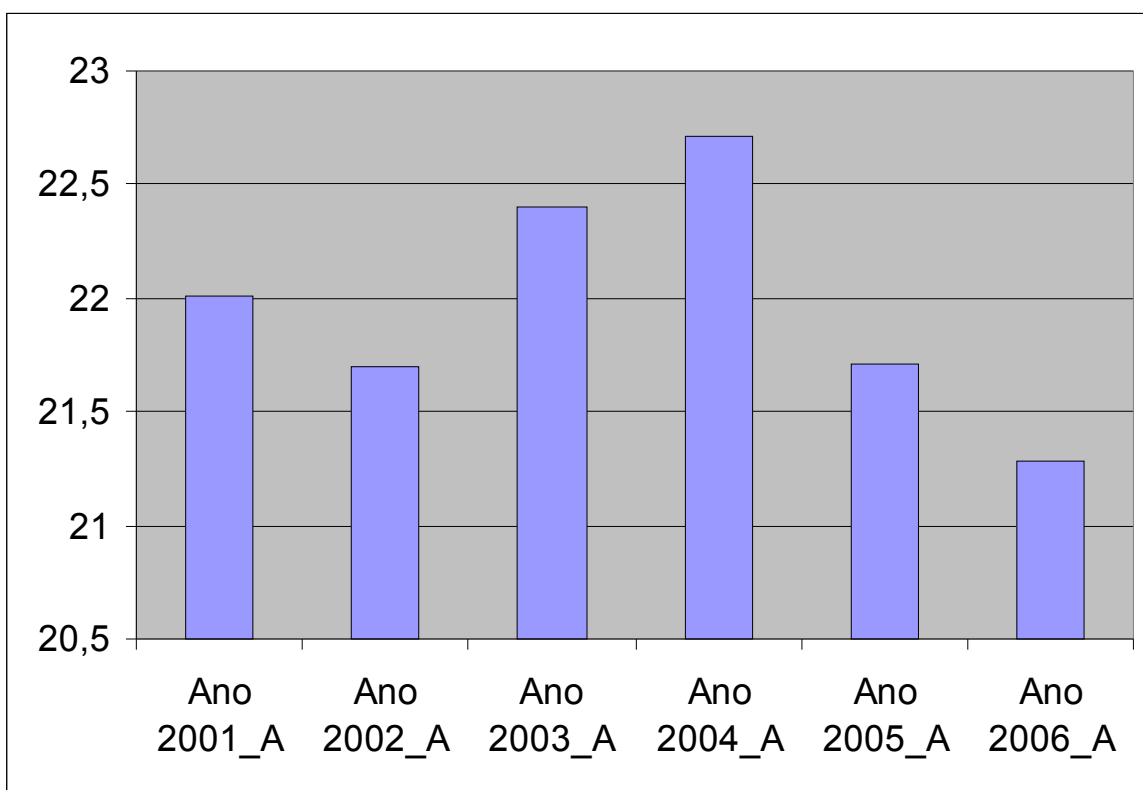
TABELA 6 – Média de idade dos informantes por processo seletivo de verão, desde 2000

Ano	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Média de idade	22,35	22,01	21,70	22,40	22,71	21,71	21,28

Fonte: BDI, 2006

No gráfico abaixo é possível visualizar com mais precisão os dados da tabela acima.

GRÁFICO 3 – Idade média dos alunos, por processo seletivo, desde 2000



Fonte: BDI, 2006

Pode-se observar que nos anos de 2003 e 2004 a média de idade aumentou um pouco. Em contrapartida, nos últimos vestibulares essa média tem decaído chegando próximo aos 21 anos. Não se pode estabelecer nenhuma relação entre o número de candidatos inscritos e a média das idades.

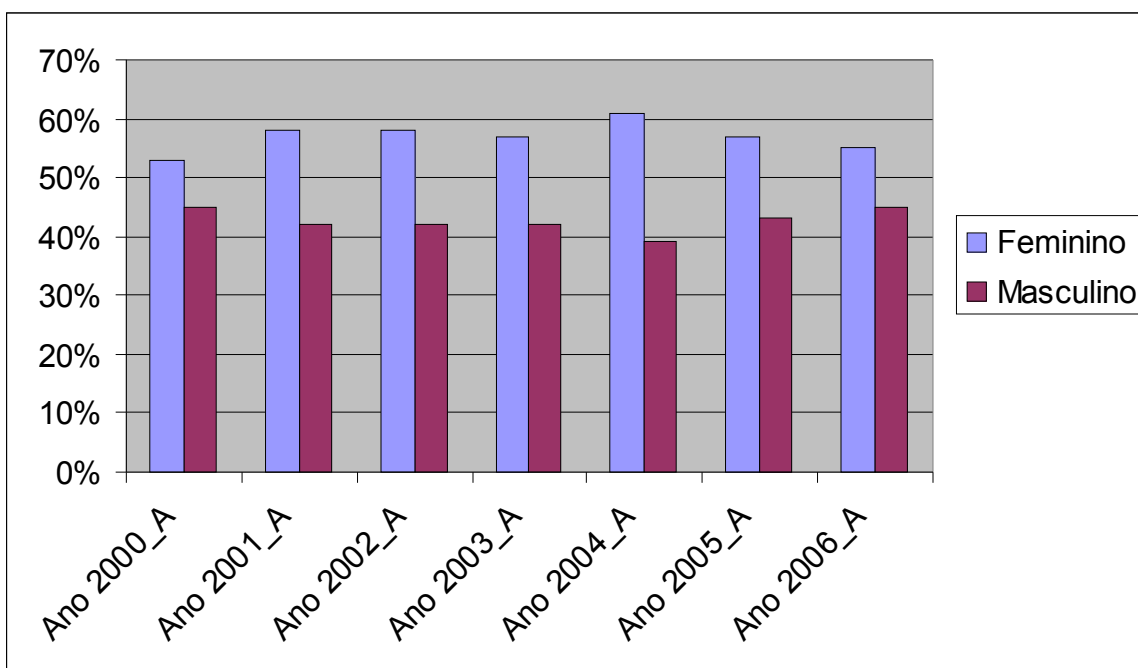
7.1.2 Distribuição dos informantes por sexo, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 7 - Distribuição dos informantes por sexo, por processo seletivo, desde 2000

Sexo	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Feminino	53%	58%	58%	57%	61%	57%	55%
Masculino	45%	42%	42%	42%	39%	43%	45%
Questionários não respondidos	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

GRÁFICO 4 – Distribuição por sexo, por processo seletivo, desde 2000



Fonte: BDI, 2006

Quanto ao gênero, a maioria dos candidatos que procura uma vaga no vestibular de verão da UNIVATES é do sexo feminino, atingindo numa faixa entre 50% e 60%. Esses percentuais vêm corroborar com os dados pesquisados pelo Inep, que revelam que a média nacional de matriculados do sexo feminino é de 56,4%.

7.1.3 Município em que residem os informantes

Neste item são computados somente os municípios mais representativos, aqueles que contribuíram com um percentual igual ou superior a 2% de candidatos, por ano. No caso de a contribuição ter sido inferior a 2%, a respectiva célula encontra-se em branco.

TABELA 8 - Município em que residem os informantes, por processo seletivo, desde 2000

Município de procedência	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Lajeado	36%	33%	28%	31%	34%	27%	28%
Estrela	9%	10%	9%	8%	9%	11%	11%
Arroio do Meio	8%	6%	7%	6%	7%	6%	8%
Teutônia	7%	6%	5%	5%	6%	7%	7%
Encantado	6%	6%	6%	7%	5%	7%	5%
Cruzeiro do Sul	4%	3%	3%	2%		2%	3%
Roca Sales	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%
Anta Gorda	2%	2%	2%	2%			
Arvorezinha	2%	2%	2%				
Bom Retiro do Sul	2%	2%	2%	3%	3%	3%	2%
Muçum	2%		2%		2%	2%	
Venâncio Aires		3%	4%	4%	4%	4%	4%
Taquari		2%		2%	3%	4%	4%
Nova Bréscia		2%					
Guaporé			2%	3%	4%	3%	4%
Santa Clara							2%
Outros	19%	20%	25%	25%	21%	22%	20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

Observando os dados verifica-se que Lajeado é o município que mais contribui com candidatos para o vestibular da UNIVATES, com percentual variável que oscila em alguns pontos percentuais para mais ou para menos. Em seguida, aparecem os municípios de Estrela, Arroio do Meio, Teutônia e Encantado, sendo que os dois últimos contribuem de forma muito similar, onde ora um apresenta um índice um pouco superior, ora outro. Os demais municípios contribuem de forma menos significativa para o total de candidatos. Taquari, Venâncio e Guaporé vêm apresentando percentuais crescentes. Podem-se inferir algumas

razões para tal: câmpus da UNIVATES no município, aumento de mídia e facilidades de locomoção – ônibus, entre outros.

7.1.4 Quanto ao domínio de outros idiomas

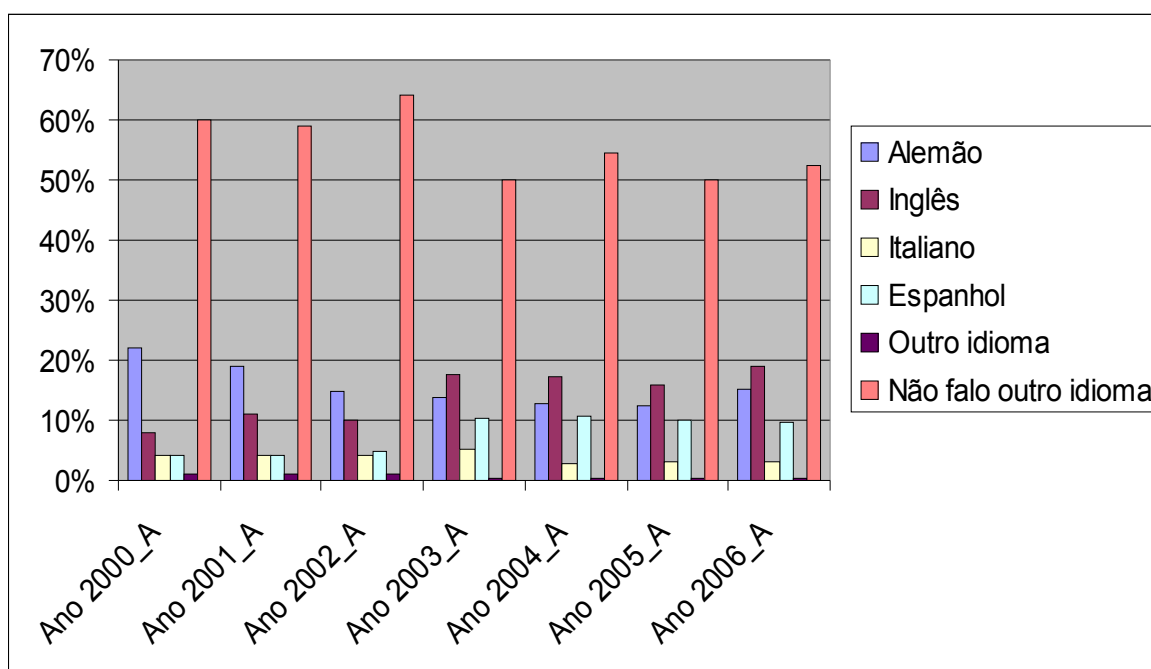
Nesta questão os candidatos afirmaram se falam ou não outro idioma. Em caso afirmativo, declararam quais são os idiomas.

TABELA 9 – Domínio de outro idioma pelos candidatos, por processo seletivo, desde 2000

Idioma falado	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Alemão	22%	19%	15%	13,7%	12,8%	12,54%	15,12%
Inglês	8%	11%	10%	17,5%	17,2%	15,77%	19,04%
Italiano	4%	4%	4%	5,1%	2,6%	3,22%	3,17%
Espanhol	4%	4%	5%	10,3%	10,7%	9,85%	9,52%
Outro idioma	1%	1%	1%	0,5%	0,3%	0,47%	0,47%
Não falo outro idioma	60%	59%	64%	50,1%	54,6%	50,12%	52,40%
Questionários não respondidos	1%	2%	1%	2,8%	1,7%	8,03%	0,27%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

GRÁFICO 5 – Outros idiomas que os candidatos declaram falar, por processo seletivo, desde 2000



Fonte: BDI, 2006

Na maioria dos processos seletivos, os candidatos declararam não falar outro idioma. No entanto, dentre aqueles que informaram dominar outra língua, a maioria citou alemão ou inglês. Nota-se que, com o passar dos anos, o número de candidatos que falam alemão e italiano (idiomas dos colonizadores da região) vem decrescendo, ao contrário do número de candidatos que fala inglês (língua comercial) que parece estar numa curva ligeiramente ascendente. Em percentuais menos significativos, os candidatos declararam também falar espanhol.

