

MARKETING E EVASÃO: AÇÕES DE DIVULGAÇÃO DO CURSO DE ZOOTECNIA

Fernanda Martins da Silva¹
Altamir Fernandes de Oliveira²
Ricardo Fialho Silva Passos³

RESUMO: Este artigo visa entender as causas da evasão do curso de Zootecnia de uma Universidade Federal localizada em Diamantina-MG, bem como lançar mão de práticas de *Marketing* do curso em uma escola de Ensino Médio da cidade, aliando também técnicas de *Coaching* durante uma pesquisa de opinião. Observou-se a ausência de conhecimento sobre o curso e de orientação sobre a universidade e, após a intervenção, interesses foram despertados, evidenciando mais uma possibilidade quanto às técnicas mencionadas.

PALAVRAS-CHAVE: *Coaching* acadêmico. Diamantina-MG. Educação. UFVJM.

MARKETING AND EVASION: DISCLOSURE ACTIONS OF THE ZOOTECNIA COURSE

ABSTRACT: This article aims to analyze and treat the causes of dropping out of the Zootechnics course at the Federal University of Jequitinhonha and Mucuri Valleys (UFVJM) - at Campus JK, in Diamantina-MG through marketing and coaching techniques carried out in high schools by through presentations and quizzes. There was a lack of knowledge about the course and orientation about the university and after the intervention aroused the interest of students, making it a solution to dropout.

KEYWORDS: Academic Coaching. Diamantina-MG. Education. UFVJM.

1 INTRODUÇÃO

A Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM) está situada no norte de Minas Gerais fundada em setembro de 1953 por Juscelino Kubitschek de Oliveira. No dia 17 de dezembro de 1960, foi transformada na Faculdade de Odontologia de Diamantina, a qual no decorrer dos vários anos e diversas mudanças em 2005 à faculdade se transformou na atual UFVJM, que conta, após mais de uma década de existência, com mais de

¹ Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9750-7737>. E-mail: nandasilva926@gmail.com

² Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri. E-mail: altamirf83@gmail.com

³ Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri. E-mail: ricardo.passos@ict.ufvjm.edu.br

80 cursos e 10.000 estudantes. Além disso, a universidade, sobretudo destaca-se por sua importância para o desenvolvimento econômico e sociocultural da região (UFVJM, 2018).

Dentre os cursos ofertados pela universidade estão os cursos de Graduação e Pós-graduação em Zootecnia, os quais iniciaram no ano de 2002 e 2008, respectivamente. O Departamento de Zootecnia (DZO) é responsável por esses cursos e conta com 17 docentes com dedicação exclusiva (UFVJM, 2018).

As atividades do profissional Zootecnista vão desde a produção animal e suas cadeias produtivas, com produtos e subprodutos, até a nutrição animal e melhoramento genético, entre outras. Apesar esta vasta possibilidade de atuação e de sua qualidade, o curso de Zootecnia é um dos que mais possui vagas ociosas. De acordo com Amorim (2016), no ano de 2005 o curso de Zootecnia obteve um índice de 40,8% de evasão e de 50% em 2006, o que o diferenciou de todos os cursos da UFVJM.

Amorim (2016) ainda enfatiza a relevância deste tema para a UFVJM, sendo que, o discente que consegue vencer os desafios e se formar contribuem com o desenvolvimento econômico e social da cidade e da região do Vale do Jequitinhonha, resultando numa resposta ao investimento do Estado.

A evasão é um sério obstáculo a ser enfrentado pelas Instituições brasileiras e se trata de um fenômeno complexo, heterogêneo, macrosocial originário de inúmeros fatores associados entre si (SCALI, 2009). A evasão consiste na interrupção de um ciclo na vida do discente, uma vez interrompido este ciclo todo o recurso investido pelo Estado não será utilizado de forma efetiva nem produzirá retorno.

Além do sentimento de fracasso e desânimo internalizado ao evadir do curso, sobretudo quando o discente desiste e muda para outra área, acaba deixando a vaga anterior ociosa que dificilmente será preenchida. Nesse sentido “as perdas de discentes que iniciam, mas não terminam seus cursos são desperdícios sociais, acadêmicos e econômicos” (LOBO et al., 2007, p. 1). No ano de 2009, a esta alta taxa de evasão gerou um prejuízo em torno de 9 bilhões de reais para economia do Brasil (VIVES, 2011).

A medição da evasão não se resume à contabilidade de quantos entraram e saíram, mas sim nas possibilidades de um entendimento amplo com vistas a

evitá-la. Segundo Paredes (2004) a evasão pode estar associada a inúmeros fatores, compreendida em fatores internos e externos. Os internos estão relacionados os cursos de graduação, sejam problemas na infraestrutura da universidade, formação do corpo docente com qualidade inferior, e inexistência de assistência sócio educacional. Em relação ao discente, os fatores externos se classificam como dificuldades de compreender a vocação, aptidão e afinidades, dificuldades financeiras e problemas pessoais e falta de orientação profissional, por exemplo (PAREDES, 1994)

Segundo Dias, Theophilo e Lopes (2010) 63,2% dos discentes entrevistados afirmaram que apresentaram falhas quando optaram por um determinado curso de graduação. Andriola (2003) acrescenta que o alto índice de evasão nas IES brasileiras revela a ausência de orientação profissional no processo de tomada de decisão.

A vista disso pode-se perceber que é uma necessidade o discente se conhecer, entender quais são suas habilidades, desejos, sonhos e projetos, saber do mercado de trabalho, as implicações de se escolher uma determinada profissão. Para tanto, ele precisa de orientação vocacional ou um direcionamento profissional de qualquer ordem, o que pode ser antecipado principalmente em se tratando de escolas de Ensino Médio, nas quais a metodologia *Coaching* pode ser uma aliada e, quanto à divulgação dos cursos, o *Marketing*, que atenuam esses problemas.

