

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS PARA UM SEGMENTO SUBJACENTE

Susana Taulé Piñol
Renata de Quadros Cardoso

INTRODUÇÃO

O regime de educação no Brasil tem atravessado por mudanças das políticas implementadas pelo Governo Federal, por meio do Ministério da Educação e Cultura – MEC, o qual pretende intensificar investimentos no aumento da rede pública de ensino, preferencialmente, fundamental e médio. Estas políticas geraram um incremento na demanda por cursos superiores, criando oportunidades para a abertura de novas faculdades e universidades, na iniciativa privada, que atendam um número cada vez maior de jovens em busca de novos caminhos e oportunidades para seu crescimento profissional.

Em 2001, segundo IBGE (INEP, 2001), 2,7 milhões de alunos estavam matriculados nas diferentes Instituições de Ensino Superior no país, praticamente um milhão a mais do que em 2000. As instituições privadas perceberam este incremento na procura de cursos superiores e decidiram apostar neste setor, criando novos cursos e abrindo um número maior de vagas.

Observa-se, contudo, que um segmento de alunos cada vez mais presente nas salas de aula de IESPs, tem permanecido à deriva, são os alunos acima de 35 anos. Pouco se conhece acerca de suas expectativas e desejos em relação ao curso superior, porque sempre se associou a Universidade ao jovem. Segundo Richers (2000), marketing é entender e atender o mercado, portanto como atender adequadamente este segmento sem ao menos entendê-lo? O marketing de uma IESP deve preocupar-se com isto.

Até então, as necessidades mutantes do mercado, sempre foram vistas a partir de duas perspectivas: as expectativas das empresas no mercado de trabalho e as aspirações particulares do jovem ingressante; excluindo outras motivações que instigam outros perfis de alunos com outras expectativas a ingressarem em um curso superior.

Outra reflexão refere-se a proliferação de IESPs, principalmente na região conurbada de Florianópolis, acirrou a concorrência entre estas. Desta forma, a informação, que já contava com um determinado grau de importância, passou a ser um poderoso recurso estratégico para estas organizações. Isto porque, quando gerenciada, a informação permite um maior conhecimento do ambiente, possibilita melhores definições estratégicas e, conseqüentemente, colabora para uma melhor atuação da organização em seu mercado.

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

Neste sentido, este estudo visa oferecer informações para a tomada de decisão quanto ao atendimento diferenciado das Instituições de Ensino Superior Privadas a um segmento específico: adultos com idade superior a 35 anos, com Segundo Grau Completo, que desejem formar-se em um curso superior. Adotando-se como tema de pesquisa a segmentação etária dos alunos de Instituição de Ensino Superior, por considerar esta uma questão essencial a qualquer organização que tenha como foco principal a satisfação de seu público, assim como o desenvolvimento de vantagem competitiva frente à concorrência.

Sob esta perspectiva, esta pesquisa qualitativa exploratória objetiva-se a conhecer melhor este segmento, suas expectativas e seus desejos diante de um curso superior, buscando, principalmente identificar qual a aceitabilidade deste grupo quanto a formação de turmas que contemplem somente alunos acima de 35 anos. Sendo os objetivos específicos:

- a) Verificar que motivos contribuíram para a tomada de decisão de ingressar em um curso superior.
- b) Identificar seus desejos e expectativas em relação ao ensino superior.
- c) Verificar a satisfação quanto a integração em sala de aula.
- d) Verificar junto ao grupo as vantagens relacionadas ao aprendizado em turmas envolvendo diferentes faixas etárias.
- e) Verificar junto ao grupo as desvantagens relacionadas ao aprendizado em turmas envolvendo diferentes faixas etárias.
- f) Verificar as diferentes opiniões do grupo na proposição de cursos superiores que contemplem turmas específicas de alunos com faixa etária superior a 35 anos.

