



**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS,  
ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS  
CENTRO DE PESQUISA E EXTENSÃO DA FEAC  
([www.upf.br/cepeac](http://www.upf.br/cepeac))

# **Texto para discussão**

Texto para discussão Nº 05/2019

**UM OLHAR SOBRE AS RAZÕES QUE LEVAM O ESTUDANTE DE  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA INGRESSAREM E EVADIREM NO CURSO:  
UM ESTUDO DE CASO**

Amanda Rebechi Portella  
Laura Weingartner Rodeghero

# UM OLHAR SOBRE AS RAZÕES QUE LEVAM O ESTUDANTE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA INGRESSAREM E EVADIREM NO CURSO: UM ESTUDO DE CASO

<sup>1</sup>Amanda Rebechi Portella  
<sup>2</sup>Laura Weingartner Rodeghero

## RESUMO

O objetivo do presente artigo é descobrir as razões que levaram os alunos do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo terem evadido do curso. A metodologia se baseia em um estudo de caso, descritivo e de uma pesquisa quantitativa em forma de questionário online com estudantes evasivos. Conclui-se que os maiores motivadores das evasões estão relacionados à problemas intrínsecos ao curso, além de problemas socioeconômicos.

**Palavras-Chave:** Publicidade e Propaganda; Evasão Ensino no Superior Privado; Marketing Educacional.

## 1 INTRODUÇÃO

O problema de evasão atinge o âmbito internacional do sistema educacional, principalmente o ensino superior, as perdas são desperdícios sociais, acadêmicos e econômicos (FILHO *et al*, 2007). No Brasil 62% dos estudantes, que concluíram o ensino médio, gostariam de ingressar no ensino superior, todavia 52% desistiram, pois não possuem condições financeiras para tal (ABMES, 2017). Acredita-se que, a causa seja as condições macroeconômicas e pelo baixo crescimento do país, em relação a economia mundial, pela inflação próxima ao teto e o aumento do endividamento, o qual Brasil vem atravessando nos últimos quatro anos (ESPINDOLA, 2015).

Detecta-se o interesse de perceber se esse quadro nacional reflete-se na Universidade de Passo Fundo, especificamente, no Curso de Publicidade e Propaganda. Como ocorre na grande maioria das universidades nacionais, a graduação inicia-se com grande número de estudantes, todavia, o término do Curso não corresponde à mesma dimensão de egressos. Diante disso, resolveu-se realizar um estudo de caso, dentro da instituição.

O objetivo deste artigo é lançar um olhar sobre os motivos de desistência do curso durante os últimos cinco anos, com o propósito de divulgar à universidade para que a mesma possa tomar medidas para dirimir o problema, fazendo com que a receita da universidade seja

mais equânime. Soma-se a este intuito o de compreender as razões pela qual os estudantes evadem e perceber como o marketing educacional pode ajudar ou não na geração de maior interesse pelos estudantes na área culminando na matrícula e permanência no curso.

O presente trabalho está estruturado em quatro seções, contando com a introdução, referencial teórico, metodologia e por último a análise dos resultados e conclusões.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico introduz os assuntos que foram pesquisados a partir de autores ligados a cada área e que dão sustentação teórica à pesquisa, sendo dividido entre os temas publicidade e propaganda, evasão no ensino superior privado e marketing educacional.

### **2.1 Publicidade e Propaganda**

Através das ideias de Gonzalez (2009) afirma-se que a publicidade deriva da palavra público e é conceituada como a arte de tornar algo público ou divulgar uma ideia, já com objetivos comerciais, assim, despertando o desejo de compra e levando - o a ação. O discurso publicitário combina diversas linguagens – verbal e não-verbal – além de manter relações com qualquer outro tipo de discurso existente na sociedade (SANTOS NETO e BARBOSA, 2007).

Ainda, segundo os autores, as principais características são o seu caráter persuasivo e comercial, feito principalmente em meios de comunicação de massa como a TV, o rádio, e outros. Ou seja, a publicidade tem discurso persuasivo, sedutor que está voltado para o consumo. Ela informa características reais ou imaginárias de um certo produto a fim de envolver seu público, de forma que se crie um desejo neste, para que e ele tente se satisfazer por meio do produto. Pinho (2005) diz que a comunicação publicitária pode também evidenciar os possíveis custos existentes para o consumidor, no caso da troca por uma marca concorrente, seja em tempo, dinheiro ou riscos no desempenho do produto.