Ramos Filho e Souto (2016, p. 3) reforçam o papel das IE no desenvolvimento humano ao considerar que “os formados nas universidades deveriam ser seres humanos conscientes de si e do seu tempo”.

Dessa forma, o *Coaching* acadêmico e pessoal, em fase inicial no Brasil, traz a possibilidade de atuar nos problemas citados anteriormente e diminuir o índice de evasão. Esse método promove o autodesenvolvimento, buscando os conhecimentos, habilidades e atitudes dos discentes, auxiliando-os na carreira profissional e mercado de trabalho e fidelização ao curso (PEREIRA, 2013).

A metodologia do *Coaching* acadêmico baseia-se na atual situação que o cliente se encontra objetivando a transformação e mudança, motivando os discentes pela busca do conhecimento e aprendizagem, capacitação, busca e realização de metas, suprimindo as necessidades dos discentes de se identificar com as escolhas ao decorrer da sua graduação (PEREIRA, 2013).

Segundo Marques (2015) o termo *Coaching* já era utilizado desde a Idade Média, para denominar o dirigente das carruagens. Esses eram chamados de cocheiros, que conduz o *Coachee*, nome que designado às carruagens. Assim, os cocheiros eram responsáveis por levar os seus passageiros ao local almejado.

Nos anos 1950, o termo *Coaching* passou a ser utilizado para designar o procedimento de gerenciar pessoas, resultando nas técnicas iniciais que tinham como foco a evolução contínua pessoal e humana. No mesmo ano, o termo também passou a se referir ao indivíduo que treinava e aperfeiçoava atletas esportivos. Uma das metodologias utilizadas e defendidas pelo *Coaching* é que o grande adversário do atleta ou de qualquer outra pessoa não é o outro, mas ele próprio com suas limitações e fraquezas os quais precisa vencer. Dessa forma, o objetivo dessa metodologia consiste que o *Coach* renove a sua mente e sua percepção, mantendo o foco não nos problemas mas sim no potencial em que possui de vencê-los e nas suas qualidades, de forma que a sua mente ela não iniba o seu máximo desempenho (MARQUES, 2015).

Nos anos 80, o *Marketing* começou a ser utilizado como uma ferramenta destinada a entender as relações entre os consumidores e instituições que oferecem bens e serviços, sendo possível aplicá-lo em diversas áreas, como: educação, política, esporte, promoção, indústria, entre outros.

Segundo Kotler e Fox (1994), o *Marketing* se caracteriza como:

uma análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados alvo e alcançar os objetivos institucionais. *Marketing* envolve a programação das 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; FOX, 1994, p. 24).

Por meio da análise de diversos estudos pode-se perceber que as Instituições Públicas não se dedicam ao preenchimento efetivo de suas vagas, nem sequer em despertar atenção e o interesse de novos ingressantes, uma vez que essas Instituições não apresentam cobrança de mensalidade.

Assim, não é possível perceber a intenção dessas IES em utilizar práticas de “*Marketing* para atrair os melhores ingressantes do Ensino Médio. De forma inversa registram-se apenas a atuação das IES privadas com mensalidades pagas e com fins lucrativos” (LINZMAYER; MINCIOTTI, 2017, p. 65).

Visto que o *Marketing* está naturalmente associado à visão sobre negócios, tem-se muitas vezes a ideia que esse é antagônico ao objetivo da Instituição de Ensino principalmente pública, que não vendem nenhum produto e sim transferem valores e conhecimento à sociedade (KOTLER; FOX, 1994).

Sendo assim, o *Marketing* compreende toda e qualquer estratégia e ação focada no sucesso de um serviço, definida frente a planos previamente estabelecidos visando atingir um objetivo, que qualquer tipo de organização faça uso, sendo ela pública ou privada. Mesmo assim ainda são escassos os trabalhos científicos que unem a educação ao *Marketing*.

Por mais que aplicação do *Marketing* nas Instituições de Ensino seja condenada, essas organizações fazem o uso prático de algumas dessas ferramentas mesmo sem que se deem conta. “Apesar de não adotado em sua plenitude, todas as Instituições fazem uso algum desses elementos” (BRAVIN, 2009, p. 94).

Segundo Torres (2004) e outros autores, a área da educação apresenta incontáveis aspectos semelhantes a outras áreas. Assim, igualmente técnicas de *Marketing* desenvolvidas nesses serviços podem contribuir também com a educação.

Segundo Colombo (2008), o *Marketing* aplicado especificamente na Instituição de Ensino, *Marketing* educacional, surgiu primeiramente nas Instituições Privadas devido à necessidade que essas organizações tiveram de precaver a redução do número de discentes, na última década do século XX e de atrair novos integrantes para se manterem no mercado durante todo o tempo.

Nesse sentido, essas organizações estabelecem “um processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, a fim de orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam”, caracterizando o *Marketing* educacional (BRAVIN, 2009, p. 84).

Além de orientar no desenvolvimento de programas e ações das organizações. Kotler e Fox (1994) salientam que o *Marketing*, quando estabelecido na Instituição de Ensino pode agregar benefícios tais como: maior eficiência da Instituição em relação ao alcance de metas, aumenta o contentamento, entusiasmo e satisfação dos futuros discentes e docentes.

Uma vez que as ferramentas do *Marketing* buscam entender e atender as necessidades e desejos do público alvo, conseqüentemente aumenta assim a

qualidade do ensino ofertado e ainda contribui para o aumento de investimento de recursos.