Frente ao exposto, atendido os objetivos, a IESP interessada têm, neste trabalho, suporte à tomada de decisão, relacionada a este segmento, com vistas à vantagem competitiva. Segundo Gracioso (*apud* MESA, 2002), as Instituições de Ensino Superior devem definir seu papel e a partir deste, estipular qual o mercado-alvo que desejam atingir e as ferramentas de marketing que melhor se aplicam à consecução dos seus objetivos, como qualquer outra organização que visa retorno financeiro.

JUSTIFICATIVA

Castro (1978) e Richardson (1989) utilizam três critérios básicos de avaliação que devem justificar a opção pelo tema de pesquisa: relevância, originalidade ou ineditismo e viabilidade.

O assunto é relevante porque visa diagnosticar e proporcionar conhecimento à IESPs sobre como os alunos acima de 35 anos se sentem quanto a sua inclusão em

III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

turma com faixa etária mais jovem e a aceitabilidade destes em compor turma específica para sua faixa etária. Isto porque a não diferenciação na composição das turmas pode causar frustração nos alunos acima de 35 anos, pois possuem um maior conhecimento do mercado de trabalho ou do curso. Isto porque muitos podem já estar atuando na área do curso escolhido, ou mesmo, podem apresentar propósitos diferentes a cerca do futuro.

O tema está relacionado com uma questão crucial que afeta de maneira substancial as pessoas que estão nesta faixa etária e que pretendem ingressar em um curso superior. Ao mesmo tempo, o aspecto originalidade é embasado na inexistência de estudo que aborde a estruturação de turmas conforme segmentação demográfica, principalmente no que tange a idade dos alunos da IESP.

No que concerne à viabilidade, tendo os prazos, os recursos financeiros, a disponibilidade de informações e mantendo o tema e a problemática de pesquisa consistente com conceitos aceitos nacionalmente e internacionalmente, e tendo em vista os objetivos propostos, observa-se que o estudo é passível de execução.

BASE CONCEITUAL

Cabe ressaltar, neste momento, algumas considerações quanto a segmentação. Na concepção de Kotler (2000) existem três passos para a identificação de segmentos de mercado: levantamento, análise e determinação do perfil.

No estágio de levantamento são feitas entrevistas e grupos de foco para se ter uma visão das motivações, atitudes e comportamento dos consumidores. Os levantamentos servem como suporte para a preparação do instrumento de coleta de dados, sobre atributos e sua classificação; percepção da marca e atitudes em relação a categorias de produtos ou serviços oferecidos.

Na etapa de análise é aplicada análise de fatores aos dados levantados, extraíndo-se as variáveis correlacionadas, para posterior aplicação de análise de conglomerados, para se determinar um número de segmentos com diferenciação.

A próxima etapa refere-se a determinação do perfil que cada conglomerado possui, *“em termos de atitudes, comportamento, características demográficas, psicográficas e de modelos de mídia distintos”* (KOTLER, 2000, p. 284). Aos segmentos devem ser dados nomes específicos que tenham relação direta com a característica dominante. Kotler (2000) alerta que a segmentação de mercado necessita ser periodicamente revista, pois os segmentos estão em constante mutação.

As organizações podem segmentar seus mercados-alvo observando, de acordo com Kotler (2000), as variáveis: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

A segmentação geográfica demanda a divisão do mercado em áreas geográficas, como por exemplo: nações, estados, regiões, cidades ou bairros. A

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

instituição pode resolver atuar em uma, duas, ou em todas os estados, devendo, contudo, prestar atenção às variações locais em que está inserida.

Na segmentação demográfica o mercado é dividido conforme algumas variáveis, como idade, sexo, tamanho da família, rendimento, ocupação, nível de instrução, raça, religião, nacionalidade e classe social. A segmentação demográfica é a mais utilizada, isto porque, na concepção de Kotler (2000, p.285), *“as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão freqüentemente associados, a variáveis demográficas”*.

Por sua vez, a segmentação psicográfica é aquela baseada no estilo de vida dos consumidores, sua personalidade e valores. Consumidores com um mesmo perfil demográfico podem ter estilos de vida diferentes.