A publicidade toma a forma que conhecemos no final do século XIX com a Revolução Industrial. A produção em série e aglomeração em grandes centros urbanos fez necessária uma divulgação organizada de tudo que era oferecido , assim o surgimento dos meios de comunicação contribuíram para o avanço da publicidade (GONÇALEZ, 2009).

No Brasil, os primeiros anúncios publicados em jornais eram sobre a venda de imóveis, referente a leilões de tecidos e até a venda de escravos ou anúncios de escravos fugitivos. O

primeiro anúncio, que se tem registros, foi publicado em 1808, na Gazeta do Rio de Janeiro. (PINHO, 1990).

Neste contexto, segundo Santos Neto e Barbosa (2007) a propaganda tem sua origem ligada à propagação da religião católica. Com a expansão da democracia, aumento da alfabetização, e a tecnologia evoluindo, a propaganda deixa de ser uma exclusividade da igreja, assim outras organizações passam a usar esta tática.

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem com objetivo, cívico, político ou religioso. (GONÇALEZ, 2019). Santos Neto e Barbosa (2007) abordam que nem toda propaganda é necessariamente publicidade, pois ela pode não ter um caráter comercial.

## **2.2 Evasão no ensino superior privado**

A evasão estudantil vem crescendo através dos anos, problema o qual aflige todo o âmbito educacional, desde séries primárias ao ensino superior. Segundo o Instituto Lobo, tal mazela acaba provocando desperdícios sociais, acadêmicos e econômicos.

Há pouca pesquisa na área de educação básica, os últimos dados divulgados do Censo Escolar, de 2014 e 2015, concluíram que a evasão das séries de ensino médio chegaram a 11,2% do total de alunos (INEP, 2017). Já em 2007, os resultados dos possíveis motivos que levam a evasão são: baixa qualidade de ensino das escolas brasileiras, condições socioeconômicas, culturais e geográficas.

No Brasil, 62% dos estudantes que concluíram o ensino médio gostariam de ingressar no ensino superior, todavia, 52% desistiram visto que não possuem condições financeiras para tal (ABMES, 2017). Acredita-se que, a causa seja as condições macroeconômicas e pelo baixo crescimento do país, em relação a economia mundial, pela inflação próxima ao teto e ao aumento do endividamento, o qual o país vem atravessando nos últimos quatro anos (ESPINDOLA, 2015).

Na área do ensino superior, de 2008 à 2009, 20,9% dos matriculados abandonaram seus cursos, equivalente à 896.455 estudantes, com um total de R\$9 bilhões em perdas. Destes, 782.282 são da rede privada, representando 24,5%, segundo os dados da pesquisa feita pelo professor e pesquisador Oscar Hipólito para o Instituto Lobo.

A competitividade no Ensino Superior Privado vem aumentando através dos anos, segundo dados do INEP de 2016, 87,7% das Instituições de Ensino Superior (IES) são privadas,

ainda obtendo, dentre eles 82,3% das matrículas, porém com uma diminuição de 0,3% em relação ao ano anterior.

No âmbito dessa questão, a pesquisa feita por Braga, Peixoto e Bogutchi (2003) mostra que uma das principais causas relacionadas com a evasão no ensino superior está relacionada com a falta de recursos financeiros:

“Data were analyzed using descriptive techniques. Among the main finding, the research suggests that the socioeconomic profile, although important for the student’s admission to higher education, has little influence on dropout rates.” (BRAGA; PEIXOTO; BOGUTCHI, 2003 apud CUNHA; DURAO, 2018, p.18).