7.1.5 Tipo de ensino médio ou equivalente que os informantes concluíram, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 10 - Tipo de ensino médio ou equivalente que os informantes concluíram, por processo seletivo, desde 2000

Ensino médio ou equivalente cursado	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Curso de ensino médio	47%	58%	56%	53%	55,8%	54,92%	67,45%
Curso técnico ou auxiliar	27%	16%	12%	13,4%	12,4%	9,55%	8,64%
Supletivo	11%	12%	13%	11,8%	11,7%	8,26%	9,39%
Curso de magistério	11%	9%	10%	13,2%	13,8%	13,66%	9,45%
Antigo curso colegial	3%	2%	6%	4,4%	4,1%	4,51%	4,59%
Questionários não respondidos	1%	2%	2%	4,2%	2,1%	9,09%	0,47%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

A maioria dos candidatos nos últimos vestibulares de verão declarou ter concluído o ensino médio sem especialização, conhecido como antigo científico. O percentual de candidatos que se apresentam com alguma qualificação tem decrescido significativamente com os anos, enquanto o percentual de candidatos oriundos do ensino supletivo permanece estável.

7.1.6 Tipo de instituição em que os informantes concluíram o ensino médio, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 11 – Tipo de instituição em que os informantes concluíram o ensino médio, por processo seletivo, desde 2000

Tipo de escola em que concluíram o EM	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Escola pública	41%	48%	52%	53,7%	56,2%	55,28%	66,44%

Escola particular	28%	23%	31%	28,9%	28,5%	24,56%	24,78%
Parte em escola pública e parte em escola particular	30%	25%	14%	12,7%	12,6%	9,61%	8,64%
Questionários não respondidos	0%	4%	3%	4,7%	2,7%	10,55%	0,14%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

EM – Ensino Médio

O percentual de alunos oriundos de escolas públicas representa a maioria dos candidatos que procura uma vaga na UNIVATES e apresenta-se em uma escala crescente ao longo dos anos. Ao mesmo tempo, o percentual de alunos que estudou somente em escola privada apresenta uma tendência decrescente, assim como o daqueles que estudaram parte em escola pública e parte em escola privada. Isso também mostra que ao longo dos últimos anos os alunos que pretendem ingressar na UNIVATES têm trocado menos de rede escolar (privada para pública ou vice-versa).

7.1.7 Turno no qual os informantes concluíram o ensino médio, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 12 - Turno em que os informantes concluíram o ensino médio, por processo seletivo, desde 2000

Turno	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Todo no diurno	40%	42%	43%	45,3%	47,5%	46,19%	48,35%
Todo no noturno	29%	26%	36%	34,4%	33,1%	28,60%	33,02%
Parte no diurno ¹¹ e parte no noturno	30%	27%	17%	15,8%	15,9%	15,47%	18,50%
Questionários não respondidos	1%	4%	4%	4,4%	3,6%	9,73%	0,14%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

Há uma tendência crescente de os candidatos terem realizado o ensino médio no diurno. Também nota-se decréscimo pela opção de cursar esse nível de ensino parte no parte diurno e outra no noturno.

¹¹ No semestre 2001/B houve uma alteração na questão. Até esse vestibular havia cinco alternativas, a saber: todo no diurno, maior parte no diurno, metade no diurno, todo no noturno, maior parte no noturno e metade no noturno. As respostas maior parte no diurno/noturno e metade no diurno foram juntadas num só item: parte no diurno e parte no noturno.

7.1.8 Forma de recebimento de informações ou notícias sobre a UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 13 – Forma de recebimento de informações ou notícias sobre a UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

Turno	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Amigos e familiares				22,1%	25%	26,2%	23,84%
Jornal				21,2%	14,9%	12,13%	15,33%
Visita da equipe de divulgação da UNIVATES à escola				14,6%	11,6%	10,02%	9,59%
TV				14,3%	13,8%	12,25%	13,71%
Rádio				10,0%	10,7%	9,61%	13,23%
Meus contatos freqüentes com a UNIVATES				8,5%	7,1%	4,28%	2,84%
Internet/site da UNIVATES				5,4%	13,7%	16,24%	18,91
Não recebo informações sobre a UNIVATES				1,4%	2,6%	1,82%	2,57%
Questionários não respondidos				2,4%	0,6%	7,44%	0%
Total				100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

Esta questão fez parte do questionário socioeconômico apenas a partir do ano de 2003.

Os candidatos declararam receber informações da UNIVATES, em sua maioria, por intermédio de amigos e familiares que mantêm contato com a Instituição. Jornal, TV, rádio e visitas da equipe também são citados, em um percentual inferior. Constata-se também um decréscimo da importância das visitas e, em contrapartida, um aumento da relevância da *internet*.

7.1.9 Exercício de atividade remunerada, por processo seletivo, desde 2000

Nesta questão o objetivo é identificar se o candidato exerce atividade remunerada.

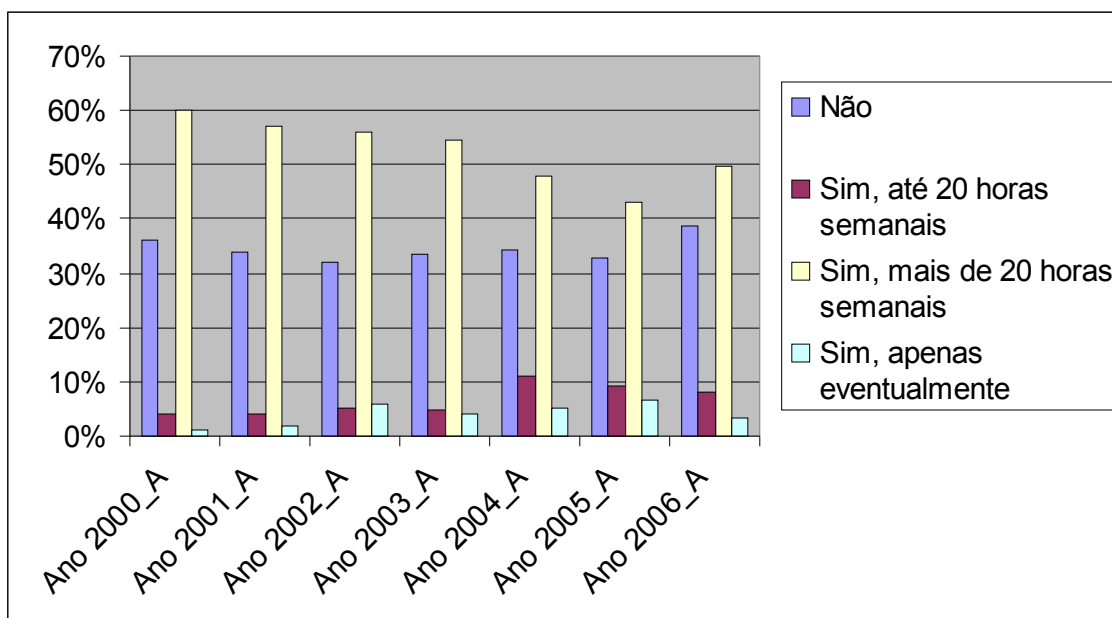
Em caso afirmativo, visa-se também a averiguar quantas horas são dispensadas na atividade.

TABELA 14 - Exercício de atividade remunerada, por processo seletivo, desde 2000

Atividade remunerada	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Não	36%	34%	32%	33,7%	34,2%	32,83%	38,62%
Sim, até 20 horas semanais	4%	4%	5%	4,7%	11,2%	9,09%	8,24%
Sim, mais de 20 horas semanais	60%	57%	56%	54,7%	47,8%	43,08%	49,63%
Sim, apenas eventualmente	1%	2%	6%	4,0%	5,2%	6,62%	3,44%
Questionários não respondidos	0%	4%	2%	3,0%	1,5%	8,38%	0,07%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

GRÁFICO 6 - Exercício de atividade remunerada, por processo seletivo, desde 2000



Fonte: BDI, 2006

O índice de candidatos que não trabalha tem-se mantido constante - um pouco superior a 30%. O percentual de candidatos que trabalha mais de 20 horas semanais têm decrescido. Desde 2004, a maioria dos candidatos que chega à UNIVATES não tem um emprego de mais de 20 horas semanais. Isso leva a inferir que a busca de uma nova formação pode ser um dos motivos pelos quais o candidato procura a Instituição. A implantação de cursos diurnos nas áreas da saúde e engenharias pode ter contribuído para essa mudança.

7.1.10 Renda mensal dos informantes, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 15 - Renda mensal dos informantes, por processo seletivo, desde 2000

Atividade remunerada	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Não exerce atividade remunerada	34%	32%	29%	31,0%	32,0%	31,42%	35,65%
Até 1 SM	9%	9%	14%	14,3%	16,9%	15,89%	21,20%
Entre 1 e 3 SM	36%	36%	38%	37,2%	37,0%	34,29%	35,18%
Entre 3 e 5 SM	10%	10%	11%	9,0%	7,6%	6,98%	5,20%
Entre 5 e 7 SM	4%	4%	3%	2,5%	3,1%	1,70%	1,15%
Mais de 7 SM	7%	5%	3%	2,6%	2,0%	1,88%	1,35%
Questionários não respondidos	1%	5%	1%	3,4%	1,4%	7,85%	0,27%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

SM – Salário Mínimo

Assim como na questão anterior, um pouco mais de 30% dos candidatos afirmaram não exercer atividade remunerada. Dentre os candidatos que a realizam, a maioria, mais de 30%, recebe entre 1 e 3 salários mínimos. O percentual de alunos nas faixas de 3 a 5 salários, 5 a 7 e acima de 7 salários tem decaído a cada ano que passa. Com isso pode-se inferir que o nível econômico dos candidatos decresce com o passar dos anos.

7.1.11 Participação dos informantes na vida econômica da família, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 16 - Participação dos informantes na vida econômica da família, por processo seletivo, desde 2000

Renda mensal	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Não tenho ganho próprio e meus gastos são custeados pela família	34%	33%	31%	32,5%	34,0%	32,88%	37,88%
Tenho ganho próprio e ainda recebo ajuda da família	28%	28%	31%	29,6%	31,4%	29,19%	29,71%
Sou responsável pelo meu próprio sustento	18%	17%	16%	15,9%	15,0%	13,60%	16,68%
Igual ao anterior e ainda contribuo para o sustento da família	13%	12%	16%	14,0%	14,4%	12,19%	11,95%
Sou o principal responsável pelo sustento da família	7%	5%	5%	5,4%	3,7%	4,28%	3,71%
Questionários não respondidos	1%	4%	2%	2,7%	1,4%	7,85%	0,07%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

Ao analisar a situação financeira dos candidatos, percebe-se que em torno de 60% pretende contar com o auxílio parcial ou integral para custear seus estudos. O número de candidatos que é responsável pelo seu próprio sustento não é expressivo.

Numa análise conjunta desta questão e a anterior, pode-se inferir que os candidatos pretendem contar com o auxílio principalmente da família em função da baixa renda que apresentam.