Por fim, na segmentação comportamental os consumidores são divididos em grupos tendo como base seus conhecimentos sobre o produto, suas atitudes com relação a ele, em resposta a ele ou no seu uso. Neste sentido, os consumidores são classificados conforme as variáveis comportamentais: ocasião de uso, benefícios que procuram, *status* do usuário (não-usuário, ex-usuário, usuários potenciais, usuários iniciantes e usuários regulares) e o índice de utilização (*light-users*, *medium-users* e *heavy-users*) do produto ou serviço.

A segmentação revela as oportunidades que surgem para a Instituição. Depois, segundo Kotler e Fox (1994), ela tem que decidir entre três estratégias amplas de cobertura de mercado:

- a) Marketing não diferenciado: quando decide atender o mercado inteiro com uma oferta e um composto de marketing, tentando atrair o maior número de consumidores (Marketing de Massa).
- b) Marketing diferenciado: quando decide atender diversos segmentos do mercado, desenvolvendo uma oferta e um composto de marketing para cada segmento.
- c) Marketing concentrado: quando decide atender apenas um segmento de mercado e desenvolver a oferta e o composto de marketing ideais.

No entanto, em seus estudos Leite (1996) pode detectar que algumas Instituições de Ensino Superior, particularmente no Estado de Rio Grande do Sul, não diferenciavam as necessidades de seus distintos públicos, e lançavam uma única oferta a todo o mercado indistintamente. O atendimento a uma demanda era feito de forma global, pelo posicionamento de Marketing indiferenciado. Enquanto que, em segmentos de clientes com necessidades tão diversificadas, como é o caso das instituições de ensino, uma estratégia de Marketing diferenciado disponibilizaria a cada segmento informações com subsídios necessários para apoiar decisões.

As oportunidades, assim como as ameaças do ambiente, dada a contínua mudança deste, necessitam ser averiguadas sistematicamente pelas Instituições. A

III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

ameaça ambiental é definida por Kotler e Fox (1994) como sendo um desafio atribuído a uma tendência desfavorável ou distúrbio específico no ambiente, que levaria, na ausência de ação de marketing apropriada, à estagnação ou fechamento de uma instituição ou de um de seus programas ou cursos. A divisão de um mesmo segmento: alunos jovens dispostos a pagar por um curso superior, por um grande número de Instituições de Ensino Superior Privadas, por exemplo, representa uma ameaça, porque muitas Instituições não conseguem um número suficiente de alunos que viabilize a manutenção de um curso.

A oportunidade institucional de marketing, por sua vez, é uma área atraente de ações relevantes de marketing em que uma Instituição, provavelmente, desfruta alguma vantagem competitiva, conforme relatam Kotler e Fox (1994). Um novo segmento interessado em se formar em um curso superior, tendo em vista os objetivos de satisfação pessoal, por exemplo, pode representar uma oportunidade se a Instituição optar por um marketing diferenciado ou concentrado.

METODOLOGIA

Diante dos procedimentos científicos que este estudo preza seguir, aborda-se como sendo teórico-empírica, de caráter exploratório, qualitativo, que utiliza o método descritivo de estudo de caso.

Os estudos teórico-empíricos, conforme preconiza Machado *et al* (1989, p.1604), são aqueles que *“partem de um quadro de referência teórico tentando, através da coleta e análise de dados, refutá-lo ou corroborá-lo no todo ou em parte”*. É exploratório, porque *“visa promover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”* (MATTAR, 1994, p.84), podendo ser utilizada em áreas onde há pouco conhecimento sistematizado e acumulado.

Utiliza-se de método descritivo, porque expõe as características de determinado fenômeno, sem, no entanto, comprometer-se em explicar os fenômenos que descreve, embora possa servir de base para tal explicação. Pela sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses prévias que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa. (VERGARA, 1990).

Yin (2001) refere-se ao estudo de caso como uma das muitas maneiras de se efetuar estudos empíricos ao se investigar fenômenos contemporâneos inseridos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que os limites entre o fenômeno e o conceito não estão claramente estabelecidos, para tanto, sugere a utilização de múltiplas fontes de evidência, como documentos, registros em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos.