Neste mesmo sentido, o Instituto Lobo para o Desenvolvimento da Educação, da Ciência e da Tecnologia, descobriu que durante o primeiro ano de curso a taxa de evasão é de duas à três vezes maior, dado como principal razão questões econômicas. No setor privado do ensino superior, 2% a 6% das receitas são usadas com marketing para atrair novos estudantes, todavia nada é investido para manter os já matriculados. Ainda, concluindo, para Filho, Montejunas, Hipólito e Lobo (2007) são muito poucas as IES que possuem algum programa de combate à evasão, com planejamento de ações, acompanhamento de resultados e coletado experiências bem-sucedidas.

### **2.3 Marketing Educacional**

Kotler (*apud* MARTINS, 2007) afirma que o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação oferta e troca de produtos e valor com os outros. O marketing educacional em si envolve analisar necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto, preço e distribuição (COLOMBO, 2008).

Segundo Colombo (2008), em grande parte do século XX, as instituições de ensino mantinham um distanciamento em relação à realidade em que estavam inseridas, sem se preocupar em voltar sua atenção ao público consumidor de seus serviços. A partir da década de 70, com o avanço da comunicação de massa e o movimento ocidental da democratização do saber, cresce o número de instituições de ensino, cresce também a quantidade de vagas oferecidas e os modelos de educação, gerando assim maior procura e conseqüentemente disputa entre as instituições.

Para os autores Cobra e Braga (2004) o marketing deixou de ser um elemento secundário, desnecessário para se tornar um assunto essencial dentro das instituições. Ainda segundo os autores ele é de grande interesse em universidades, faculdades e demais instituições de ensino privado que enfrentam declínio de matrículas e futuro incerto. Seus dirigentes preocupam - se em saber como podem se tornar mais bem sucedidos em atrair e atender seu público.

Aplica-se o marketing educacional nas IES como uma maneira de demonstrar um novo posicionamento dos administradores em relação ao cenário competitivo em que elas se encontram. Sendo assim, tornou-se necessário que as IES adotarem o conceito de marketing, buscando identificar os principais atributos de seus serviços, os pontos de venda que os potenciais compradores desejam e os fatores que influenciam sua decisão de compra, visando a conhecer e a atender às necessidades, aos desejos e às motivações desses compradores (MARTINS; TEIXEIRA; SILVA, 2009, p. 59).

A pesquisa de marketing possibilita o desenvolvimento de tarefas específicas para públicos específicos. A pesquisa é apresentada como base para o fornecimento de informações ao sistema de marketing, sendo apresentada como ferramenta mais importante para o desenvolvimento de estratégias dentro da instituição. Ela também ajuda a observar as estratégias da concorrência e detalhes da região onde a IES está inserida (PERFEITO *et al.*; 2006).

Para os autores também é importante demonstrar onde a IES está inserida, como uma forma de marketing, mostrar que há preocupação social, por meio de ações e compromisso com a comunidade. Assim o desenvolvimento de segmentos da sociedade é bem visto consolidando a imagem da instituição.

### **3 METODOLOGIA**

No que diz respeito à natureza, classifica-se a pesquisa como exploratória, descritiva, bibliográfica e quantitativa, com coleta de dados primários através da aplicação de um questionário junto ao público alvo composto pelos ex-alunos do curso de publicidade e propaganda da Universidade de Passo Fundo (UPF).

Como técnica para a abordagem quantitativa definiu-se a produção de um questionário com um total de 21 perguntas abertas e fechadas na plataforma do *Google Docs* com uma população total de 315 estudantes evadidos do curso de Publicidade e Propaganda na

Universidade de Passo Fundo durante o período de 2016 a 2019. A partir de um erro de 10% e um nível de confiança de 90%, delimitou-se a amostra em 57 respondentes.

O questionário abordou perguntas sobre a visão do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade de Passo Fundo, a matriz curricular do curso, o marketing da universidade, o evento Interação UPF, e foi enviado através das redes sociais Facebook e Instagram. Para obter o número de de evasivos do curso foi solicitado a secretária da Faculdade de Artes e Comunicação na Universidade de Passo Fundo, uma lista com seus dados.