7.1.12 Principal motivo que os informantes têm para ingressarem no ensino superior, por processo seletivo, desde 2000

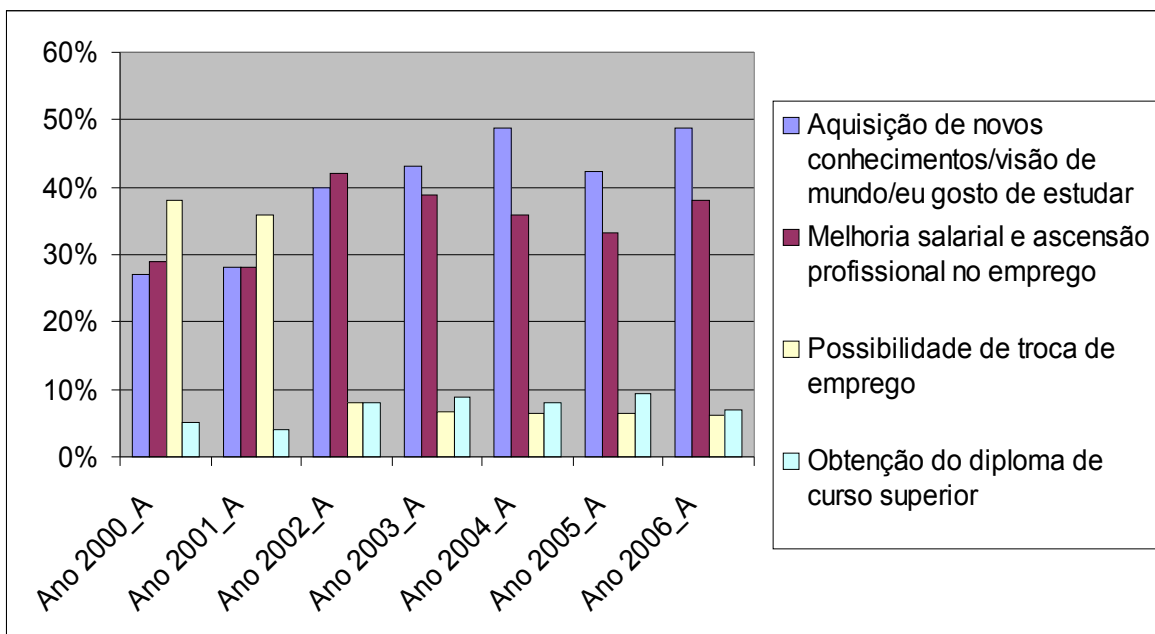
TABELA 17 - Principal motivo que os informantes têm para ingressar no ensino superior, por processo seletivo, desde 2000

Motivo	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Aquisição de novos conhecimentos/visão de mundo/eu gosto de estudar	27%	28%	40%	43,2%	48,8%	42,26%	48,62%
Melhoria salarial e ascensão profissional no emprego	29%	28%	42%	38,8%	35,8%	33,12%	38,01
Possibilidade de troca de emprego	38%	36%	8%	6,6%	6,3%	6,51%	6,14%
Obtenção do diploma de curso superior	5%	4%	8%	8,8%	8,0%	9,38%	7,09%
Questionários não respondidos	0%	1%	1%	2,6%	1,2%	8,73%	0,14%
Preparo teórico para a pesquisa	1%	4%					
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100

Fonte: BDI, 2006

No semestre B/2001 retirou-se uma das opções de resposta, a saber : preparo para a pesquisa.

GRÁFICO 7 - Principal motivo que os informantes têm para ingressarem no ensino superior, por processo seletivo, desde 2000



Fonte: BDI, 2006

A partir do ano de 2002, houve uma mudança na expectativa que os candidatos tinham ao ingressar no curso superior. Até esse ano, a maioria dos candidatos desejava trocar de emprego ao ingressar na faculdade. No entanto, a partir desse período, os principais motivos são a aquisição de novos conhecimentos e melhoria salarial. A possibilidade de obtenção apenas de um diploma não tem sido motivo significativo para ingressar num curso superior, embora uma média de 7% dos candidatos consideram-no como principal razão para cursar esse nível de ensino.

7.1.13 Os aspectos que mais influenciaram os informantes na sua decisão pela UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 18 - Os aspectos que mais influenciaram os informantes na sua decisão pela UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

Aspectos	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Oferece o curso procurado	23%	22%	19%	18%	18,9%	17,29%	21,07%
É mais acessível economicamente	4%	4%	4%	4%	3,7%	5,04%	4,79%
Qualidade do Ensino	21%	20%	24%	19%	17,8%	17,41%	17,96%
Oferece atividades/ projetos/ oportunidades além da graduação				8%	7,9%	7,91%	6,01
É a instituição mais próxima da minha residência/local de trabalho	52%	50%	51%	49%	50,4%	44,37%	50,17%
Questionários não respondidos	0%	4%	1%	2%	1,4%	7,97%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI

Este item passou a constar no questionário socioeconômico somente a partir do processo seletivo vestibular 2003/A

A principal razão pela qual os candidatos procuram a UNIVATES tem sido a proximidade de casa ou do local de trabalho. Os cursos ofertados assim como a qualidade de ensino oferecida são os motivos da escolha pela Instituição de cerca de 40% dos alunos, embora a qualidade de ensino esteja decaindo na visão dos candidatos. Projetos, atividades e oportunidades, além da graduação, não aparece como aspecto significativo para que os candidatos procurem a UNIVATES, mesmo isso sendo um diferencial a ser oferecido ao candidato na hora da inscrição no processo seletivo.

7.1.14 Principal motivo da opção pelo curso, por processo seletivo, desde 2000

A partir de 2003, o aspecto “mais próximo dos meus interesses” foi eliminado por se entender que se enquadraria no motivo aptidão e afinidades pessoais. Abriu-se também a possibilidade de o candidato manifestar outro motivo.

TABELA 19 - Principal motivo da opção pelo curso, por processo seletivo, desde 2000

Motivos da escolha	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Aptidão e afinidades pessoais	34%	33%	37%	54%	52,8%	48,24%	58,20%
Relação com o trabalho que exerço	18%	19%	17%	19%	19,7%	18,23%	17,49%
Mais possibilidades de emprego	11%	11%	10%	14%	13,2%	12,02%	13,57%
Influência de familiares ou de professores	2%	2%	4%	4%	3,7%	5,51%	2,63%
Possibilidade de transferência posterior para outro curso	3%	2%	3%	2%	2,7%	1,82%	2,03%
Número reduzido de inscritos	0%	0%	0%	0%	0,2%	0,12%	0%
O mais próximo dos meus interesses	32%	29%	30%				
Outro				6%	6,9%	6,45%	5,94%
Questionários não respondidos	0%	4%	1%	2%	0,8%	7,62%	0,14%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

O principal motivo da escolha do curso superior está na aptidão e afinidades pessoais que o candidato avalia ter com o mesmo. A relação com a atividade profissional exercida e a

possibilidade de emprego figuram num segundo plano. O que se percebe também é que a possibilidade de transferência para outros cursos, o número reduzido de candidatos e a família pouco influenciam na escolha do curso. Pode-se inferir que o motivo possibilidade de transferência para outros cursos não se justifica nos últimos vestibulares pois o número de excedentes é pequeno e só existe em alguns cursos com densidade maior que um como Administração, Direito, Contábeis, Enfermagem e alguns outros, eventualmente.

7.1.15 Curso que os informantes consideram que a UNIVATES deveria oferecer além dos que ela já tem, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 20 - Curso que os informantes consideram que a UNIVATES deveria oferecer além dos que ela já tem, por processo seletivo, desde 2000¹²

Cursos que a Instituição deveria oferecer	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Administração de Formação de Executivo				1,2	1,09	1,25	6,93
Administração Logística				0,6	0,67	1,14	3,98
Agronomia	3%	3%	5%	2,3	1,25	2,71	9,41
Arquitetura*	7%	5%	10%	5			
Assistência Social					0,8	1,31	3,96
Biblioteconomia				0,3	0,23	0,40	1,64
Bioengenharia				0,7	0,58	0,69	3,29
Biologia - Bacharelado	1%	1%	2%	0,9	0,77	1,13	2,97
Bioquímica	1%	2%	3%	1,9	1,35	2,00	8,67
Botânica			1%	0,7	0,47	1,03	2,81
Ciências Agrárias				0,4	0,31	0,59	2,03

¹² Até o ano de 2002, os dados foram apurados em % de respondentes. A partir de 2003, é calculado da seguinte forma: $\{[1^{\text{a}} \text{ citação} + 2^{\text{a}} \text{ citação} \times (2/3) + 3^{\text{a}} \text{ citação} \times (1/3)] / 1323\} * 100$.

Ciências Atuariais			1%	0,1	0,11	0,22	0,70
Ciências Políticas			1%	0,3	0,22	0,49	2,05
Ciências Sociais				0,3	0,15	0,28	1,6
Comércio Eletrônico					0,51	0,70	3,35
Comércio ou Relações Internacionais				1,2	0,74	1,36	4,61
Consultoria Empresarial			2%	0,7	0,43	0,52	2,61
Desenho e Plástica	1%		1%	0,6	0,56	1,01	4,95
Design*	1%	1%	2%	1,6	1,38		
Direito Empresarial				1,2	0,86		
Ecologia	1%	1%	2%	1,1	0,69	1,14	4,68
Economia*				1,2			
Educação Artística	1%	1%	1%	0,5	0,57	0,67	2,27
Enfermagem*	2%						
Engenharia Ambiental*				1,3	0,97		
Engenharia Civil	4%	3%	5%	2,7	2,06	3,40	10,65
Engenharia de Conservação				0,1	0,03	0,15	0,27
Engenharia de Plásticos	1%		1%	0,4	0,33	0,59	1,82
Engenharia Elétrica	1%	1%	2%				
Engenharia Eletrônica	2%	2%	3%				
Engenharia Industrial				0,9	0,46	1,24	4,52
Engenharia Mecânica	3%	3%	3%				
Engenharia Química	1%	2%	2%	1,3	0,77	1,26	4,88
Farmácia*	10%						
Farmácia Alternativa					0,51	0,76	2,72
Filosofia	1%		1%	0,5	0,29	0,53	2,27
Física		1%	1%	0,3	0,28	0,56	1,96
Fisioterapia*	8%	8%					
Fonoaudiologia		1%	2%	1,3	0,69	1,25	4,88
Geografia - Bacharelado				0,1	0,05	0,07	0,56
Geografia - Licenciatura	1%	1%		0,3	0,16	0,45	1,28
Geologia	1%			0,4	0,16	0,46	1,69
Informática - Licenciatura	2%	1%	1%	1	0,65	0,87	3,42
Jornalismo*	4%	3%	8%				
Letras – Italiano				0,2	0,13	0,53	0,54
Letras - Tradutor e Intérprete	1%	1%	1%	0,3	0,27	0,67	1,53
Língua Inglesa – Bacharelado				0,2	0,14	0,22	0,56
Matemática				0,7	0,52	1,08	3,33
Medicina	6%	9%	10%	5,8	3,6	6,30	24,53
Música	1%	2%	1%	1,2	0,55	1,35	5,51
Nutrição*	4%	6%	5%				

Odontologia	4%	7%	4%	3,9	2,64	4,09	14,4
Publicidade e Propaganda*	1%	2%					
Psicologia	8%	8%	7%	4,3	2,69	3,56	14,79
Relações Públicas*	1%	1%					
Secretariado Executivo Bilingüe	1%						
Serviço Social		1%	1%	0,8	0,38	0,43	1,35
Sistemas de informação*	4%	2%		0,3	0,27		
Sociologia				0,2	0,16	0,21	0,34
Teologia				0,1	0,18	0,19	0,36
Terapia Ocupacional			3%	0,5	0,22	0,38	0,97
Turismo*	3%	3%		2,4			
Veterinária	2%	5%	4%	3,0	1,74	3,59	11,84
Zoologia				0,3	0,11	0,35	1,08
Zootecnia				0,4	0,10	0,42	1,1
Outro	1%		1%	0,2	0,21	0,39	0,99
Não tenho opinião formada	3%	10%		0,4	0,26	0,70	2,75
Questionários não respondidos	2%		2%	1,4	-	-	-
Total	100%	100%	100%				

Fonte: BDI, 2006

* Cursos já implementados.

Dentre os cursos mais solicitados mas ainda não implementados pela UNIVATES encontram-se Engenharia Civil, Psicologia, Medicina, Odontologia, Agronomia, Veterinária e Bioquímica. Cabe salientar que o curso de Psicologia tem previsão de implantação para 2007.

7.1.16 Tipo de recursos com os quais o candidato pretende contar em primeiro lugar para custear seus estudos, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 21 - Tipo de recursos com os quais o candidato pretende contar em primeiro lugar para custear seus estudos, por processo seletivo, desde 2000

Tipos de recursos	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Recursos próprios	29%	28%	28%	26%	26,5%	25,44%	31,53%
Auxílio da empresa em que trabalho	6%	5%	3%	4%	4,6%	4,16%	3,44%
Auxílio dos pais	37%	36%	37%	39%	42,1%	39,98%	45,10%
Crédito educativo ¹³	26%	26%	28%	27%	22,1%	19,34%	17,22%
Outro	1%	1%	2%	2%	3,1%	2,93%	2,70%
Questionários não respondidos	1%	4%	1%	3%	1,7%	8,15%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

¹³ Em 2000, 2001 e 2002 denominou-se bolsa de estudos. A partir de 2003, esta variável é denominada crédito educativo.