De acordo com Romero (2018), o *Marketing* educacional utiliza técnicas nas Instituições de Ensino, que por meio delas as universidades têm a possibilidade de divulgar e promover seus cursos de graduação e infraestrutura, tendo em vista o desenvolvimento de concepções positivas e otimistas nos atuais e futuros ingressantes.

Quando o interesse do público é correspondido, com a divulgação e informação, por exemplo, isso gera um bom relacionamento entre a Instituição e o discente, contribuindo com a melhora de geração de matrículas, diminuindo-se a retenção e evasão. Nesse tipo de *Marketing* os produtos são os cursos e as variadas modalidades disponibilizadas pelas universidades.

Romero (2018) ressalta que uma das melhores práticas do *Marketing* educacional é promover eventos com as comunidades locais, alegando que as universidades e escolas não devem restringir suas atividades apenas no seu interior.

Em se tratando de problemas que permeiam a evasão e retenção do curso de Zootecnia, objeto de estudo deste artigo, a estratégia de *Marketing* que pode ser adotada para a promoção do mesmo seria a divulgação das notas de corte junto às escolas uma vez que o curso não apresenta notas de corte altas, se tornando mais um meio de promover a atração.

Logo, a utilização de estratégias de *Marketing* e o próprio *Coaching* nas escolas e universidades públicas agrega a possibilidade de divulgação dos cursos superiores de forma efetiva, suprimindo as necessidades que os futuros e atuais discentes apresentam em relação à informação, ensino de qualidade, acompanhamento em relação a questões acadêmicas e por fim promover a universidade.

Com isso, acredita-se que a parceria efetiva entre as escolas e universidades pode ser uma das possíveis ações mitigadoras da evasão, utilizando-se técnicas de *Coaching* e divulgação dos cursos e da própria Instituição por meio do *Marketing*, isso aproximará a realidade desses cenários que ainda hoje são tão distintas.

Enfim, este artigo visa analisar as causas da evasão e retenção do curso de Zootecnia da UFVJM no *Campus* JK, em Diamantina-MG, e fazer uso da

promoção de ações integradas no sentido de elevar a procura pelo curso e evitar a evasão por meio de técnicas de *Marketing* e *Coaching*.

2 METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como exploratória e explicativa. A pesquisa exploratória busca maior conhecimento, entendimento e domínio sobre o tema abordado e a problemática estudada, baseando-se principalmente em pesquisas bibliográficas e aplicação de questionários visando o aperfeiçoamento da abordagem. A pesquisa explicativa procura distinguir quais são as razões e as causas que geram a ocorrência de algum fator, como a evasão, por exemplo (GIL, 2002).

Realizou-se a coleta de dados por meio da pesquisa de opinião, onde foram formulados questionários com dezoito perguntas de múltipla escolha. Contendo perguntas em relação ao conhecimento prévio dos alunos sobre o curso, condição financeira, nível de interesse em cursar Zootecnia ou ingressar em algum curso superior, dificuldades em disciplinas básicas, dentre outras. O que se justifica pelo objetivo de se conhecer as variáveis associadas à evasão do curso de Zootecnia da UFVJM no *Campus JK*, em Diamantina-MG, explicando-as com base em uma realidade que necessita de intervenções abrangentes e efetivas.

O público previamente definido para o estudo foram os discentes de quatro turmas do terceiro ano do Ensino Médio matutino da Escola Estadual Professora Ayna Torres, localizada próximo ao Centro da cidade de Diamantina-MG.

Primeiramente foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema reunindo fontes com sustentação para caracterizar os problemas e suas ações, bem como realizando um apanhado geral de seu estado da arte, levantamentos de dados de quantos discentes ingressaram e evadiram do curso de Zootecnia da UFVJM *Campus JK*, juntamente com a intervenção nas escolas de Ensino Médio com aplicação de questionários.

Para a intervenção, primeiramente realizou-se o contato prévio com o Diretor da escola de Ensino Médio, apresentando a proposta de intervenção e exposição do projeto a ser desenvolvido, no qual foi disponibilizado cerca de 45

minutos em cada turma do 3º ano do Ensino Médio, totalizando quatro turmas e 105 discentes.

Visto que o projeto foi desenvolvido em um período posterior a sucessivas greves, não foi possível ser disponibilizado um tempo maior para intervenção devido às outras tarefas e palestras que discentes deveriam também participar.