Vergara (1990), Godoy (1995b) e Yin (2001) compartilham a visão semelhante de que o estudo de caso visa à análise aprofundada e detalhada, envolvendo uma ou poucas unidades, entendidas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público,

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

comunidade, situação ou mesmo um país. Neste sentido, foi escolhida, de forma intencional, uma Instituição de Ensino Superior Particular do conurbado de Florianópolis.

Quanto ao tamanho da amostra, Triviños (1987) esclarece que uma pesquisa de natureza qualitativa, com fundamentação teórico-fenomenológica, não se baseia em critérios numéricos, ficando estes a cargo do pesquisador. Entretanto, há uma preocupação quanto à relevância de sua representatividade qualitativa. Sendo assim, a decisão de quantos e quais sujeitos serão investigados baseia-se em critérios intencionais, que foram estipulados em visita prévia à IESP participante. Critérios estes condicionados aos informantes que responderam ao seguinte perfil:

- a) Possuir idade acima de 35.
- b) Contar com disponibilidade de tempo para participar do processo de coleta de dados.

Na segunda quinzena de março/2003, entrou-se em contato com a IESP para solicitar permissão de execução da pesquisa e explanar os objetivos a que o estudo se destinava. Após a aprovação do estudo foi averiguado, junto à instituição, quem, dentre seus quase 310 alunos possui perfil estipulado aos informantes da pesquisa.

Diante do perfil estipulado, formam selecionados os possíveis participantes conforme a faixa etária, dentre estes, aqueles que cumpriam o segundo quesito do perfil para participar do processo de coleta de dados. Neste sentido, montou-se para um melhor entendimento a Tabela 1, disposta a seguir:

Curso	Total de Alunos	Faixa Etária
Administração	139	07
Administração (Enf. em Marketing)	14	00
Administração (Enf. em Recursos Humanos)	27	10
Administração (Hab. Comércio Exterior)	06	00
Administração (Gestão de Sist. de Informação)	18	00
Ciências Contábeis	24	06
Fisioterapia	36	03
Comunicação Social (Publicidade e Propaganda)	46	02
Total de Discentes	310	
Total de Discentes acima de 35 anos		28
Total de Discentes Participantes		06

Tabela 1: Participantes do estudo conforme o perfil estipulado

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

Esta pesquisa esmera-se na abordagem predominantemente qualitativa. Nessa perspectiva, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte sendo analisado sob um ponto de vista integrado, Godoy (1995a, b). Para Triviños (1987) e Roech (1996), o foco principal da abordagem qualitativa está em compreender, descrever e interpretar os significados que as pessoas projetam no fenômeno em estudo. Esta preocupação torna-se relevante por acreditar-se que o processo pelo qual uma pessoa concebe uma realidade, atribuindo-lhe significado, confirma suas ações e decisões.

Quanto aos aspectos referentes ao método aplicado, Mattar (1994) designa dois meios básicos de coleta de dados primários que podem ser utilizados em trabalhos científicos: comunicação e observação. Para fins desta pesquisa, utiliza-se a comunicação como meio básico de coleta de dados primários, por se entender ser o mais adequado em termos de rapidez e custos, do que o método da observação.

O método da comunicação, conforme Mattar (1994), diferencia-se quanto ao grau de estruturação e disfarce do instrumento de coleta de dados. A estruturação refere-se ao grau de padronização do instrumento, já o disfarce diz respeito ao grau em que o instrumento permite ao respondente saber o propósito da pesquisa e os temas sobre os quais está sendo questionado.

Neste sentido, o instrumento de coleta de dados usado na pesquisa é semi-estruturado e não disfarçado, isto porque as questões a serem perguntadas são antecipadamente estruturadas sem a definição prévia das respostas possíveis, sem, no entanto, haver necessidade de se ocultar o propósito ou o objetivo do trabalho.