A maioria dos candidatos, cerca de 40%, espera que a família o auxilie no pagamento dos seus estudos. Cerca de 20% pretende custear seus estudos com recursos próprios e espera obter o crédito educativo. A expectativa dos candidatos de que a empresa em que atua possa auxiliá-los é pouco significativa.

7.1.17 Como os informantes pretendem deslocar-se até a UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 22 - Como os informantes pretendem deslocar-se até a UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

Tipos de transporte	Ano 2000/A	Ano 2001/A	Ano 2002/A	Ano 2003/A	Ano 2004/A	Ano 2005/A	Ano 2006/A
Transporte coletivo	62%	62%	64%	65%	62,1%	60,90%	71,44%
De carona com o colega	6%	4%	4%	4%	4,2%	5,04%	5,06%
De condução própria	25%	22%	20%	20%	21,2%	16,35%	16,95%
Não necessito de condução	6%	8%	10%	9%	10,2%	9,09%	6,55%
Questionários não respondidos	0%	4%	2%	3%	2,4%	8,62%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

Em torno de 70% dos candidatos, a maioria absoluta, pretende chegar à UNIVATES de ônibus. A condução própria é a segunda forma de deslocamento até a Instituição mais apontada. No entanto, esta apresenta um índice decrescente ao longo dos anos, a cada ano, menos candidatos pretendem dirigir-se à Instituição com condução própria. Pode-se inferir que esse dado tem relação com a redução da renda mensal e com a idade dos alunos.

7.2 Dados dos processos seletivos de inverno

Neste item são analisados os resultados dos processos seletivos realizados na metade do ano, mais especificamente no vestibular de inverno do Centro Universitário UNIVATES.

7.2.1 Número de inscritos e respondentes, por processo seletivo, desde 2000

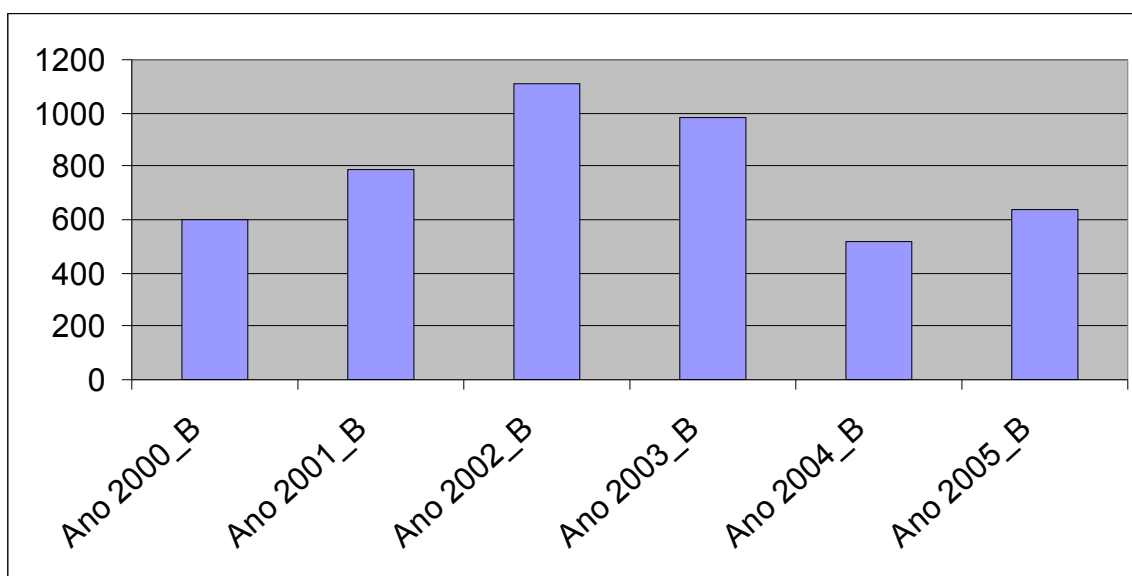
TABELA 23 - Número de inscritos e respondentes, por processo seletivo, desde 2000

Candidatos	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Inscritos	599	791	1107	985	519	635
Respondentes	599	708	1107	950	494	584

Fonte: BDI, 2006

Dentre os processos seletivos realizados no inverno nos últimos seis anos, os que ocorreram em 2002 e em 2003 apresentam o maior número de candidatos inscritos. Em 2004, houve um decréscimo significativo e em 2005 um novo acréscimo. Esses resultados podem ser melhor visualizados no gráfico a seguir.

GRÁFICO 8 - Número de inscritos e respondentes por processo seletivo, desde 2000



Fonte: BDI

7.2.2 Média da idade dos informantes

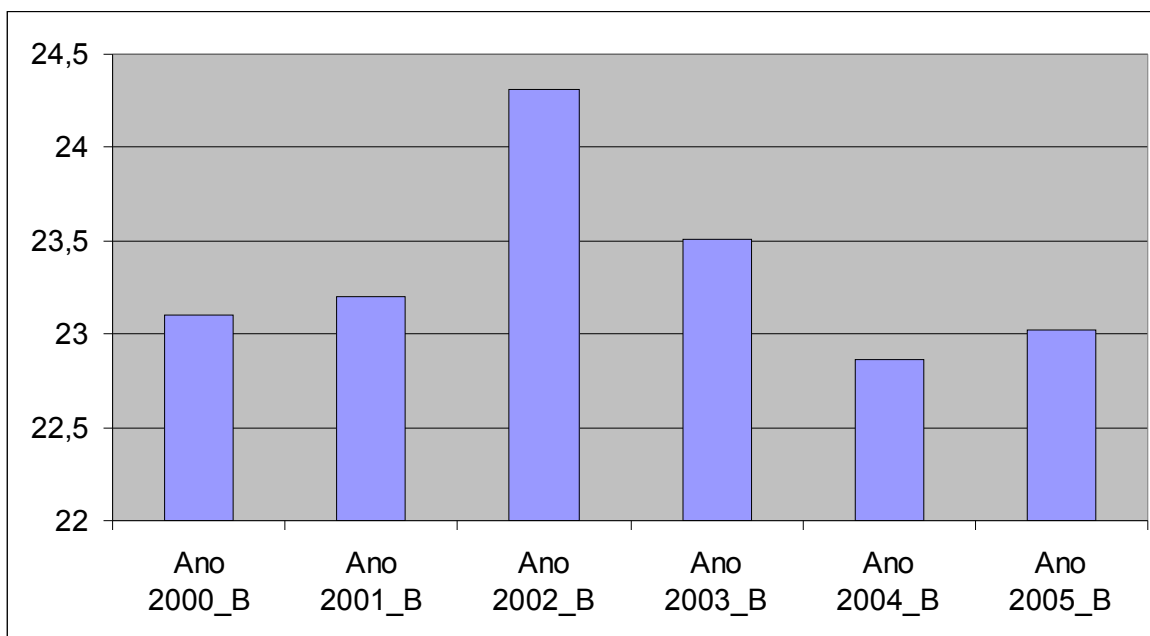
TABELA 24 – Média da idade dos informantes por processo seletivo, desde 2000

Ano	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Média de idade	23,10	23,20	24,31	23,51	22,86	23,02

Fonte: BDI, 2006

No gráfico a seguir é possível visualizar com mais precisão esses dados.

GRÁFICO 9 – Distribuição do número de alunos por faixa etária, por processo seletivo, desde 2000



Fonte: BDI, 2006

Nota-se, pelo gráfico, que a média da idade dos candidatos tem se mantido por volta de 23 anos, com exceção dos anos de 2002 e 2003 quando os candidatos apresentaram média um pouco maior.

7.2.3 Distribuição dos informantes por sexo, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 25 - Distribuição dos informantes por sexo, por processo seletivo, desde 2000

Sexo	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Feminino	61%	60,6%	60,6%	61%	54,25%	56,51%
Masculino	39%	39,4%	39,4%	38%	45,75%	43,49%
Questionários não respondidos	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

Quanto ao gênero, a maioria dos candidatos que procura uma vaga no vestibular de inverno da UNIVATES é do sexo feminino atingindo aproximadamente uma média de 60% do total. Observa-se, no entanto, que esse índice tem diminuído ao longo dos anos, chegando próximo a 55%.

7.2.4 Município em que residem os informantes

Neste item são apenas computados os municípios mais representativos, ou seja, aqueles que contribuíram com um percentual superior a 2% por ano. Nos casos em que a contribuição é inferior a 2%, a respectiva célula encontra-se em branco.

TABELA 26 - Município em que residem os informantes, por processo seletivo, desde 2000

Município de procedência	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Lajeado	37%	35%	35%	37%	40%	41%
Estrela	12%	12%	9%	9%	12%	10%
Arroio do Meio	7%	7%	6%	9%	4%	7%
Teutônia	6%	4%	5%	6%	6%	8%
Encantado	4%	5%	6%	6%	5%	4%
Cruzeiro do Sul	2%	2%	2%	3%	2%	2%
Roca Sales	2%	2%	3%	2%	2%	3%
Anta Gorda	2%	2%	2%			
Arvorezinha	2%	2%		2%		
Bom Retiro do Sul	2%	4%	2%		3%	2%
Muçum		2%			2%	
Venâncio Aires	2%	3%	3%	4%	3%	2%
Taquari			2%	4%	3%	3%

Nova Bréscia						
Guaporé		2%	3%	3%	2%	3%
Outros	22%	18%	22%	15%	16%	15%
Total de obs.	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

Os dados revelam que Lajeado é o município que mais contribui com candidatos para a UNIVATES, com uma tendência crescente. Em seguida, aparecem os municípios de Estrela, Arroio do Meio, Teutônia e Encantado, sendo que os dois últimos contribuem de forma muito similar, onde ora um apresenta um índice um pouco superior, ora outro. Os demais municípios contribuem de forma menos significativa para o total de candidatos.

7.2.5 Quanto ao domínio de idiomas

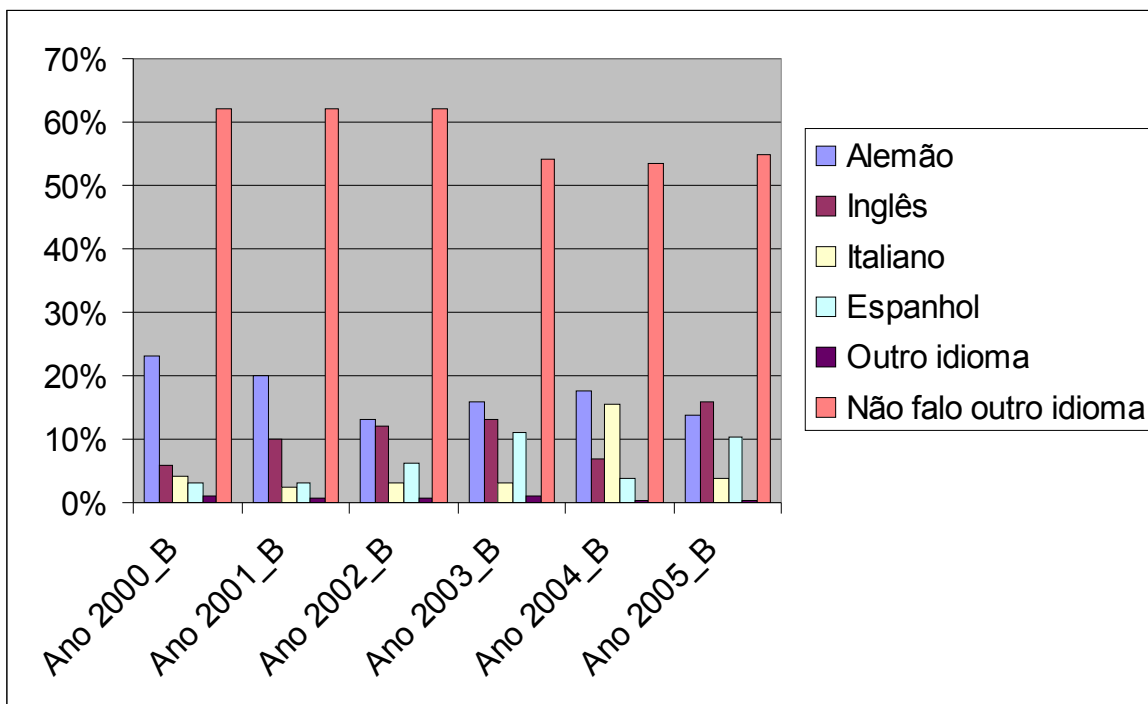
Nesta questão os candidatos afirmaram se falam ou não outro idioma. Em caso afirmativo, declararam quais são esses idiomas.