### **3.1. Estudo de Caso: a Universidade de Passo Fundo**

O artigo se utilizará de um estudo de caso na Universidade de Passo Fundo (UPF). A Universidade de Passo Fundo é uma instituição de ensino superior privada comunitária a mais de 50 anos, está localizada na cidade de Passo Fundo no Norte do estado e tem campi em mais 6 cidades próximas e é mantida pela fundação UPF (FUPF), que é filantrópica e sem fins lucrativos. Possui mais de 60 cursos de graduação e 50 cursos de pós-graduação, além de cursos técnicos do ensino médio Integrado, se destaca nas áreas de saúde, agronomia e tecnologia.

Dentro da Universidade está situada a Faculdade de Artes e Comunicação (FAC) que tem origem quando o Instituto de Belas Artes foi criado, essa foi uma das instituições que ajudou fundar a universidade em si. A FAC contempla os cursos de Artes Visuais Licenciatura e bacharelado, Design Gráfico, sendo curso técnico, Jornalismo bacharelado, Música licenciatura, Música Canto bacharelado, Música Instrumento bacharelado, Publicidade e Propaganda bacharelado.

O Curso de Publicidade e Propaganda em específico funciona a mais de duas décadas na universidade, tem duração de oito semestres, contempla os turnos matutino e noturno, com aulas nos sábados em alguns dos semestres. O corpo docente é constituído, quase totalmente, por mestres e doutores. Também conta com laboratório de TV e Vídeo, laboratório de áudio, laboratório de fotografia e estúdio fotográfico.

Segundo o site da Universidade de Passo Fundo (UPF)<sup>1</sup> da instituição ao fim do curso o egresso estará apto para criar produtos e estratégias de comunicação persuasiva, fazendo da

---

<sup>1</sup> site da instituição: [www.upf.br](http://www.upf.br)

publicidade e propaganda ferramenta indispensável para qualquer processo de comunicação, gestão de ideias e estratégias de mercado.

Uma das estratégias de marketing da universidade está o Interação UPF, evento que acontece durante três dias todo ano, geralmente no mês de outubro, este evento tem como objetivo apresentar a universidade e cada um dos cursos para estudantes do ensino médio de Passo Fundo e região. Cada curso tem de preparar uma apresentação para os grupos de estudantes.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**



Após a aplicação do questionário *online* para os estudantes evadidos obteve-se 57 respostas que foram analisadas e podem ser observadas nos gráficos a seguir:

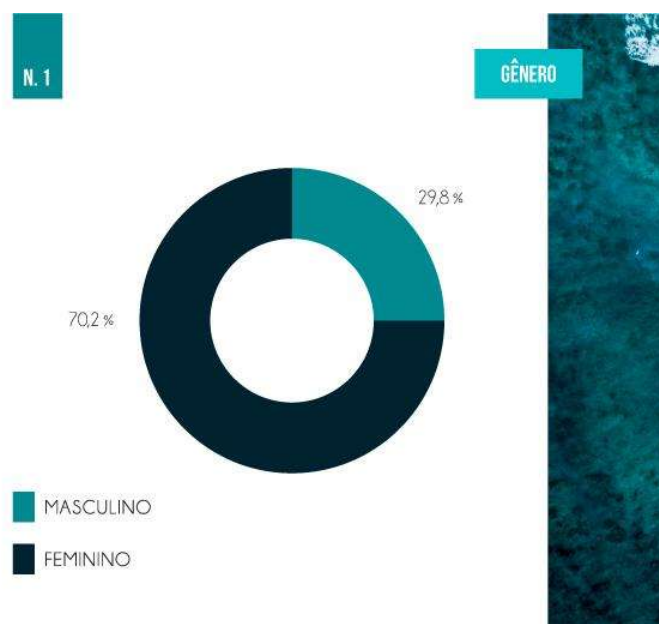


Figura 1: Gênero da Amostra.  
Elaborado através dos dados da pesquisa.

Dos 57 respondentes 70,2% são do público feminino e 29,8% são do público masculinos. Mais mulheres responderam a pesquisa.