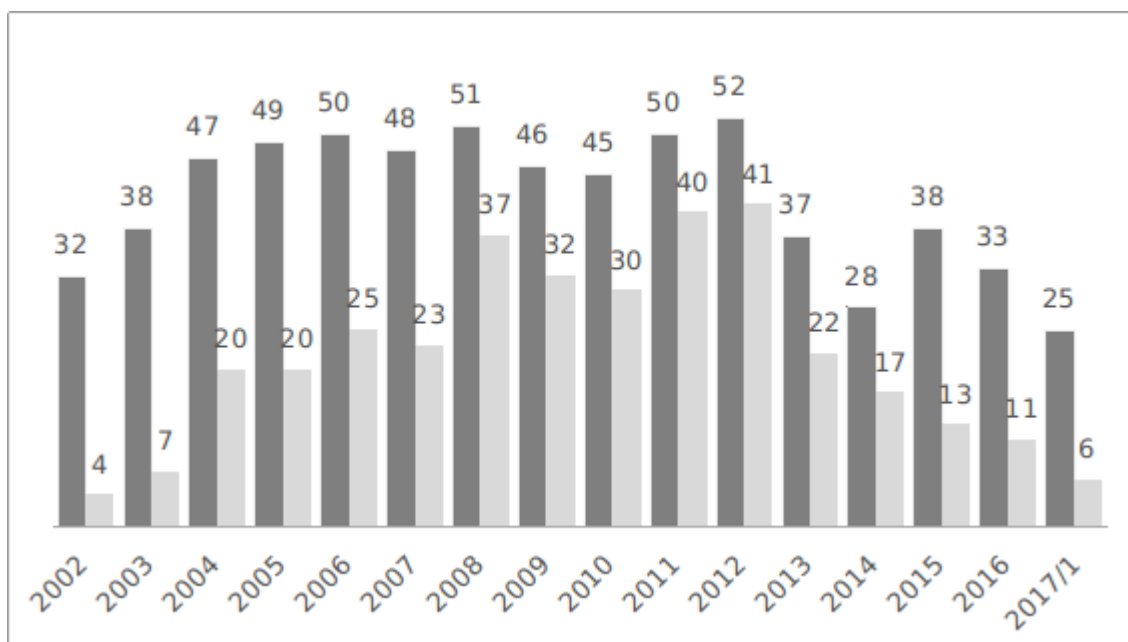
Durante a intervenção, inicialmente, foi realizada a apresentação do projeto e sondagem das expectativas dos discentes, com breve apresentação do *Coaching* e perguntas sobre o planejamento dos discentes a curto, médio e longo prazo, além da visão sobre a universidade, sonhos e perspectivas.

Posteriormente, aplicou-se um questionário pré-intervenção aos discentes, com apresentação e vídeo ilustrativo do curso de Zootecnia, realizando pequenas discussões e demonstrando objetivos, e, por fim, a aplicação do questionário pós-intervenção. Os resultados obtidos foram analisados mediante planilha *Excel* e posteriormente avaliados o conhecimento ou não dos alunos sobre o curso de Zootecnia.

3 RESULTADOS

A partir de dados fornecidos pela da UVFJM ilustrados no Gráfico 1 mostra as altas taxas de evasão do curso de Zootecnia que a UFVJM está submetida. Entre os anos de 2002 e 2017, o curso de Zootecnia da UFVJM, obteve o número 669 discentes ingressados sendo que 348 desses evadiram até o primeiro semestre do ano de 2017, implicando numa porcentagem de 52% de evasão.

Gráfico 1 – Evasão na Zootecnia entre os anos de 2002 e 2017



Nota: As colunas na tonalidade de cinza escura representam os discentes ingressantes no curso de Zootecnia da UFVJM em cada ano, as colunas em cinza clara representam os discentes que evadiram. **Fonte:** Elaborado pelo autor, 2018.

A intervenção na escola de Ensino Médio foi realizada por meio de questionários. Esses foram aplicados na Escola Estadual Professora Ayna Torres, no Município de Diamantina-MG, onde foi realizada a intervenção em quatro turmas do Ensino Médio. O público era composto por 54 discentes do sexo masculino e 51 discentes do sexo feminino, totalizando 105 participantes. Foi percebido um total de 81 (77%) discentes com idade de 17 anos, 20 (19%) deles com idade de 18 anos e 4 (4%) discentes apresentavam 19 anos.

3.1 Conhecimento para optar por determinado curso/Teste Vocacional

Dos 105 entrevistados, 64 (61%) afirmaram que não possuem o conhecimento necessário para optar pelo curso de interesse com segurança e convicção. Dos discentes questionados, 74 (70%) afirmam que no último ano do Ensino Médio, prestes a ingressar no curso superior, nunca realizaram um teste vocacional, muito menos conheciam essa ferramenta, que quando não utilizada se torna um dos fatores que culmina a posterior evasão, uma vez que o curso escolhido não se assemelha e nem muito menos aproxima de sua vocação e afeição.

Desse modo, gera-se um acúmulo de sentimentos e eventos negativos provocando desgaste e definitiva insatisfação com sua escolha acadêmica, chegando à conclusão que a evasão é a melhor decisão, ainda que não existam planos concretos para a nova opção de curso, sendo baseada então em uma atitude em reação à própria universidade e não fundada em uma nova perspectiva futura (LOTUFO et al. 1998; MAZZETTO; BRAVO; CARNEIRO, 2002; VELOSO; ALMEIDA; SOARES, 2003).

Um trabalho desenvolvido por Araújo et al. (2003) no qual divulgou-se os cursos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Foi observado por esses autores, o interesse dos discentes na divulgação dos cursos, no qual a maioria dos discentes alegaram que a conclusão do Ensino Médio é algo almejado e acrescentaram que necessitam de uma direção madura de alguém que já tenha passado por essa mesma experiência. Sendo visível a insegurança dos discentes frente ao Ensino Superior e a escolha de um determinado curso.

Segundo Fialho (2014), a imaturidade dos discentes contribui para que não aproveitem a oportunidade a eles ofertada de concluir um curso em uma instituição de forma gratuita.

Nesta pesquisa 52 (50%) dos discentes questionados declaram que no terceiro ano do Ensino Médio ainda não tinham optado por uma profissão específica e 73 (70%) atestaram que não apresentavam certeza em relação a sua escolha profissional. Segundo Vives (2011), ao escolher um determinado curso o discente apresenta em média 18 anos, período que normalmente se encontra indeciso frente suas escolhas, sem auxílio desenvolve expectativas distantes da realidade.

Estudos realizados afirmam que o abandono de curso está associado a novas escolhas que costumam ser bastante frágeis, pouco consistentes e baseadas em uma escassez de informações, muitas vezes inconfiáveis (MAGALHÃES; REDIVO, 1998).