TABELA 27 – Domínio de outro idioma, por processo seletivo, desde 2000

Outro idioma	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Alemão	23%	19,9%	13,1%	16%	17,61%	13,70%
Inglês	6%	9,9%	12,0%	13%	6,88%	15,75%
Italiano	4%	2,3%	3,0%	3%	15,38%	3,77%
Espanhol	3%	3,2%	6,1%	11%	3,85%	10,27%
Outro idioma	1%	0,6%	0,6%	1%	0,20%	0,51%
Não falo outro idioma	62%	61,9%	62,2%	54%	53,44%	54,79%
Questionários não respondidos	1%	2,3%	2,9%	2%	2,63%	1,20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

GRÁFICO 10 – Outros idiomas que os candidatos declaram falar, por processo seletivo, desde 2000



Fonte: BDI, 2006

Na maioria dos processos seletivos, os candidatos evidenciaram não falar outro idioma. Dentre aqueles que afirmaram dominar outro idioma, a maioria fala alemão ou inglês. Nota-se que, com o passar dos anos, o número de candidatos que fala alemão vem decrescendo, ao contrário do número de candidatos que fala inglês que parece estar numa curva ascendente. Em percentuais menos significativos, os candidatos revelaram também falar espanhol ou italiano.

7.2.6 Tipo de ensino médio ou equivalente que os informantes concluíram, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 28 - Tipo de ensino médio ou equivalente que os informantes concluíram, por processo seletivo, desde 2000

Ensino médio ou equivalente cursado	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Curso de ensino médio	39%	46,5%	36,6%	45%	47,98%	52,05%
Curso técnico ou auxiliar	24%	14,7%	18,4%	19%	14,17%	14,21%
Supletivo	20%	19,1%	19,8%	15%	16,60%	14,38%
Curso de magistério	12%	12,9%	14,5%	15%	12,35%	12,16%
Antigo curso colegial	2%	3,4%	4,4%	5%	4,45%	4,79%
Questionários não respondidos	2%	3,5%	6,3%	3%	4,45%	2,40%

Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
-------	------	------	------	------	------	------

Fonte: BDI, 2006

A maioria dos candidatos nos últimos vestibulares de inverno declarou ter concluído o ensino médio sem especialização, conhecido como antigo científico. O percentual de candidatos que se apresenta com alguma qualificação assim como os oriundos do ensino supletivo têm decrescido com os anos.

7.2.7 Tipo de Instituição em que os informantes concluíram o ensino médio, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 29 – Tipo de Instituição em que os informantes concluíram o ensino médio, por processo seletivo, desde 2000

Tipo de escola em que concluíram o EM	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Escola pública	40%	51,8%	41,4%	51%	51,42%	57,19%
Escola particular	22%	31,1%	35,3%	29%	28,34%	26,03%
Parte em escola pública e parte em escola particular	38%	15,4%	16,2%	15%	14,98%	14,90%
Questionários não respondidos	1%	1,7%	7,1%	5%	5,26%	1,88%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

EM – Ensino Médio

O percentual de alunos oriundos de escolas públicas representa a maioria dos candidatos que procura uma vaga na UNIVATES e encontra-se numa escala crescente ao longo dos anos. Por outro lado, o percentual de alunos que estudou somente em escola privada apresenta uma tendência decrescente.

7.2.8 Turno em que os informantes concluíram o ensino médio, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 30 - Turno no qual os informantes concluíram o ensino médio, por processo seletivo, desde 2000

Turno	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Todo no diurno	36%	44,6%	39,4%	43%	41,90%	42,12%
Todo no noturno	31%	37,3%	37,7%	36%	30,77%	35,62%
Parte no diurno e parte no noturno	32%	16,1%	16,3%	16%	22,06%	19,86%
Questionários não respondidos	1%	2,0%	6,6%	5%	5,26%	2,40%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

No semestre 2001/B houve uma alteração na questão. Até este vestibular havia 5 alternativas, a saber: todo no diurno, maior parte no diurno, metade no diurno, todo no noturno, maior parte no noturno e metade no noturno. As respostas maior parte no diurno/noturno e metade no diurno foram juntadas num só item: parte no diurno e parte no noturno.

O percentual de candidatos oriundos do ensino diurno é o grupo mais significativo que presta o vestibular de inverno e gira em torno de 40%, ora um pouco superior ora um pouco inferior a este índice.

7.2.9 Forma mais freqüente de recebimento de informações ou notícias sobre a UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

Esta questão fez parte do questionário socioeconômico apenas a partir do ano de 2003.

TABELA 31 – Forma mais freqüente de recebimento de informações ou notícias sobre a UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

Forma de recebimento	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Amigos e Familiares				25%	26,72%	28,25%
Jornal				19%	14,57%	15,92%
Visita da equipe de divulgação da UNIVATES à escola				3%	1,82%	2,91%
TV				17%	22,06%	14,55%
Rádio				12%	7,29%	9,08%
Meus contatos freqüentes com a UNIVATES				9%	8,50%	6,68%
Internet/site da UNIVATES				11%	12,96%	18,49%
Não recebo informações sobre a UNIVATES				3%	3,44%	3,25%
Questionários não respondidos				1%	2,63%	0,86%
Total				100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

Os candidatos revelaram receber informações da UNIVATES, em sua maioria, por intermédio de amigos e familiares que mantêm contato com a Instituição. Jornal, TV e rádio também são relatados, embora num percentual inferior. As visitas da equipe da UNIVATES não são lembradas de forma significativa. E, há um aumento considerável de candidatos que destacaram receber informações pela *internet*.

7.2.10 Exercício de atividade remunerada, por processo seletivo, desde 2000

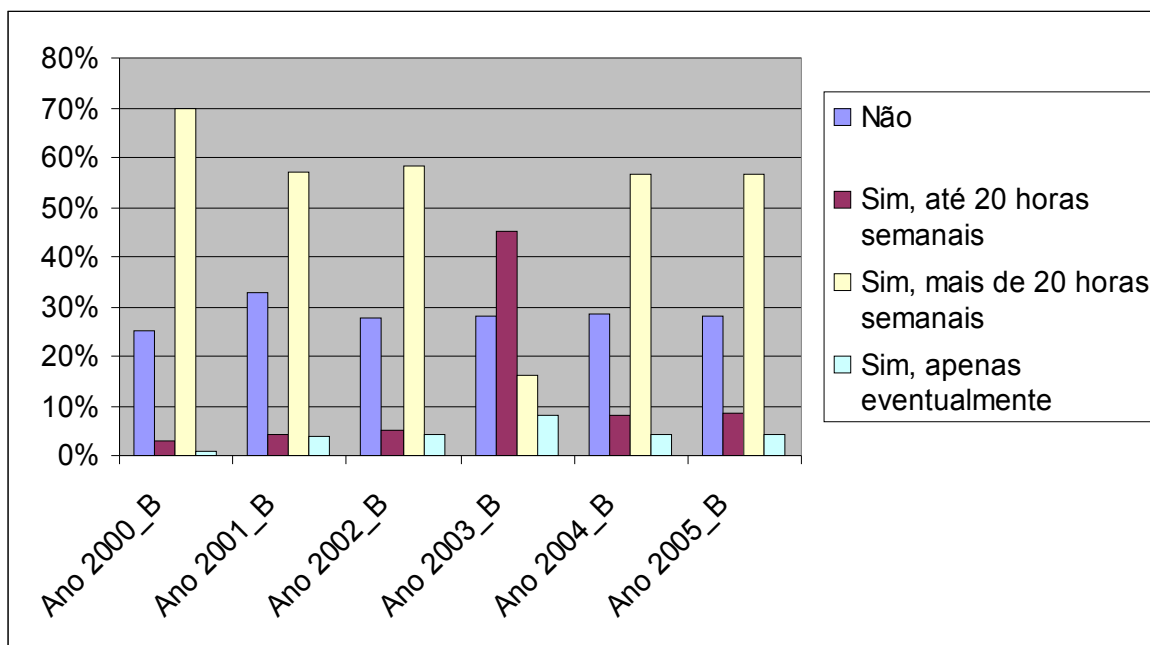
Nesta questão o objetivo é identificar se o candidato exerce atividade remunerada. Em caso afirmativo, visa-se a averiguar quantas horas semanais o vestibulando dedica-se ao desenvolvimento dessa atividade.

TABELA 32 - Exercício de atividade remunerada pelos vestibulandos, por processo seletivo, desde 2000

Atividade remunerada	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Não	25%	32,8%	27,6%	28%	28,34%	28,25%
Sim, até 20 horas semanais	3%	4,4%	5,1%	45%	7,89%	8,56%
Sim, mais de 20 horas semanais	70%	56,9%	58,4%	16%	56,48%	56,68%
Sim, apenas eventualmente	1%	4,0%	4,4%	8%	4,25%	4,28%
Questionários não respondidos	1%	2,0%	4,5%	3%	3,04%	2,23%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

GRÁFICO 11 - Exercício de atividade remunerada pelos vestibulandos, por processo seletivo, desde 2000



Fonte: BDI, 2006

O índice de candidatos que não trabalha tem apresentado um percentual constante - um pouco inferior a 30%, e o percentual de candidatos que trabalha mais de 20 horas semanais têm decrescido. Poucos alunos trabalham eventualmente.

7.2.11 Renda mensal dos informantes, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 33 - Renda mensal dos informantes, por processo seletivo, desde 2000

Atividade remunerada	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Não exerce atividade remunerada	24%	29,7%	25,0%	25%	26,32%	25,17%
Até 1 SM	8%	9,5%	12,2%	15%	13,97%	16,61%
Entre 1 e 3 SM	44%	40,7%	38,4%	41%	41,50%	46,06%
Entre 3 e 5 SM	12%	9,0%	12,7%	11%	8,70%	7,02%
Entre 5 e 7 SM	5%	4,2%	3,4%	3%	3,04%	2,40%
Mais de 7 SM	5%	4,4%	4,0%	4%	2,43%	1,03%
Questionários não respondidos	0%	2,5%	4,2%	2%	4,05%	1,71%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

SM – Salário Mínimo

Assim como na questão anterior, um pouco menos de 30% dos candidatos afirmaram não exercer atividade remunerada. Dentre os candidatos que desempenham, a maioria, mais de 40%, recebe entre 1 e 3 salários mínimos. O percentual de alunos com faixa de 3 a 5 salários, 5 a 7 ou acima de 7 salários tem decaído a cada ano. Com isso pode-se inferir que o nível econômico dos candidatos decresce ano após ano.

7.2.12 Participação dos informantes na vida econômica da família, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 34 - Participação dos informantes na vida econômica da família, por processo seletivo, desde 2000

Renda mensal	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Não tenho ganho próprio e meus gastos são custeados pela família	23%	30,5%	26,1%	26%	26,92%	25,34%
Tenho ganho próprio e ainda recebo ajuda da família	32%	29,2	27,9%	31%	32,39%	30,82%
Sou responsável pelo meu próprio sustento	23%	16,8%	18,9%	18%	18,22%	21,23%
Igual ao anterior e ainda contribuo para o sustento da família	14%	14,5%	17,1%	17%	13,36%	15,75%
Sou o principal responsável pelo sustento da família	7%	7,2%	6,2%	7%	5,67%	5,65%
Questionários não respondidos	1%	1,7%	3,7%	2%	3,44%	1,20%

Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
-------	------	------	------	------	------	------

Fonte: BDI, 2006

Ao analisar-se a situação financeira dos candidatos, percebe-se que quase 60% pretendem contar com o auxílio parcial ou integral da família para custear seus estudos.