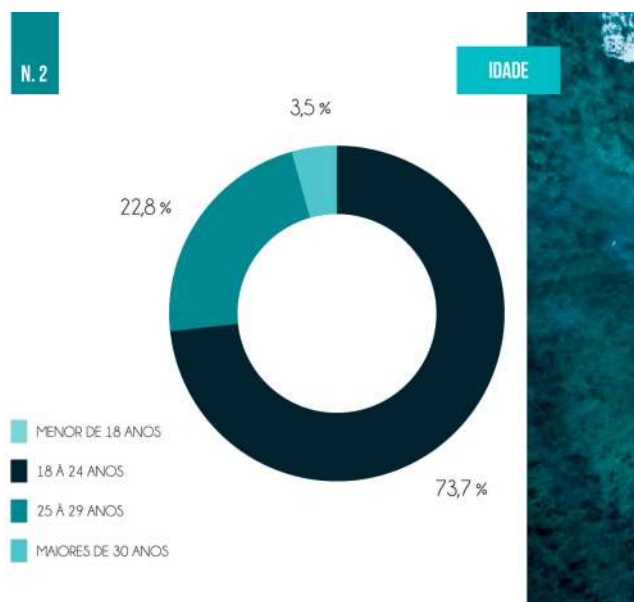


Figura 2: Idade da Amostra.  
Elaborado através dos dados da pesquisa.

A idade dos 57 respondentes apresentou os seguintes percentuais: 73,7% têm entre 18 e 24 anos, 22,8% têm entre 25 e 29 anos e 3,5% são maiores de 30 anos.

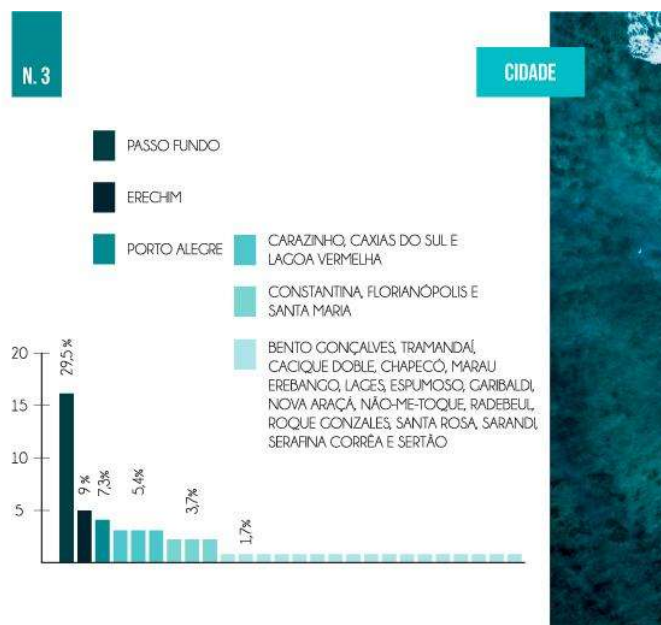


Figura 3: Procedência das cidades dos respondentes.  
Elaborado através do resultado da pesquisa.

Em relação a cidade dos respondentes evasivos 22,5% são de Passo Fundo, 9% são da cidade de Erechim, 7,3% são de Porto Alegre, 5,4% são das cidades de Carazinho, Caxias do Sul e Lagoa Vermelha com um total de três respondentes por cidade, 3,7% são das cidades de Constantina, Florianópolis e Santa Maria, com 2 respondentes por cidade e totalizando 1,7% são outras 17 cidades onde há apenas um respondente para cada uma.

N. 4

QUAL ERA SUA VISÃO ANTES DE INGRESSAR NO CURSO?

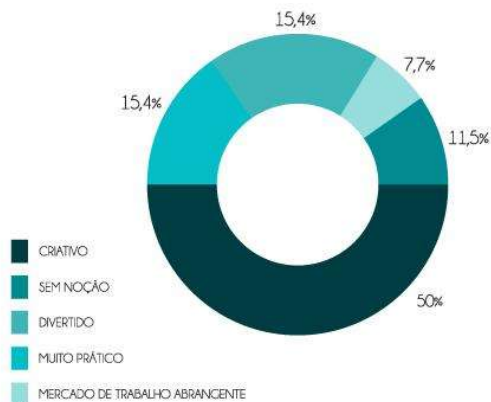


Figura 4: Visão dos respondentes quanto ao curso.  
Elaborado através do resultado da pesquisa.