Porém, se a nova escolha, depois de evadir do curso, é feita de forma consciente, levando em conta a vocação do discente, essa troca possivelmente será para uma profissão mais próxima dos anseios e habilidades do discente. Entretanto, esta nova escolha muitas vezes está baseada nos mesmos pilares que a primeira foi feita, gerando novamente o sentimento de insatisfação (VELOSO; ALMEIDA, 2001).

Araújo et al. (2013) afirmam que a ação de divulgação dos cursos e da universidade reduziu em parte essa desinformação e revela a necessidade da continuidade de projetos desta natureza, de forma que possa disseminar informações importantes para os discentes que estão prestes a ingressar no Ensino Superior.

Passamani et al. (2016, p. 8) reafirma que “a universidade precisa estar presente na comunidade, pois, é preciso estimular os adolescentes a seguirem estudando e a terem um objetivo de formação profissional”, além disso é necessário atender as necessidades dos discentes e da população.

Dessa forma, a literatura consultada ressalta a necessidade de estabelecer nas escolas intervenções a fim de fornecer aos discentes as informações necessárias e auxilia-los na sua decisão acadêmica, através de técnicas de *Marketing*.

Associada a necessidade de uma adoção permanente de técnicas de *Coaching* principalmente acadêmico e profissional que proporciona o autoconhecimento, autoconfiança, empatia, responsabilidade, autodisciplina, aumentando o sucesso em sua carreira acadêmica.

3.2 Facilidade com matérias básicas

Apenas 23 (22%) discentes consultados afirmaram que tinham facilidade com disciplinas básicas, como Matemática, Física e Química. O qual é um dos principais motivos de desistência do curso de Zootecnia nos primeiros períodos de ingresso. Necessitando de um acompanhamento efetivo, fornecimento de monitorias e auxílio do discente na escola e universidade, de forma que identifique as áreas que não apresenta tanta facilidade, buscando estratégias de vencer seus desafios e não desistir frente a eles, evitando assim a desânimo causado pelas reprovações sucessivas.

Andriola e Moura (2006), desenvolveram no curso de Matemática na UNESP nos campi de Rio Claro e São José do Rio Preto, com o objetivo de auxiliar os discentes em suas dificuldades em relação às disciplinas básicas do Ensino Médio, um programa de acompanhamento para os calouros, visando aumentar o aprendizado e diminuir as reprovações e evasões. Observaram que as medidas mitigadoras da evasão necessitam de atividades e propostas de

orientação e auxílio a serem estabelecidas, desenvolvidas ou aperfeiçoadas pelas escolas e as próprias instituições de Ensino Superior.

3.3 Conhecimento sobre o curso de Zootecnia

Do total dos discentes, 81 (77%) não apresentam nenhum tipo de experiência ou conhecimento sobre animais de produção, confirmando o baixíssimo conhecimento e envolvimento dos discentes com curso e os animais de interesse zootécnicos. Observou-se ainda, que 78 (74%) não conheciam o curso de Zootecnia e 98 (93%) não apresentavam até então nenhum interesse em cursá-lo.

Passamani et al., (2016) relatam que a UNIPAMPA Campus Itaqui, Universidade Federal do Pampa desenvolveu um projeto intitulado “Universidade Itinerante”, no qual visa motivar os discentes a prosseguir em seus estudos após a sua formação no Ensino Médio, buscando a formação profissional e do cidadão, divulgando cursos de graduação nas escolas. O projeto foi realizado em 3 escolas do Ensino Médio da cidade de Itaqui, no qual foram divulgados os cursos de graduação e de atividades de ensino, pesquisa e extensão. Após as atividades os autores constataram que grande parte dos discentes do Ensino Médio não detinham conhecimentos sobre os cursos disponíveis, com isso, baseados na falta de informação interrompem sua carreira acadêmica.

Foi observado ainda, que os discentes apresentavam o desejo de conversar diretamente sobre os cursos e suas dúvidas pertinentes, quando aberta a comunicação. Atestando que a prática da divulgação se torna, na atualidade, uma ferramenta de grande abrangência e eficiência (MIDDLETON, 2001).

Muitas vezes pôde-se observar que o ingresso na universidade se tornou uma continuidade obrigatória após o término do Ensino Médio, realizando assim escolhas de forma a se livrar de um problema (MAGALHÃES; REDIVO, 1998; SPARTA; GOMES, 2005).

Ao ingressar na universidade os discentes apresentam expectativas em relação ao curso e a própria instituição infundadas baseadas em informações encontrada ao caso ou repassadas pela sociedade, utilizando assim métodos

inadequados de decisão. Fazendo assim válida uma divulgação frequente da Zootecnia por meio do *Marketing* frente à sociedade.

Para apenas uma pessoa dos 105 entrevistados o curso de Zootecnia se enquadrava como o seu curso de primeira opção no vestibular, portanto através dessas ações seria possível mudar esse quadro.

Após a palestra de apresentação do curso de Zootecnia e suas áreas de atuação e do *Coaching*, os discentes manifestaram suas dúvidas em relação a como ingressar na universidade, localização dos prédios de cada curso, nota de corte, entre outros.

Foi possível notar que essa medida despertou grande interesse frente aos discentes em relação à metodologia do *Coaching*, quando foram estimulados a reflexão, através de perguntas em relação aos seus sonhos, planejamento a curto, médio e longo prazo e o que consideravam como seus pontos fortes e habilidades, levando os a perceber que já possuem dentro de si o potencial de avançar e conquistar. Pôde-se perceber também a necessidade dos discentes do Ensino Médio de serem ouvidos, orientados e instigados a pensar em suas habilidades e propósitos.