7.2.13 Principal motivo que os informantes têm para ingressarem no ensino superior, por processo seletivo, desde 2000

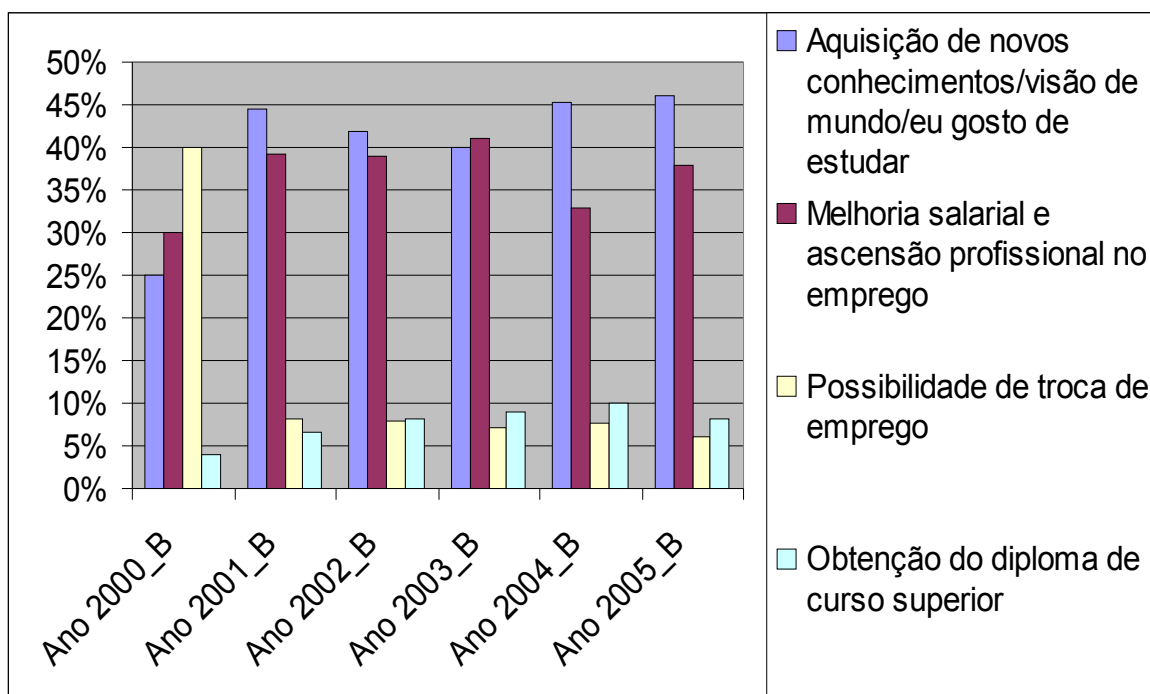
No semestre B/2001 retirou-se uma das opções de resposta, a saber: “preparo para a pesquisa”.

TABELA 35 - Principal motivo que os informantes têm para ingressar no ensino superior, por processo seletivo, desde 2000

Motivo	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Aquisição de novos conhecimentos/visão de mundo/eu gosto de estudar	25%	44,5%	41,9%	40%	45,34%	46,06%
Melhoria salarial e ascensão profissional no emprego	30%	39,1%	38,9%	41%	32,79%	37,84%
Possibilidade de troca de emprego	40%	8,1%	7,9%	7%	7,69%	5,99%
Obtenção do diploma de curso superior	4%	6,5%	8,1%	9%	10,12%	8,22%
Questionários não respondidos	0%	1,8%	3,3%	2%	4,05%	1,88%
Preparo teórico para a pesquisa	1%					
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

GRÁFICO 12 - Principal motivo que os informantes têm para ingressar no ensino superior, por processo seletivo, desde 2000



Fonte: BDI, 2006

Os principais motivos que os candidatos alegam ter para ingressar num curso superior são a aquisição de novos conhecimentos e a possibilidade de melhorar seu salário (ascensão profissional). A possibilidade de troca de emprego, bem como a obtenção de diplomas, não são aspectos muito valorizados.

7.2.14 Os aspectos que mais influenciaram os informantes em sua decisão pela UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 36 - Os aspectos que mais influenciaram os informantes em sua decisão pela UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

Aspecto	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Oferece o curso procurado	23%	18,8%	14,6%	19%	14,98%	16,78%
É mais acessível economicamente	4%	4,1%	4,5%	4%	3,85%	3,94%
Qualidade do Ensino	20%	24,3%	25,5%	16%	18,62%	17,12%
Oferece atividades/ projetos/ oportunidades, além da graduação				7%	7,89%	8,90%
É a instituição mais próxima da minha residência/local de trabalho	52%	50,7%	52,2%	52%	52,02%	51,54%
Questionários não respondidos	0%	2,1%	3,2%	1%	2,63%	1,71%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

Este item passou a fazer parte do questionário socioeconômico somente a partir do processo seletivo vestibular 2003/A

O principal motivo pelo qual os candidatos procuram a UNIVATES tem sido a proximidade da Instituição com o local de trabalho. Os cursos ofertados assim como a qualidade de ensino oferecida ainda têm sido os motivos da escolha de menos de 40% dos alunos, e ambos encontram-se em queda. Projetos, atividades e oportunidades, além da graduação, é apontado como um motivo pouco significativo para que os candidatos procurem a UNIVATES.

7.2.15 Principal motivo da opção pelo curso, por processo seletivo, desde 2000

A partir de 2003 o motivo “mais próximo dos meus interesses” foi eliminado por se enquadrar no motivo aptidão e afinidades pessoais. Abriu-se também a possibilidade de o candidato manifestar outro motivo.

TABELA 37 - Principal motivo da opção pelo curso, por processo seletivo, desde 2000

Motivos da escolha	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Aptidão e afinidades pessoais	27%	28,0%	33,7%	51%	48,79%	46,06%
Relação com o trabalho que exerço	27%	21,8%	16,5%	23%	21,26%	25,17%
Mais possibilidades de emprego	9%	8,5%	8,8%	11%	12,35%	11,64%
Influência de familiares ou de professores	1%	1,3%	6,1%	4%	4,86%	5,14%
Possibilidade de transferência posterior para outro curso	8%	7,8%	3,7%	4%	4,05%	4,79%
Número reduzido de inscritos	0%	0,4%	0,1%	0%	0,00%	0,34%
O mais próximo dos meus interesses	26%	30,5%	28,4%			
Outro				7%	6,48%	5,65%
Questionários não respondidos	1%	1,8%	2,7%	1%	2,23%	1,20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

O principal motivo da escolha do curso superior está na aptidão e afinidades pessoais que o candidato avalia ter com o mesmo. Os aspectos relação com a atividade profissional exercida e possibilidades de emprego figuram num segundo plano. O que se percebe também é que a possibilidade de transferência para outros cursos, o número reduzido de candidatos e a família pouco influenciam na escolha do curso. Pode-se inferir que o motivo possibilidade de transferência para outros cursos não se justifica nos últimos vestibulares pois o número de excedentes é pequeno e só existe em alguns cursos como Administração, Direito, Contábeis, Enfermagem e outros.

7.2.16 Curso que os informantes acham que a UNIVATES deveria oferecer além dos que ela já tem, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 38 - Curso que os informantes consideram que a UNIVATES deveria oferecer além dos que ela já tem, por processo seletivo, desde 2000¹⁴

Cursos que a Instituição deveria oferecer						
	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Administração de Formação de Executivo				1,45	1,88	1,13
Administração Logística				0,93	0,89	1,35
Agronomia	2%	8,1%	20,1%	2,40	2,67	3,29
Arquitetura*	6%	9,3%	66%			
Assistência Social					1,96	1,46
Biblioteconomia		0,1%	8,5%	0,54	0,38	0,43
Bioengenharia				0,61	0,93	0,96
Biologia – Bacharelado	1%	2,8%	16,7%	0,82	0,71	1,11
Bioquímica		5,4%	16%	1,60	2,13	1,42
Botânica		1,3%	10,9%	0,66	1,03	0,72
Ciências Agrárias		0,3%	5,8%	0,59	0,38	0,43
Ciências Atuariais		0,8%	5,3%	0,27	0,26	0,14
Ciências Políticas		0,8%	8,0%	0,57	0,55	0,62
Ciências Sociais		1,6%	7,6%	0,52	0,43	0,39
Comércio Eletrônico					0,59	0,80
Comércio ou Relações Internacionais				1,08	1,90	1,25
Consultoria Empresarial			12,8%	0,92	0,47	0,79
Desenho e Plástica	1%	0,8%	8,5%	1,21	0,81	1,23
Design*	2%	3,5%	14,7%	2,07	2,09	
Direito Empresarial				2,08		
Ecologia	1%	1,6%	13,9%	0,79	1,32	1,03
Economia*				1,39		
Educação Artística	1%	1,1%	8,0%		0,67	0,89
Educação Física*				0,89		
Enfermagem*	1%					
Engenharia Ambiental*				1,32		
Engenharia Civil	3%	3,1%	21,4%	4,15	3,72	3,20
Engenharia de Conservação				0,27	0,16	0,12
Engenharia de Plásticos		1,0%	4,6%	0,65	0,59	0,62
Engenharia Elétrica		0,7%	10,7%			
Engenharia Eletrônica	2%	2,0%	8,4%			
Engenharia Industrial				0,72	1,88	1,64
Engenharia Mecânica	3%	1,6%	22,4%			
Engenharia Química	1%	1,3%	16,9%	0,72	1,28	1,39
Farmácia*	11%					
Farmácia Alternativa					0,51	0,79
Filosofia		0,4%	10,5%	0,44	0,67	0,92

¹⁴ Até 2002, os dados foram apurados em percentual de respondentes. A partir de 2003, é calculado da seguinte forma: $\{[1^{\text{a}}$ citação + 2^{a} citação x (2/3) + 3^{a} citação x (1/3)] / 1323\} * 100.

Física		0,3%	8,4%	0,24	0,28	0,70
Fisioterapia*	10%	4,9%				
Fonoaudiologia	1%	0,6%	24,5%	1,18	1,23	1,44
Geografia - Bacharelado		0,4%	1,8%	0,08	0,24	0,26
Geografia - Licenciatura	1%		1,7%	0,34	0,22	0,03
Geologia		0,3%	4,8%	0,34	0,67	0,60
Informática - Licenciatura	1%	2,1%	9,2%	0,84	0,97	1,13
Jornalismo*	3%	8,5%				
Letras – Italiano				0,12	0,22	0,24
Letras - Tradutor e Intérprete	0%	0,6%	5,8%	0,45	0,45	0,63
Letras- Secretariado Bilingüe	0%					
Língua Inglesa - Bacharelado				0,40	0,30	0,29
Matemática			6,9%	0,96	0,79	1,04
Medicina	6%	7,8%	47,8%	5,89	6,42	7,93
Música	1%	0,7%	9,1%	0,99	1,13	0,87
Nutrição*	6%	3,1%				
Odontologia	4%	3,2%	45,7%	4,01	4,15	3,85
Psicologia	10%	7,1%	49%	4,80	3,68	5,46
Publicidade e Propaganda*	3%					
Relações Públicas*	1%	2,4%				
Serviço Social	1%	0,6%	11,4%	0,94	0,47	0,53
Sistemas de Informação*	2%			0,17		
Sociologia			3,5%	0,41	0,34	0,29
Teologia			2,8	0,16	0,34	0,22
Terapia Ocupacional		0,3%	5,3%	0,42	0,18	0,62
Turismo*	3%	2%	22,5%	2,47		
Veterinária	3%	2,7%	38%	3,08	2,57	3,44
Zoologia		0,1%	1,1%	0,23	0,18	0,31
Zootecnia		0,4%	2,2%	0,19	0,26	0,27
Outro	1%	0,6%	3,7%	0,14	0,43	0,39
Não tenho opinião formada	3%	0,3%	6,5%	-	0,95	0,36
Questionários não respondidos	1%	3,5%	34,3%	-	-	0,96
Total	100%	100%	100%			

Fonte: BDI, 2006

* Cursos já implantados.

Dentre os cursos mais solicitados mas ainda não implementados pela UNIVATES encontram-se Engenharia Civil, Psicologia, Medicina, Odontologia, Agronomia, Veterinária e Bioquímica.

7.2.17 Tipo de recursos com os quais o candidato pretende contar em primeiro lugar para custear seus estudos, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 39 - Tipo de recursos com os quais o candidato pretende contar em primeiro lugar para custear seus estudos, por processo seletivo, desde 2000

Tipos de recursos	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Recursos próprios	37%	32,6%	25,9%	34%	32,79%	33,90%
Auxílio da empresa em que trabalho	6%	4,4%	4,9%	7%	5,26%	4,11%
Auxílio dos pais	31%	33,6%	38,6%	34%	36,64%	37,67%
Crédito educativo	24%	23,9%	24,8%	21%	18,22%	20,03%
Outro	1%	3,5%	2,3%	3%	4,05%	3,08%
Questionários não respondidos	1%	2,0%	3,6%	2%	3,04%	1,20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

Em 2000, 2001 e 2002 denominou-se bolsa de estudos. A partir de 2003, esta variável é denominada crédito educativo.