Em relação ao o que o respondentes tinham como visão do curso antes de ingressar, a pergunta foi aberta, analisando um total de 26 respostas mais relevantes, observou-se que 50% dos entrevistados, 13 pessoas, responderam assuntos ligados a criatividade, que o curso teria muita criação, que é criativo em si, que seriam criadas campanhas etc. 15,4 responderam que achavam o curso divertido, legal. 15,4 dos respondentes citaram que em sua visão o curso teria bastante prática, atividades práticas. Já 11,5 responderam que não tinham noção do que seria o curso, ou teriam uma noção muito básica. E por fim 7,7% citaram que tinham como visão mercado de trabalho para publicidade ser abrangente.

N. 5

### COMO VOCÊ CONHECEU O CURSO?



Figura 5: Como o respondente conheceu o curso.  
Elaborado através do resultado da pesquisa.

A pergunta sobre como os entrevistados conheceram o curso de Publicidade e Propaganda era múltipla, era possível marcar mais de uma opção, assim totalizando 76 respostas. Das respostas 29,5% marcaram sobre terem conhecido o curso por familiares e amigos, 29,5% pelo evento da instituição: Interação UPF, 17% conheceram o curso através das redes sociais 12,6% pela escola em que estudavam, 4,3% marcaram terem conhecido através de comerciais, 2,9% através de pesquisa na internet. No gráfico pode se observar mais alguns meios em que os respondentes citaram terem conhecido o curso.

N. 6

#### QUAIS MOTIVOS TE LEVOU A SE MATRICULAR?

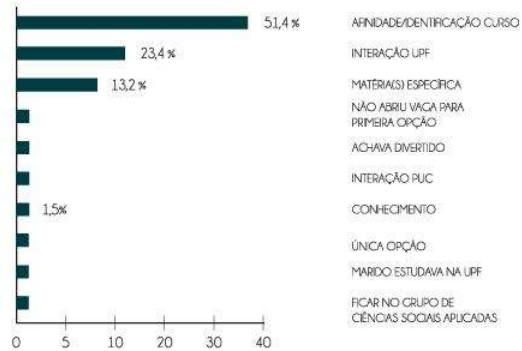


Figura 6: Motivos para os respondentes se matricularem no curso. Elaborado através do resultado da pesquisa.

Quanto aos motivos que levaram os entrevistados a se matricularem no curso, 51,4% responderam ter afinidade e identificação com o curso, 23,4% citaram o interação como um dos motivadores, 13,2% citaram as matérias específicas como motivo para se matricularem, nas seguintes respostas obteve-se 1,5% para cada umas delas, as respostas citadas foram: “Não abriu vaga para minha primeira opção.” “Para ficar no grupo de Ciências Sociais Aplicadas.” “Minha mãe me obrigou.” “Achava divertido.” “Interação PUC.” “Conhecimento.” “Única Opção.” “Meu marido estudava na UPF.”

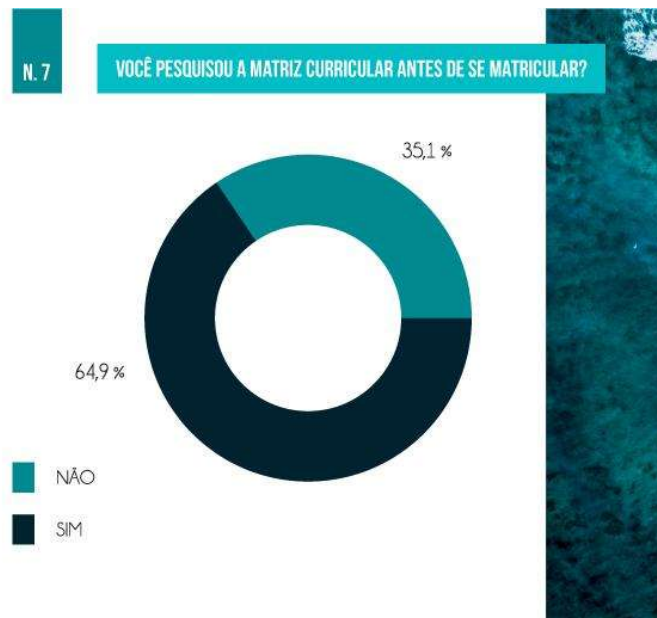


Figura 7: Se os respondentes pesquisaram a matriz curricular do curso. Elaborado através do resultado da pesquisa.