De acordo com Mattar (1994), o método de comunicação quanto à forma de aplicação compreende entrevistas (pessoais ou por telefone) e questionários auto-preenchidos. O método de comunicação adotado para coleta de dados foi a entrevista focalizada de grupo, também denominada *focus groups*. Esta foi realizada nas dependências da IESP, no dia 9 de abril de 2003, durante o horário de aula dos discentes. As informações coletadas foram gravadas, tendo em média, uma hora e trinta minutos cada grupo, totalizando dezoito horas e trinta minutos de entrevistas. As pesquisadoras, durante a coleta, também efetivaram anotações.

Conforme Oliveira e Freitas (1998, p.83), o *focus group* é um tipo de entrevista em profundidade, onde os *“participantes influenciam uns aos outros pelas respostas às idéias e colocações durante a discussão, estimulados por comentários ou questões fornecidos pelo moderados”*. A utilização desta técnica é recomendada por Oliveira e Freitas (1998) para orientar e dar referencial à investigação, buscar a percepção dos entrevistados, desenvolver planos de entrevistas e questionários, fornecer interpretações dos resultados dos participantes a partir de estudos iniciais e gerar informações adicionais a um estudo em larga escala.

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

Segundo Mattar (1999), este método de coleta apresenta um grande número de finalidades, entre elas:

- a) Avaliar e ajudar a desenvolver conceito de novos produtos.
- b) Gerar hipóteses sobre opiniões, usos, costumes, imagens, aceitação de produtos, percepções, crenças, valores, experiências, atitudes, estilo de vida, comportamentos passados e presentes e intenções, que poderão ser futuramente testadas quantitativamente.
- c) Gerar idéias criativas para desenvolver novos produtos.
- d) Gerar idéias criativas para aprimorar produtos atuais.
- e) Gerar idéias criativas para o desenvolvimento de propaganda do produto.
- f) Gerar informação útil para estruturar instrumentos de coleta de dados.

As escolhas mencionadas anteriormente, também, apóiam-se nos estudos de Richardson (1985, p.161), nos quais as entrevistas semi-estruturadas procuram “*saber que, como e por que algo ocorre, em lugar de determinar a freqüência de certas ocorrências*”. Para Roech (1996) e Triviños (1987), as questões abertas são melhor utilizadas quando se deseja permitir aos respondentes maior liberdade de expressão.

Após apresentar os processos metodológicos que envolveram a pesquisa, cabe descrever acerca das dificuldades encontradas durante o estudo. Conforme relatam Lakatos e Marconi (1991) e Mattar (1994), a apresentação das limitações têm como objetivo demonstrar as dificuldades ocorridas durante todo o processo de pesquisa, sem, no entanto, desvalorizá-lo, buscando sim fornecer ao leitor informações para que seja capaz de julgar a validade, as dificuldades e as restrições que este estudo, porventura, possa apresentar.

Um fator limitante diz respeito a percepção de outros aspectos, como a visão de determinado autor sobre o tema ou conceito específico, e ainda outras variáveis que poderiam ou deveriam ser incluídas nesta abordagem. Isto, porém, estimula a continuidade de estudos e faz com que temas para pesquisas futuras surjam destes aspectos que não foram incluídos. Nenhum trabalho pode ser considerado conclusivo, perspectivas e estudos podem surgir, suplantando teorias e conceitos formulados.

É importante enfatizar como limitante desta pesquisa a utilização de estudo de caso como tipo de pesquisa qualitativa, isto porque a análise dos resultados e as conclusões obtidas somente são válidas para a empresa pesquisada servir de base à adequação de estratégias visando à segmentação etária acima de 35 anos para formação de turmas por curso, sem poder, contudo, ser generalizadas estatisticamente para as demais instituições de ensino superior da grande Florianópolis, nem mesmo para esta Instituição decorrido um certo espaço de tempo.