A maioria dos candidatos, mais de 30%, espera que a família o auxilie no pagamento dos seus estudos. Pretende, também, custear seus estudos com recursos próprios e espera (por volta de 20% dos candidatos) obter o crédito educativo. A expectativa de que a empresa onde atuam os possa auxiliá-los é pouco significativa.

7.2.18 Como os informantes pretendem fazer o seu deslocamento até a UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

TABELA 40 - Como os informantes pretendem fazer o seu deslocamento até a UNIVATES, por processo seletivo, desde 2000

Tipos de transporte	Ano 2000/B	Ano 2001/B	Ano 2002/B	Ano 2003/B	Ano 2004/B	Ano 2005/B
Transporte coletivo	63%	63,6%	55,1%	57%	56,68%	57,88%
De carona com o colega	4%	5,4%	4,2%	5%	6,07%	7,02%

De condução própria	25%	23,6%	27,4%	25%	24,29%	23,80%
Não necessita de condução	7%	5,5%	9,0%	11%	9,51%	9,08%
Questionários não respondidos	0%	2,0%	4,3%	2%	3,44%	2,23%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: BDI, 2006

Cerca de 60% dos candidatos, a maioria absoluta, pretende chegar à UNIVATES de ônibus. A condução própria é a segunda forma de deslocamento até a Instituição, embora esteja num índice decrescente, a cada ano menos candidatos pretendem valer-se dessa forma de transporte. Pode-se inferir que tal afirmação possa ter relação com a redução da renda mensal e a idade dos candidatos.

7.3 Análise comparativa entre os processos seletivos de verão e inverno: principais semelhanças e diferenças

Neste item são analisadas as principais semelhanças e diferenças entre os processos seletivos de inverno e verão, as quais estão expostas no quadro resumo abaixo.

QUADRO 1 – Diferenças e semelhanças nos processos seletivos de inverno e verão, desde 2000

Variável	Semelhanças	Diferenças
Idade	No ano de 2003 ambos apresentaram a média de idade dos candidatos no vestibular anterior e posterior.	A média de idade dos candidatos no vestibular de verão está por volta de 21 anos, enquanto a dos candidatos no inverno é de 23 anos.
Sexo	O percentual de candidatos do sexo feminino é predominante em ambos os vestibulares e encontram-se na faixa dos 55%.	Não há diferenças significativas.
Procedência	Lajeado, Estrela, Arroio do Meio, Teutônia e Encantado são municípios que mais trazem candidatos para o vestibular.	Lajeado, no processo de inverno, tem contribuído com um percentual maior em relação ao todo no vestibular de inverno. No inverno a cidade contribui com cerca de 40% dos candidatos enquanto no verão o percentual é próximo a 30%.
Outro idioma	Em ambos os processos seletivos, a maioria absoluta dos candidatos declarou não falar outro idioma. Dentre os que falam, percebe-se que o percentual de candidatos que falam o idioma alemão ou o idioma italiano está decaindo a cada ano, ao contrário do que ocorre com a língua inglesa.	Não há diferenças consideráveis.

Tipo de ensino médio	Mais de 50% dos candidatos cursaram o ensino médio sem especialização. O percentual de candidatos que provem do ensino supletivo é um pouco superior se comparado ao de verão. especialização (técnico ou auxiliar) tem diminuído significativamente. Em ambos os processos seletivos, os candidatos oriundos do magistério perfazem em torno de 10%.
Tipo de escola freqüentada	A maioria absoluta (mais de 50%) dos candidatos é oriunda de escolas públicas. Em 2006, este índice já ultrapassou 60%.
Turno de estudo	A maioria dos candidatos (mais de 40%) vem do ensino diurno. O percentual de candidatos que provem do diurno é levemente superior no processo seletivo do verão em relação ao de inverno.
Notícias da UNIVATES	A maioria dos candidatos recebe notícias da UNIVATES por intermédio de amigos e familiares. A <i>internet</i> Jornal, TV e rádio também são citados como fonte de informação. A <i>internet</i> passou a ser um meio importante de informação.
Exercício de atividade profissional	Em ambos os processos seletivos, a maioria afirma trabalhar mais de 20 horas semanais. Ao analisar-se os candidatos que não trabalham, o maior percentual é encontrado dentre aqueles que prestam o processo seletivo no verão. Já entre os que trabalham mais de 20 horas, o maior percentual encontra-se entre os candidatos oriundos do processo seletivo de inverno.
Renda	A maioria dos candidatos recebe entre 1 e 3 salários mínimos. O percentual dos que não trabalham é um pouco maior entre os candidatos no processo seletivo de verão, em contrapartida, o percentual dos que recebem entre 1 e 3 salários mínimos é superior entre os candidatos do inverno.
Contribuição do candidato na renda familiar	A maioria não trabalha e pretende ter o auxílio da família. Estes percentuais de candidatos que ainda não exercem atividade profissional, o que corrobora a análise anterior. E o percentual de candidatos que afirma ser responsável pelo seu próprio sustento é um pouco superior dentre os candidatos que procuram a UNIVATES no inverno.
Motivo do ingresso na UNIVATES	A maioria procura a UNIVATES para adquirir novos conhecimentos ou aspiram a uma melhoria salarial. Pesquisa e interferência dos professores e familiares não são motivos significativos. Não foram encontradas diferenças significativas.
Motivo da escolha da UNIVATES	A maioria dos candidatos procura a Instituição por esta localizar-se próxima de suas residências ou do trabalho é um pouco mais relevante se comparado aos que respondem a esta mesma de ensino tem apresentado índices em questão no verão. Isso corrobora o resultado da procedência dos candidatos, pois a cidade de Lajeado contribui de forma mais significativa, com candidatos, no inverno se comparado ao verão.

Motivo da opção pelo curso	Próximo de 50% dos candidatos escolhe o curso pela aptidão ou afinidade que julga ter com o mesmo. Relação com o trabalho e maior possibilidade de emprego também são motivos citados, porém em menor percentual.	Não se observam diferenças significativas.
Cursos que a UNIVATES deveria oferecer	Os cursos mais procurados são Engenharia Civil, Psicologia, Medicina, Odontologia, Agronomia, Veterinária e Bioquímica.	Não se visualizam diferenças significativas.
Tipo de recurso com o qual pretendem contar	Recursos próprios e auxílio dos pais são os recursos com os quais os candidatos pretendem contar para efetuar os pagamentos, em sua maioria recursos próprios e não contar com o auxílio da família (em torno de 60%). Poucos vêem expectativa de auxílio de empresas, em torno de 20% deles desejam obter crédito educativo.	Há pequenas diferenças entre os percentuais nos recursos próprios, há mais candidatos que pretendem pagar com recursos próprios e não contar com o auxílio da família dentre os que pretendem ingressar no ensino superior no verão.
Tipo de condução para chegar a UNIVATES	Transporte coletivo tem sido apontado por mais de 60% dos candidatos como forma de chegar até a Instituição. No vestibular de 2006 este índice superou os 70%. Transporte próprio é a segunda opção e representa em torno de 18% dos candidatos.	Não se observam diferenças significativas.

Fonte: Da autora, com base nas tabelas anteriores.

8 ANÁLISE GERAL E ALGUMAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A análise de algumas respostas apresentadas pelos candidatos, tanto nos processos seletivos de inverno como nos de verão a partir de 2000, possibilita sugerir que alguns itens sejam observados:

- Campanhas publicitárias devem ser desenvolvidas para jovens, visto que a maioria dos candidatos apresenta idade média um pouco superior a 20 anos. No vestibular de inverno, a média da faixa etária é um pouco superior, mas ainda, a maioria encontra-se na faixa etária referida. Segundo Kotler (1996), o mercado é composto de segmentos distintos, com compradores que possuem diferentes necessidades, estilos de compra e respostas a variações na oferta. Ele enfatiza que nenhuma oferta ou enfoque satisfará a todos os compradores. Siqueira (1992) também ressalta a importância de segmentar o mercado e alega, entre outros motivos, as diferenças apresentadas pelos clientes, como gostos, interesses, desejos, necessidades físicas e psicológicas;
- O percentual de pessoas que falam, lêem e compreendem o idioma alemão e o idioma italiano, segundo declarações dos candidatos está decrescendo significativamente. A UNIVATES traz em sua missão gerar, difundir e mediar o conhecimento. Nesse contexto, poderia desenvolver mais campanhas publicitárias no sentido de divulgar a importância desses idiomas e desta forma preservar a cultura da região;

- As visitas que a equipe da UNIVATES faz às escolas precisam incluir escolas que oferecem ensino na modalidade supletivo/EJA¹⁵, pois, segundo Siqueira (1992), uma segmentação eficiente exige um conjunto de informações sobre as características dos compradores;
- A *internet* tem sido uma forma de os candidatos tomarem conhecimento da UNIVATES. Por isso, os *sites* precisam apresentar informações recentes e atualizadas para mostrar o potencial institucional. Conforme Las Casas (1997), existem alguns requisitos para uma boa segmentação, entre eles a possibilidade de identificação. O administrador deve ter condições de atingir o segmento com um programa específico, então, se o mercado-alvo são estudantes, ele deverá usar mídias relacionadas aos estudantes. Nesse sentido, sugere-se realizar um estudo de viabilização de novas formas de comunicação com o candidato e as escolas: *e-mail* parabenizando os aprovados, boletim de desempenho mais completo e nível de desempenho dos candidatos por escola;
- Qualidade de ensino não é o motivo mais citado pelos candidatos que procuram a UNIVATES para realizar um curso superior. Além disso, o percentual no item qualidade de ensino apresenta um decréscimo, o que não é um bom indicativo. Deve-se fazer um trabalho de fortalecimento da imagem da Instituição com seus alunos e com a comunidade para que este índice não diminua ainda mais. É de suma importância posicionar a UNIVATES na cabeça dos futuros alunos, destacando sua qualidade de ensino, pois, segundo Mc Kenna (1989), conquistar a cabeça do cliente é o desafio central do marketing. Sugere-se também a criação de novos cursos, visto que há alguns vestibulares não se tem oferecido novidades sob a forma de novos cursos. Conforme Siqueira (1992), uma segmentação realizada de forma eficaz facilita a conquista de novas oportunidades comerciais, protege uma posição de mercado e afasta a ameaça da concorrência;
- Bolsas de estudos/crédito educativo são pretensões de cerca de 20% dos candidatos. Segundo dados da UNIVATES,¹⁶ cerca de 14,94% recebem este

¹⁵ Educação de Jovens e Adultos.

¹⁶Dados fornecidos pelo BDI, em fevereiro de 2006

benefício, sendo o FIES¹⁷ responsável por mais de 90% desses financiamentos. Segundo informações da Caixa Econômica Federal¹⁸, em todo o país o FIES atende a 325.711 estudantes¹⁹, o que perfaz um índice médio nacional menor ao da UNIVATES. Assim, uma nova modalidade de auxílio, que já está em estudo, deve procurar vislumbrar novas perspectivas;

- A preocupação com o transporte coletivo deve estar sempre presente para o Setor de Engenharia e Manutenção, pois a grande maioria dos estudantes pretende deslocar-se à Instituição de ônibus. Em razão disso, deve haver preocupações com o acesso, o estacionamento e o horário dos transportes coletivos.

¹⁷O Programa de Financiamento Estudantil - FIES é destinado a financiar a graduação no Ensino Superior de estudantes que não têm condições de arcar com os custos de sua formação e estão regularmente matriculados em instituições não gratuitas, cadastradas no Programa e com avaliação positiva nos processos conduzidos pelo MEC.