Quando questionados sobre terem pesquisado ou não a matriz curricular do curso antes de ingressarem, dos 57 entrevistados, 64,9% respondeu que sim, pesquisou a matriz e 35,1% respondeu não ter pesquisado.

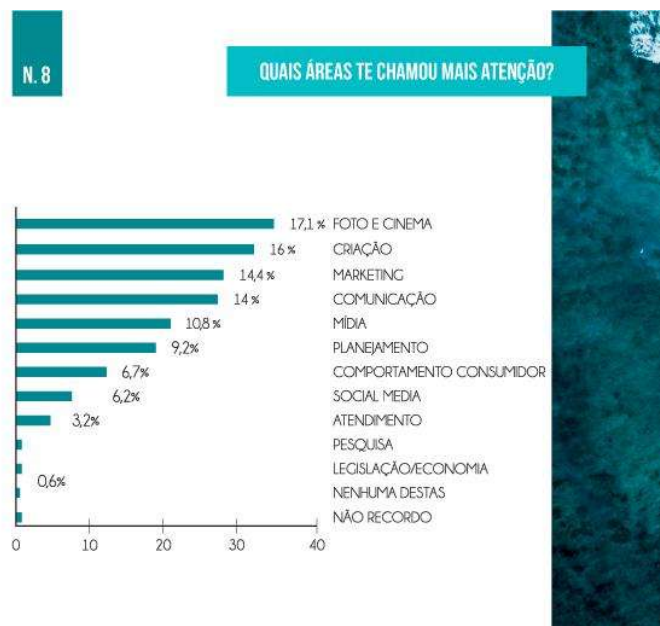


Figura 8: Áreas do curso chamaram mais atenção nos respondentes. Elaborado através do resultado da pesquisa.

Em relação a pergunta das áreas do curso que chamaram mais atenção dos respondentes, era múltipla escolha, poderiam marcar mais de uma alternativa, essa pergunta teve um total de 194 respostas, com 17,1% para fotografia e cinema, 16% para criação, 14,4% para marketing, 14% para a área de comunicação, 10,8% para mídia, 9,2% marcaram planejamento como área que chamou mais atenção, 6,7% marcaram comportamento do consumidor, seguido de 6,2% para social mídia, 3,2% atendimento, para as seguintes áreas obteve-se 0,6% em cada uma, as áreas são: pesquisa, legislação/economia, nenhuma destas e não recorde.

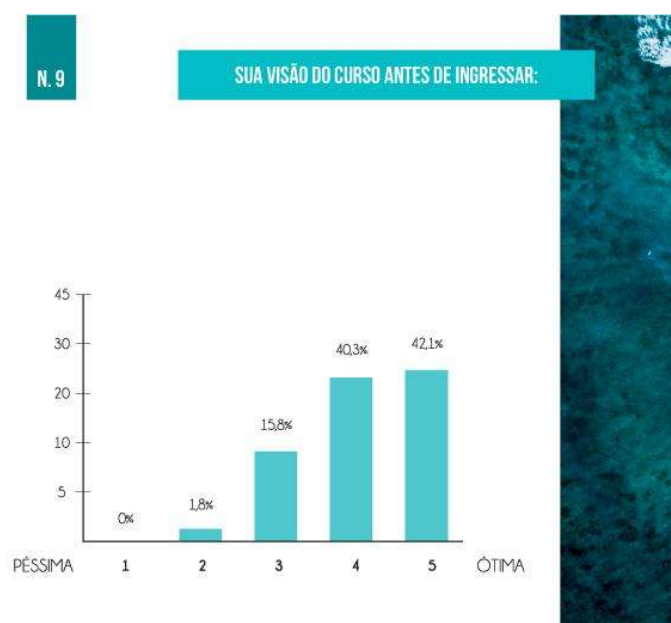


Figura 9: Visão do curso que os respondentes tinham antes de ingressar. Elaborado através do resultado da pesquisa.