Conforme Yin (2001, p.29), os “*estudos de caso, da mesma forma que os experimentos, são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos*”. Como os experimentos, os estudos de caso não representam “*uma*

III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

‘amostragem’, e o objetivo é [...] expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalizações estatísticas)”. De acordo este mesmo autor, na generalização estatística efetua-se inferências a respeito de uma população com base nos dados coletados a partir de uma amostra deste universo pesquisado, enquanto que na generalização analítica parte-se de “uma teoria previamente desenvolvida como modelo com o qual se deve comparar os resultados empíricos do estudo de caso” (YIN, 2001, p.54), não importando se no estudo estão envolvidos um ou muitos casos.

RESULTADOS DA PESQUISA

Efetivada a transcrição do *focus group* e procedendo-se a análise obteve-se os resultados apresentados neste tópico, representados em trechos de relatos dos participantes. Em relação a motivações, desejos e expectativas, destacaram-se os seguintes relatos:

O curso é um incentivo particular de vida, aspiração pessoal. Os filhos já estão criados. É uma nova perspectiva, [...]. Foi uma maneira que encontrei para entrar novamente no mercado.

Tenho uma micro empresa estou fazendo o curso de administração para ver se cresço no ramo. [...] A intenção é terminar esse e fazer direito posteriormente que é o que gosto. Nunca é demais aprender.

[...] O ano passado precisei do curso superior, novamente. Então, agora fica difícil sem o curso superior. É também uma satisfação pessoal.

Meu maior *hobby* é estudar, sou apaixonada, não existe outra paixão na minha vida. [...], incentivo todo mundo a estudar, meus filhos, [...]. Hoje em dia não tem outra opção, tem que se ter uma boa educação e um bom conhecimento, hoje o ser humano é medido pelo que ele realmente sabe e exerce. O intelecto hoje é o maior capital.

Nunca pude fazer um curso superior, mas sempre fui muito interessada na área de saúde [...] Antes eu não tinha interesse, sempre trabalhei muito direto, da 7:00 até as 21:00 hs, com pessoas de um bom nível cultura. [...], eu ganhava bem, [...] só que não tinha tempo e conhecia um monte de gente com nível superior que ganhavam bem menos que eu, então fui deixando [...] Vou ser honesta, o sonho da minha vida era fazer psicologia, mas esta [fisioterapia] é o curso mais próximo e acessível, para eu dar um pulo e posteriormente fazer psicologia. O mercado também me influenciou, antes tinha 40 clientes, hoje com a crise foi diminuindo, hoje tenho 20, então está sobrando um pouco de tempo.

No ano passado, tive uma outra oportunidade de trabalho, que pesou muito, esbarrei justamente na falta do canudo. [...] Muitas vezes ia discutir coisas do

III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

contrato [cláusulas] e os advogados do cliente davam mil alterações, coisas que não tinham nada há ver, como vai convencer uma pessoa se vc não tem nem nível superior, eles acham que você não tem conhecimento sobre aquilo. [...]São estas pequenas coisas que me motivaram a fazer o curso superior e também para motivar meus filhos no futuro, para que eles não parem de estudar. Por que sou filho de pai e mãe analfabeto, sei quanto é triste não ter estudo. Quero ganhar mais mercado e as pessoas passam a te respeitar mais.

O horário fechou com meu trabalho que é das 19:00 em diante. Realmente, as pessoas vão para casa, os filhos já estão grandes e vão fazer o que.

Você acaba aprendendo outros valores por estar no meio da “mulecada” que amanhã ou depois vão te ajudar.

No que concerne a integração em sala de aula, forma ressaltados os seguintes trechos:

A turma está insegura [...] Os alunos estão se sentindo órfãos de pai e mãe. É como se abrisse um espaço e jogasse os alunos ali e não está completo.

A gente percebe que os professores não dominam aquilo que eles estão passando [conteúdo], tem áreas que tenho mais bagagem para dar aula que o próprio professor.

Nos temos uma integração dinâmica tanto entre nós quanto com os professores. Fizemos 3 festas buscado a integração da turma.