Uma vez, que a universidade e as escolas têm o compromisso com os discentes em relação o desenvolvimento humano e social, visando sempre à plena evolução e crescimento do indivíduo, a metodologia do *Coaching* se faz essencial (MOROSINI, 2009).

Segundo Ferrarini e Bigliardi (2016) o que existe de maior valor em uma organização são os funcionários que nela trabalham, é oriundo dessa toda possibilidade de crescimento e avanço, o mesmo se aplica nas escolas e universidades.

3.4 Manifestação de interesse pelo curso

81 (77%) dos entrevistados afirmaram ter descoberto alguma área de atuação na Zootecnia que anteriormente não conheciam. Em compensação, apenas 34 (32%) dos entrevistados apresentavam algum conhecimento anterior sobre o curso. Porém, após apenas uma intervenção 40 (38%) discentes afirmam que após a palestra apresentavam algum interesse pelo curso de

Zootecnia, onde 34 (32%) discentes alegaram que possivelmente escolheriam como profissão a Zootecnia.

Assim para aumentar a procura pelo curso, inicialmente deve ser despertado o interesse dos discentes ainda na escola durante processo de ensino e aprendizagem, de forma que seja mais próxima possível a realidade das escolas com as universidades. Fazendo válida uma divulgação frequente da Zootecnia frente à sociedade e escolas. Uma questão pode ser adicionada ao questionário nos posteriores estudos, é quanto à adoção dos discentes das escolas ao Processo Seletivo de Avaliação Seriada (SASI), que avalia o conhecimento dos alunos ao término de cada série do Ensino Médio. Uma vez que 50% das vagas disponibilizada para o curso são destinadas ao SASI, aumentando ainda mais a possibilidade de ingressar.

Uma vez que, o sucesso do discente na sua trajetória acadêmica coopera que as IES, cumpram perante todos a sua função social e acadêmica segundo Sousa Filho (2006).

Buarque (2014), ainda ressalta que a gestão acadêmica nas escolas e universidades precisa entender os desafios de ordem pessoal e profissional a quais os seus discentes são submetidos, contribui para esses minimizem ou até sejam superados, alegando que somente é possível mudar uma realidade se bem compreendida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evasão é um problema preocupante em todas as IES e que está intimamente associada a diversos fatores correlacionados entre si, dessa forma deve ser entendido de forma conjunta levando em consideração os fatores internos são ligados ao curso, e os fatores externos relacionam-se ao discente. Assim quando se reduz a evasão, reduz também seu impacto negativo nas universidades, na economia e também na vida pessoal dos ingressantes.

Sendo algumas das principais causas da evasão dificuldades com disciplinas básicas, falta de orientação vocacional para ingressar no vestibular e de conhecimento sobre o curso e suas áreas de atuação, gerando assim decisões imaturas e instáveis, muitas vezes distantes da idealização do estudante.

A mudança de curso nas universidades brasileiras demonstra grandes problemas e erros durante a escolha profissional, e vagas que são ocupadas de forma ineficiente e conseqüentemente prejuízo econômico para sociedade.

Dessa forma, se fez necessário essa pesquisa visando analisar as causas de evasão e retenção e desenvolvimento de ações integradas no sentido de elevar a procura pelo curso e evitar a evasão, seja em qualquer período do curso de Zootecnia da UFVJM no *Campus JK*, em Diamantina-MG, através da aplicação de técnicas de *Coaching* e *Marketing*.

O *Coaching* acadêmico vem de encontro com essa necessidade do estudante de instruções, orientação para mudança, motivando os discentes pela busca do conhecimento e aprendizagem, capacitação, busca e realização de metas, suprimindo as necessidades dos alunos de se identificar com as escolhas antes e durante toda a graduação. Já a utilização do *Marketing* supre a necessidade do futuro discente principalmente relacionada à informação sobre o curso a ser escolhido.

Após a intervenção na Escola de Ensino Médio na turma do Terceiro Ano em Diamantina-MG, constatou-se dos 105 questionados, 64 (61%) discentes afirmaram que não possuíam o conhecimento necessário para optar por esse curso de interesse com segurança e 74 (70%) afirmaram que no último ano de Ensino médio, preste a ingressar no curso superior ainda não haviam sido instruídos dentro ou fora escola por um teste vocacional descobrindo assim suas habilidades. Ainda, 82 (78%) apresentam algum nível de dificuldade em disciplinas básicas, como Matemática, Física e Química.

Observou-se que 78 (74%) dos entrevistados não conheciam não o curso de Zootecnia e 98 (93%) dos entrevistados, não apresentavam até então nenhum interesse em cursar Zootecnia e apenas para um a Zootecnia se encaixava como seu curso de primeira opção.

Após a intervenção nas escolas o *Coaching* despertou-se grande interesse frente aos discentes em relação a sua metodologia e ao provocar uma reflexão em relação aos seus anseios e perspectivas gerando um ambiente descontraído em meio à tensão provocada pela escolha acadêmica. Dessa forma, ajudar na decisão acadêmica do discente do Ensino Médio é ajudá-lo a pensar, coordenando processo de suas escolhas e superando suas dificuldades. Todavia, a escolha cabe à cada discente de diagnosticar qual profissão seguir

(DOMINGUES; LEMOS; WALTER, 2005), a metodologia do *Coaching* traz essa possibilidade do próprio discente descubra seus caminhos compondo o seu projeto de vida.

Grandes maiorias dos entrevistados 81 (77%) afirmaram ter descoberto alguma área de atuação na Zootecnia que anteriormente não conheciam e apenas 34 (32%) possuíam anteriormente algum nível de conhecimento sobre a Zootecnia.