¹⁸Dados retirados do *site* http://www3.caixa.gov.br/fies/FIES_FinancEstudantil.asp

¹⁹Dados expostos pela Caixa Econômica Federal em seu *site* em março de 2006.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar dados referentes a cada processo seletivo ao longo dos últimos seis anos e traçar um quadro comparativo, pode-se chegar a algumas conclusões:

a) na maioria das questões examinadas, não há divergências significativas nas respostas dadas pelos vestibulandos que prestaram as provas nos processos de inverno e verão. No entanto, pequenas diferenças podem ser observadas: dentre os candidatos oriundos do processo seletivo de inverno - sua idade média é maior, trabalham mais que os oriundos do verão e contribuem em maior percentual na renda familiar, vêm até a UNIVATES principalmente por ela ser próxima de sua casa ou do local de trabalho e cerca de 15% provêm do ensino supletivo, em contrapartida aos 8% no processo seletivo de verão.

b) algumas variáveis como domínio de alguma língua estrangeira, a forma como conheceram a UNIVATES e percentuais de alunos trabalhadores têm apresentado tendências de mudanças, sugerindo, em consequência, estudos de estratégias de marketing e divulgação.

Por tratar-se de uma pesquisa exploratória, sugere-se ainda que novos estudos sejam ser realizados:

- ✓ As alterações apresentadas no perfil dos candidatos/alunos (média de idade mais baixa, busca de informações na *internet*, fala menos língua estrangeira, não trabalha) implica em mudanças: a) no currículo dos cursos ? b) a estrutura da UNIVATES ? c) na forma como o professor prepara sua aula? d) na didática do professor/forma como comunica sua aula?

- ✓ No item por intermédio de quem tomou conhecimento da UNIVATES, se retirarmos o item amigos e familiares e deixarmos apenas as mídias, que implicações isso trará ? Que idade tem o candidato que ouve rádio, assiste à TV e navega na *internet*?
- ✓ A média de idade mais baixa, trazendo alunos que ainda não estão no mercado de trabalho foi forçada pela UNIVATES ao implantar cursos como as engenharias, que ocorrem no turno diurno ?
- ✓ E, por fim, qual é o papel da UNIVATES na comunidade ? De que forma ela pode e deve intervir na questão da perda do idioma (alemão e italiano) transmitido pelos antepassados aos habitantes da região do Vale do Taquari?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A HISTÓRIA do vestibular. São Paulo, 2000-2005. Disponível em: <<http://www.vestibular1.com.br/novidades/nov42.htm>>. Acesso em: 19 jan. 2006.

BENEDET, Olga Maria. Percepções sobre a qualidade do ensino médio: uma avaliação na região sul de Santa Catarina. (Dissertação de mestrado). Florianópolis, Santa Catarina: UFSC, 2000. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/4092.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2006.

BERRIGAN, John; FINKBEINER, Carl. **Marketing de segmentação**. São Paulo: Makron Books, 1994.

BRAGA, Roberto Silveira. **Marketing de Produtos Industriais: Um enfoque para o mercado de fundição**. São Paulo: Atlas, 1992.

BREVE Cronologia dos Vestibulares no Brasil e em São Paulo. Vicente e Flavia, 2004. Disponível em: <<http://www.vicenteeflavia.pro.br/vestib1.htm>>. Acesso em: 19 jan. 2006.

CASTRO, Cláudio de Moura. O fim do vestibular? **Revista Veja**, São Paulo: Abril, n. 1.675, 15 nov. 2000.

CENSO da Educação Superior. Ministério da Educação, Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/download/superior/censo/2004/resumo_tecnico_050105.pdf>.

Acesso em: 19 jan 2006.

GERSHMAN, Michael. **Como acertar da segunda vez**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Phillip; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

- _____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1996.
- FARIA, Sérgio Enrique. **A comunicação de marketing nas instituições de ensino superior.** (Dissertação de mestrado). São Paulo: UMESP, 2002. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/002Mkt%20-%20A%20Aplica%E7ao%20do%20Marketing%20Composto.doc>>. Acesso em: 19 jan. 2006.
- FIES – Financiamento Estudantil. Ministério da Educação, Brasília. Disponível em: <http://www3.caixa.gov.br/fies/FIES_FinancEstudantil.asp>. Acesso em: 19 jan. 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** Conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 1997.
- McKenna, R. **Estratégias de marketing em tempos de crise.** Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- MANZO, José Maria Campos. **Marketing:** uma ferramenta para o desenvolvimento. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1996.
- MATTAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 1996.
- MORSE, Stephen. **Administração de marketing.** São Paulo: McGraw-Hill, 1988. 174p.
- RIBEIRO NETO, Adolpho. O vestibular ao longo do tempo: implicações e implicâncias. **Seminários VESTIBULAR HOJE.** Coletânea de Textos, Brasília, p. 17-27, 1987.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1996.
- ROSSI, Carlos Alberto. **Desenvolvimento de um modelo integrativo de marketing estratégico e verificação de sua aplicabilidade na indústria de chocolates.** São Paulo, 1993. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 1993.
- SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso. **Marketing industrial:** fundamentos para a ação business to business. São Paulo: Atlas, 1992.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 1987.
- VESTIBULAR. Wikipedia A enciclopédia livre, 2006. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Vestibular>>. Acesso em: 19 jan 2006.

ANEXOS

ANEXO A - INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS

01. ALÉM DO PORTUGUÊS, VOCÊ FALA, LÊ E COMPREENDE OUTRA LÍNGUA?

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. Sim, alemão. | 4. Sim, espanhol. |
| 2. Sim, italiano. | 5. Sim, outra. |
| 3. Sim, inglês. | 6. Não. |

02. QUE TIPO DE ENSINO MÉDIO (ou equivalente) VOCÊ CONCLUIU?

1. Curso de Ensino Médio (científico, não técnico-profissional).
2. Curso Auxiliar (auxiliar de análises químicas, auxiliar de escritório, auxiliar de contabilidade, auxiliar de informática, etc.).
3. Curso Técnico (informática, agrícola, industrial, contabilidade, área de saúde, etc.).
4. Curso de Magistério (escola normal).
5. Antigo Curso Colegial (clássico ou científico).
6. Supletivo/EJA.

03. ONDE CURSOU SEUS ESTUDOS DE NÍVEL MÉDIO?

1. Em escola pública.
2. Em escola particular.
3. Parte em escola pública e parte em escola particular.

04. EM QUE TURNO VOCÊ CURSOU O ENSINO MÉDIO?

1. Diurno.
2. Noturno.
3. Parte no diurno e parte no noturno.

05. COMO VOCÊ COSTUMA RECEBER INFORMAÇÕES OU NOTÍCIAS SOBRE A UNIVATES?

1. TV.
2. Rádio.
3. Jornal.
4. Amigos e familiares.
5. Meus contatos frequentes com a UNIVATES.
6. A equipe de divulgação da UNIVATES visitou a escola.
7. Internet/site da UNIVATES.
8. Não recebo informações sobre a UNIVATES.

6. QUE ATIVIDADES VOCÊ COSTUMA ACOMPANHAR/PRATICAR EM MOMENTOS DE FOLGA?

1. Assistencial/Comunitária.
2. Cultural (arte, música, teatro, cinema, etc.).
3. Esportivas (futebol, vôlei, natação, academia, etc.).
4. Políticas (partidos, movimentos estudantis, sindicato, etc.).
5. Recreativa (bar, boate, praia, etc.).
6. Religiosas.
7. Outras (convívio familiar, leitura, televisão, etc.).

07. VOCÊ EXERCE ATIVIDADE PROFISSIONAL REMUNERADA?

1. Não.
2. Sim, até 20 horas semanais.
3. Sim, mais de 20 horas semanais.
4. Sim, apenas eventualmente.

08. EM QUE GRUPO PROFISSIONAL VOCÊ SE ENQUADRA?

(Use o quadro abaixo)

1. Agricultor/pecuarista – autônomo
2. Trabalhador rural – assalariado
3. Empresário da indústria, comércio ou serviços (mais de 20 funcionários)
4. Microempresário da indústria, comércio ou serviços (até 20 funcionários)
5. Funcionário de indústria
6. Funcionário de comércio
7. Funcionário na área de prestação de serviços
8. Bancário
9. Professor
10. Funcionário público (menos professor)
11. “Do lar”
12. Empregado doméstico/babá/equivalente
13. Profissional liberal: médico, advogado, dentista, arquiteto ou outro
14. Trabalhador autônomo: mecânico, caminhoneiro, vendedor, pedreiro, barbeiro, outro
15. Outro

09. QUAL A SUA RENDA MENSAL?

- | | |
|-------------------------------------|---------------------|
| 1. Não exerce atividade remunerada. | 4. Entre 3 e 5 S.M. |
| 2. Até 1 S.M. | 5. Entre 5 e 7 S.M. |
| 3. Entre 1 e 3 S.M. | 6. Mais de 7 S.M. |

(S.M. = *Salário Mínimo*)

10. QUAL A SUA PARTICIPAÇÃO NA VIDA ECONÔMICA DA FAMÍLIA?

1. Não tenho ganho próprio e meus gastos são custeados pela família.
2. Tenho ganho próprio e ainda recebo ajuda da família.

3. Sou responsável pelo meu próprio sustento.
4. Igual ao anterior e ainda contribuo para o sustento da família.
5. Sou o principal responsável pelo sustento da família.

11. QUAL O PRINCIPAL MOTIVO PELO QUAL VOCÊ DESEJA INGRESSAR NO ENSINO SUPERIOR?

1. Aquisição de novos conhecimentos/visão de mundo/eu gosto de estudar.
2. Melhoria salarial e ascensão profissional no emprego.
3. Possibilidade de troca de emprego.
4. Obtenção de diploma de curso superior.

12. QUAL DOS ASPECTOS ABAIXO MAIS INFLUIU NA SUA DECISÃO PELA UNIVATES?

1. Oferece o curso procurado.
2. É mais acessível economicamente.
3. A qualidade do ensino.
4. Oferece atividades/projetos/oportunidades, além da graduação.
5. É a instituição mais próxima da minha residência/local de trabalho.

13. QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DA OPÇÃO PELO CURSO QUE VOCÊ ESCOLHEU?

1. Aptidão e afinidades pessoais.
2. Relação com o trabalho que exerço.
3. Mais possibilidades de emprego.
4. Influência de familiares ou de professores.
5. Possibilidade de transferência posterior para outro curso.
6. Número reduzido de inscritos.
7. Outro.

14. PARA CUSTEAR SEUS ESTUDOS, COM QUE TIPO DE RECURSOS PRETENDE CONTAR EM PRIMEIRO LUGAR?

1. Recursos próprios.
2. Auxílio da empresa em que trabalho.
3. Auxílio dos pais.
4. Crédito educativo.
5. Outro.

15. COMO REALIZARÁ SEU DESLOCAMENTO ATÉ A UNIVATES?

1. Transporte coletivo.
2. De carona.
3. De condução própria.
4. Não necessito de condução.

16. NESTE ITEM APARECE UMA RELAÇÃO DE CURSOS SUPERIORES QUE A UNIVATES AINDA NÃO OFERECE. ESCREVA, POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA, OS NUMERAIS CORRESPONDENTES AOS TRÊS CURSOS QUE VOCÊ ENTENDE QUE A UNIVATES DEVERIA IMPLANTAR O MAIS CEDO POSSÍVEL.

- 1 Administração de Formação de Executivo
- 2 Administração Logística
- 3 Agronomia
- 4 Assistência Social
- 5 Biblioteconomia
- 6 Biologia – Bacharelado
- 7 Bioquímica
- 8 Bioengenharia
- 9 Botânica
- 10 Ciências Agrárias
- 11 Ciências Atuariais
- 12 Ciências Políticas
- 13 Ciências Sociais
- 14 Comércio Eletrônico
- 15 Comércio ou Relações Internacionais
- 16 Consultoria Empresarial
- 17 Desenho e Plástica
- 18 Ecologia
- 19 Educação Artística
- 20 Engenharia Civil
- 21 Engenharia de Plásticos
- 22 Engenharia de Conservação
- 23 Engenharia Industrial
- 24 Engenharia Química
- 25 Farmácia Alternativa
- 26 Filosofia
- 27 Física
- 28 Fonoaudiologia
- 29 Geologia
- 30 Geografia – Licenciatura
- 31 Geografia – Bacharelado
- 32 Informática – Licenciatura
- 33 Letras – Tradutor e Intérprete
- 34 Letras – Italiano
- 35 Língua Inglesa - Bacharelado
- 36 Matemática
- 37 Medicina
- 38 Música
- 39 Odontologia
- 40 Psicologia
- 41 Serviço Social
- 42 Sociologia
- 43 Teologia
- 44 Terapia Ocupacional
- 45 Veterinária
- 46 Zoologia
- 47 Zootecnia
- 48 Outro

49 Não tenho opinião formada