Me senti um garoto novamente quando comecei o curso, porque a turma nos recebeu e todos tentam se ajudar, nos trabalhos, claro que todos tem suas preferências, mas a integração é ótima, estou me sentindo muito bem. Dentro da minha turma, sinto que os professores têm prazer de dar aula porque as coisas funcionam, hora de bagunçar, prestar atenção, isto é muito bom. Eu já vou para casa pensando no dia seguinte, por causa da aula, até hoje não faltei um dia a aula.

Em relação a vantagens ou desvantagens em compartilhar a sala de aula com alunos de diferentes faixas etárias, os respondentes apresentaram as seguintes opiniões:

É uma grande vantagem, estar dentro de uma sala de aula onde a maioria dos alunos tem menos idade que eu, é muito bom. A idade não interfere com conteúdo,[...]. Sinto-me super bem, para mim não é obstáculo nenhum.

III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

É muito bom, são outros valores e muitas vezes se aprende com eles. Nos estamos muito preocupados com o amanhã e eles não tem essa preocupação, vivem o dia-a-dia. Essa situação é bem interessante.

Acho que essa convivência faz a gente mudar um pouco quanto esta preocupação com o amanhã, essa contrapartida é importante. Eles têm mais facilidade de raciocínio para acompanhar o processo de ensino, então puxam mais um pouco da gente

As universidades particulares estão dando chance para nós, para pessoas que estão estabilizadas, com filhos crescidos, que tem outra visão do futuro. Enfim abriu um espaço para o público mais velho que estava completamente fechado, porque passar numa universidade pública é muito difícil e concorrido.

Fiz cursos na USP em São Paulo e em Buenos Aires dentro da minha área, fui tão longe buscar. Vejo que o fato de estar numa universidade como um incentivo tanto pessoal quanto para outras pessoas, para teus filhos, também.

A vantagem é que eles têm uma energia maravilhosa e ao mesmo tempo os vejo desligados, porque é o pai que paga. Mas é algo que consigo entender, porque já passei pelos 18 anos e era tão irresponsável quanto eles.

O curso é caro, então se é você mesmo que paga é bom aproveitar e aprender, caso contrário estou jogando fora um carro zero popular.

Ao solicitar uma análise do grupo referente a proposta de compor uma turma que somente contemple alunos acima de 35 anos, surgiram os relatos seguintes:

Hoje estou aqui suando para pagar, não é a convivência com eles, isto é maravilhoso. Mas têm muitos dentro da sala que não sabe de onde vem o dinheiro, é o pai que está pagando. Quando a gente entra aqui, se está porque quer, ninguém está de obrigando, é uma opção tua, você não fica viajando na sala, namorando, conversando. Tem-se um objetivo, não tem mais o que te obrigue a ficar, uma turma seria muito positivo neste aspecto.

Seria bom ter uma divulgação melhor também, junto às instituições públicas, por exemplo secretaria de administração do estado, porque tem muita gente que vê televisão, mas a maioria não se percebe que pode ter uma chance [de fazer um curso superior]. Nas empresas, também, já que é um curso noturno, facilita. Às vezes se guarda um pouco de dinheiro para alguma coisa, então vamos aplicar no estudo, no conhecimento. As pessoas querem conhecer outras áreas, ter novas expectativas.

Não gostaria de estudar apenas com pessoas acima de 35 anos, por causa da troca, até para área que está cursando, na hora de fazer um trabalho eles te ajudam , quando se vai para internet, eles sabem muito mais que você. Pega

III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

só uma turma de “velho” que está tudo enferrujado, você não vai aprender nada. Você tem que pegar pessoas do teu nível para cima, em termos de vivência, mas em termos de cabeça o QI deles está ótimo. Na hora que se vai fazer um trabalho eles têm tempo para pesquisar. Mas eles não têm conhecimento. Mas sou a favor que haja turma. Aí é que está, a troca.

Acho que turma com pessoal mais velho não teria tanta motivação ou pique, ficaria acomodado, todo mundo responsável com a matéria. Assim eles puxam pelo professor, eu tenho que tentar acompanhar e isso é bom.