Portanto, para diminuir a alta taxa de evasão percebe-se que se faz necessário um acompanhamento efetivo e contínuo dos discentes e das instituições de Ensino, de forma que a transição das escolas para a universidade seja menos abrupta possível, não se resumindo apenas a uma intervenção. Por meio de estratégias de *Marketing* e programas levando em consideração que no Ensino Médio os discentes ainda não apresentam a maturidade para escolher e determinar sua carreira profissional, gerando escolhas fragilizadas e inconsistentes. Auxiliando nesse período em suas dificuldades frente à ansiedade, pressão de cursar uma faculdade, ausência do comportamento exploratório de informação.

Sendo fornecidas nas escolas palestras sobre tempo de duração do curso, número de créditos a cursar e programa do curso, áreas de atuação e possibilidades no mercado de trabalho, integrando as escolas e universidades de forma que essas atividades façam parte da rotina das instituições.

Após apenas uma intervenção 40 (38%) discentes afirmam que apresentavam algum interesse pelo curso de Zootecnia, onde 34 (32%) alegaram que escolheriam como profissão a Zootecnia. Por meio da análise desses dados é possível concluir que adoção de técnicas de *Coaching* e *Marketing* nas escolas são eficazes tanto para aumentar e/ou despertar o interesse dos discentes do Ensino Médio em relação ao curso de Zootecnia.

No que se refere à escolha precoce da profissão, discente que ingressa na Universidade, nem sempre sabe se organizar nos estudos e em alguns casos mal conhece o curso e as disciplinas que irá estudar. Assim, nas universidades, se faz necessário a promoção de um ambiente receptivo, acompanhamento e aconselhamento frente às diversas mudanças e desafios enfrentados pelos discentes, evitando uma nova evasão. Estabelecendo nos períodos iniciais de

curso, disciplinas que já fazem parte da grade curricular que abrangem as diversas áreas de atuação da Zootecnia.

Promovendo também, a troca de experiências e informações entre os discentes e docentes, estreitando a relação entre os discentes e a instituição, incentivando professores que apresentam essa facilidade de estabelecerem um maior vínculo com os discentes ainda no primeiro período. Somado, o estabelecimento de um grupo de *Coaching* na universidade auxiliando em todas essas questões e desafios não só acadêmicos, mas também pessoais frente à exposição ao novo ambiente e nova realidade, atingindo os discentes todos os períodos de graduação.

REFERÊNCIAS

ANDRIOLA, Wagner Batista. Evasão Discente na Universidade Federal do Ceará: proposta para identificar causas e implantar um Serviço de Orientação e Informação. **Avaliação**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 40, p. 332-347, set. 2003.

ARAUJO, Rodrigo Serafim. Divulgação dos Cursos de Graduação do Centro de Biociências da Ufrn para Alunos do Ensino Médio de Escolas Públicas de Natal-Rn. **UFRN**, Natal, abr, 2013. Disponível em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uxkedbilfouj:arquivos.info.ufrn.br/arquivos/2013074182d71b15412449c55f17c437d/divulgacao_dos_cursos_de_graduacao_do_centro_de_biociencias_da_ufrn_para_alunos_.pdf+&cd=1&hl=pt-br&ct=clnk&gl=br . Acesso em: 07 out. 2018.

BUARQUE, Cristovam. **A universidade na encruzilhada**. 1. ed. São Paulo: Unesp, 2014.

BRAGA, Mauro Mendes; PINTO, Clotilde Miranda.; CARDEAL, Zenilda Lordes. Perfil sócio-econômico, repetência e evasão no curso de Química da UFMG. **Química Nova**, São Paulo, v. 20 n. 4. p. 3-9, jul./ago. 1997.

BRAVIN, Flavia Helena Dantes. Comunicação do posicionamento de *Marketing* das instituições de ensino superior. 2009. 265 p. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing educacional em ação**: estratégias e ferramentas. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

CUNHA, Aparecida Miranda.; TUNES, Elizabeth.; SILVA, Roberto Ribeiro. Evasão do Curso de Química da Universidade de Brasília. **Química Nova**, São Paulo, v. 24. n. 2 , p. 1- 10, mar./abr. 2001.

DIAS, Ellen.; THEOPHILO, Carlos.; LOPES, Maria. Estudo dos fatores causadores da evasão no curso de ciências contábeis da universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES – MG. In: CONGRESSO USP DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE, 7., São Paulo. **Anais...** São Paulo: Êxito, 2010. p. 1-19.

DOMINGUES, Maria José.; LEMOS. Rosilene de Farias.; WALTER. Silvana. Anita. Nova Estratégia para Divulgação de Cursos de Graduação: Um Relato da Aplicação do Projeto “Seu Aluno Bem Orientado”. **Repositório**. Blumenau, abril. 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/97149/Maria%20Jos%20J%20J%20J.pdf>. Acesso em: 07 out. 2018.

DRUCKER, Peter. **Administração, tarefas, responsabilidades, práticas**. 3. ed. São Paulo: Pioneiras, 1975.

DUGAICH, Celia. **Marketing de relacionamento nas instituições de ensino**. 1. ed. Porto Alegre: Artemed/Bookman, 2005.

FERREIRA, Evilene Mileide.; FERREIRA, Renata Vieira.; SOUZA, Tatiana Cristina. **MARKETING EDUCACIONAL**: Um estudo de caso das estratégias mercadológicas adotadas pela Escola Adventista de Lins, São Paulo, set. 2007. **Unisaesiano**. Disponível em: <http://www.unisaesiano.edu.br/biblioteca/monografias/48872.pdf>. Acesso em: 14 out. 2018.