O jovem faz com que a gente raciocine, já pensou uma turma onde todo mundo tem uma opinião formada, faz com que você vá por um caminho totalmente errado, eles às vezes nos levam a arriscar novos caminhos.

Eles interagem com a gente.

Por fim, efetivou-se a seguinte pergunta: Que notícias vocês têm de pessoas com a mesma faixa etária, mas que não estão na universidade, mas gostariam de estar? Eis as respostas obtidas:

Muitas pessoas têm esse medo, também acham que não estão preparados para o vestibular.

Tenho muitos amigos nesta situação, o que pesa é o aspecto financeiro, porque você tem filhos, esposa, casa para sustentar, então é muito caro para arcar com tudo isso.

A comunicação das instituições de ensino está muito voltada ao público jovem. Tem muita gente com vontade de estudar, mas tem a visão de que entrar na universidade é somente para jovem.

Esse movimento de voltar a estudar é difícil.

Encerrada a apresentação dos resultados, apresenta-se as conclusões obtidas com este estudo.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com este estudo verificou-se que a proposta de compor uma turma que contemple alunos com faixa etária superior a 35 anos foi rejeitada pelos participantes do *focus group*, principalmente, pelos benefícios da interação com os mais jovens. No entanto, desvantagens, como objetivos e nível de comprometimento distintos em uma mesma sala foram lembrados, o que remete a uma necessidade de maior investigação quanto a este aspecto, junto a outros grupos, ou mesmo, na forma quantitativa.

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

Um aspecto, contudo, emergiu da discussão: os esforços de marketing das IESP não estão direcionados para este segmento. Os próprios mecanismos de divulgação exaltam o jovem como estudante universitário, e as motivações específicas deste outro segmento, aqui estudado, nem sequer são mencionadas.

Segundo a opinião dos respondentes, a Instituição de Ensino Superior Privada é desejada pelo segmento acima de 35 anos, porque estes não pretendem prestar vestibular, contudo a associação da faculdade ao jovem e os aspectos financeiros, de um aluno que sustenta a família, são desmotivações que tornam ainda mais difícil o movimento de voltar a estudar.

Por fim recomenda-se que esta perspectiva seja mais explorada; isto porque, os resultados obtidos nesta pesquisa refletem somente a opinião dos participantes, o que impede de serem extrapolados para outras situações.

REFERÊNCIAS

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

DRUCKER, P. F. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo : Pioneira, 1997.

GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.02, p.57-63, mar./abr.1995 a.

_____. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.03, p.20-29, mai./jun.1995b.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais; MEC – Ministério da Educação. **Censo da educação superior 2000**. Publicado: 21 de nov. 2001. Disponível em: <http://www.inep.gov.br>. Acesso em: 21 abr. 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1994, v.1.

MESA-Redonda: sobre o ensino superior no Brasil. **Revista ESPM**. São Paulo, ano 7, n. 5, p. 55-77, set./out. 2001.

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio de curso de administração: guia para pesquisa, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.

ROSENBERG, C. Nota alta. **Revista Exame**. São Paulo, ano 36, n. 7, p. 35-45, abr., 2002.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 6ed. São Paulo: Cortez, 1994.

TRIVIÑOS, A. N. S.. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. Tipos de pesquisa em administração. **Cadernos EBAP**, FGB, Rio de Janeiro, n.52, jun./1990.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

1

¹ **Susana Taulé Piñol** - Membro da Associação Catarinense de Professores de Marketing, Mestre pela Universidade Federal de Santa Catarina (CPGA/UFSC), Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (EA/UFRGS), Pesquisadora do Núcleo Interinstitucional de Estudo e Pesquisa em Estratégia e Marketing nas Organizações (NIEPEMO/CPGA/UFSC) e Pesquisadora do Núcleo de Pesquisas e Estudos em Administração Universitária (NUPEAU/CPGA/UFSC).

Renata de Quadros Cardoso - Graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, Mestra em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, Professora Adjunto I, do cursos de Publicidade e Propaganda, da Instituição de Ensino Superior da Grande Florianópolis - IES.