FERREIRA, Margarida Rodrigues.; MONTEIRO, Rosa Lucia. *Coaching* para desenvolvimento de equipes aplicado no TCU. **Tribunal de Contas da União**, Brasília, set. 2007. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/biblioteca-digital/coaching-para-desenvolvimento-de-equipes-aplicada-no-tcu.htm>. Acesso em: 20 ago. 2018.

FERRARINI, Natalia.; BIGLIARDI, Adriana Maria. *Coaching*: Uma Ferramenta de Desenvolvimento de Lideranças, **AEDB**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/35622400.pdf>. Acesso em: 14 out. 2018.

FIALHO, Marília Gabriela Duarte. A evasão escolar e a gestão universitária: o caso da Universidade Federal da Paraíba. 127f. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal da Paraíba - UFPA/CCSA, Paraíba, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER Philip.; FOX Karen. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LINZMAYER, Eduardo.; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Ações de *Marketing* em instituições de ensino superior: um estudo na região do grande ABC. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 43-70, maio, 2017.

LOTUFO, Ana Diva.; SOUZA JR, José Carlos.; COVACIC, Marcio.; BRITO, Jorge. Evasão e repetência na FEIS/UNESP: análise e resultados. **UNESP**, São Paulo, dez. 1998. Disponível em: http://www.dee.feis.unesp.br/dee/docentes/publicacoes/artigo_anna_cobenge_98.pdf. Acesso em: 20 ago. 2018.

MAGALHÃES, Mauro.; REDIVO, Andrea. Reopção de curso e maturidade vocacional. **Revista ABOP**, São Paulo, v.1, n. 2, p. 7-28, jan. 1998.

MARQUES, José Roberto. Qual é a origem do *coaching*? **Portal ICB**, São Paulo, out. 2015. Disponível em: <http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/qual-origem-coaching/>. Acesso em: 12 out. 2018.

MAZZETTO, Selma Elaine., BRAVO, Claudia Cristina.; CARNEIRO, Sa. Licenciatura em química da UFC: perfil sócio-econômico, evasão e desempenho dos alunos. **Química Nova**, v. 6, n. 25, p. 1204-1210, mai. 2002.

MIDDLETON, Vitor.; CLARKE, Jackie. **Marketing de Turismo: Teoria e Prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

MOSCOVICI, Fela. **Desenvolvimento interpessoal**. 3. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1985.

MOROSINI, Marília Costa. A evasão na Educação Superior no Brasil: uma análise da produção de conhecimento nos periódicos Qualis entre 2000-2011. **Repositório**, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/8762>. Acesso em: 07 ago. 2018.

NUNES, Getúlio Tadeu. Abordagem do *Marketing* de relacionamento no ensino superior: Um Estudo Exploratório. 149 f. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis. 2015.

PAREDES, Alberto Sanchez. A Evasão do Terceiro Grau em Curitiba. **NUPPS**, São Paulo, 1994. Disponível em: <http://nupps.usp.br/downloads/docs/dt9406.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2018.

PASSAMANI, Bruna Rocha et. al. Universidade Itinerante - Divulgação Dos Cursos De Graduação E Projetos Do Campus Itaquí/Unipampa. **Portal UNIPAMPA**, Paraná, 2016. Disponível em: <http://novoportal.unipampa.edu.br/itaqui/universidade-itinerante>. Acesso em: 07 out. 2018

PEREIRA, Vivian Almeida.; PEREIRA, Rosane Cardoso. Coaching acadêmico: uma experiência pioneira e Inovadora. In: XI CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 3., 2013, Paraná. **Artigo...** Paraná: PUC, 2013. p. 1-9.

RAMOS FILHO, Américo Costa.; SOUTO, Leonardo Fernandes. Gestão do conhecimento pessoal e *coaching* no contexto acadêmico: possibilidades de contribuição para o desenvolvimento de alunos de graduação. **KmBrasil**, jun. 2016. Disponível em: http://www.kmbrasil.org/uploads/6/5/7/6/65766379/artigo_37_-_souto.pdf. Acesso em: 30 maio 2018.

ROMERO, Diogo. Aprenda tudo sobre *marketing* educacional e como atrair mais alunos para sua IE. **Marketing de conteúdo**, São Paulo, mar. 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-educacional/>. Acesso em: 10 out. 2018.

SOUSA, Doroteia Alves.; JOSÉ FILHO, M. Educação: a importância da família e da escola no processo sócio educativo da criança. **SCIELO. Revista Educação Brasileira**, v. 1, n. 28, p.109-122, ago. 2006.

SOUSA, Filho Anísio. O ideal de universidade e sua missão. **SCIELO**, jun. 2006, Brasília. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S1414-4077201500020051300015&lng=en. Acesso em: 5 out. 2018.

TORRES, Maria João Martins Saraiva. Função do *Marketing* em Instituições de Ensino Superior. **Repositório**, jun, 2004, Guimarães. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/920/1/Disserta%C3>: Acesso em: 01 out. 2018

VELOSO, Tereza Cristina.; ALMEIDA, Edson Pacheco. Evasão nos cursos de graduação da Universidade Federal de Mato Grosso, campus universitário de Cuiabá: um processo de exclusão. **ANPED**, fev, 2001. In: 24ª Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação. Disponível em: <www.anped.org.br/24/tp1.htm>. Acesso: 21 jul. 2017

VIVES, Fernando. A evasão no ensino superior. **Revista Luiz Nassif Online**, abr, 2011. Disponível em: <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/a-evacao-no-ensino-superior>. Acesso em: 03 out. 2018.