Sobre a visão do curso antes de ingressar 42,1% marcou a opção ótima, que tinha uma ótima visão do curso, 40,3% marcou a opção que tinha uma visão boa, 15,8% marcou a opção mediana, já 1,8% marcou ter uma visão ruim antes de entrar no curso. Nenhum dos respondentes marcou a opção péssima.

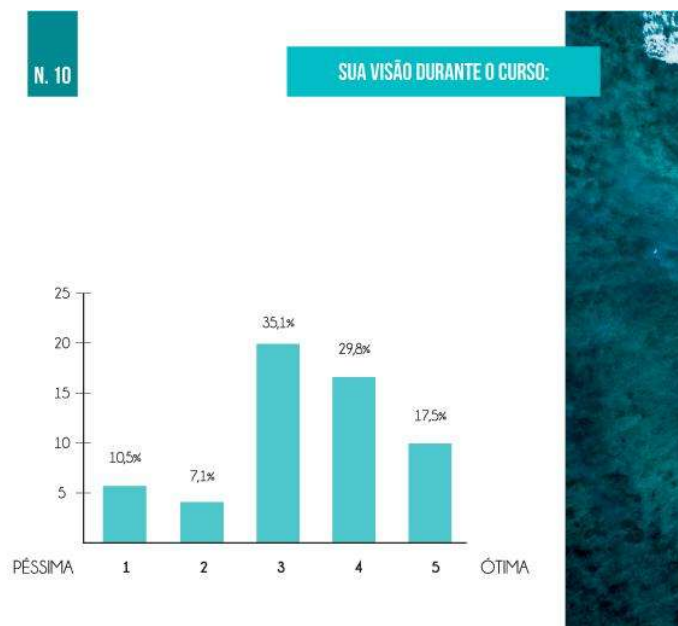


Figura 10: Visão dos respondentes durante o curso.  
Elaborado através do resultado da pesquisa.

Ao responderem sobre a visão de curso durante o período em que estavam cursando de fato, aqui também temos que levar em conta aqueles que apenas se matricularam mas não chegaram a começar a cursar, 35,1% marcaram como uma visão média do curso, 29,8% marcaram como boa, 17,5% marcaram como mais próxima de ótima, 10,5% marcaram como uma visão mais próxima de péssima e por último, 7,1% como ruim.

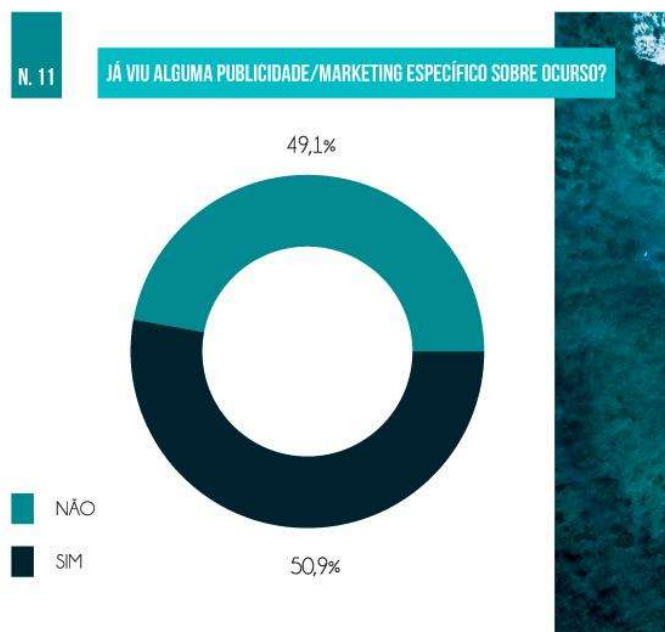


Figura 11: Respondentes já viram alguma propaganda sobre o curso.  
Elaborado através do resultado da pesquisa.



Na pergunta sobre terem ou não, visto alguma publicidade ou marketing sobre o curso das 57 respostas, 50,9% sim, os respondentes viram alguma publicidade e 49,1% não.

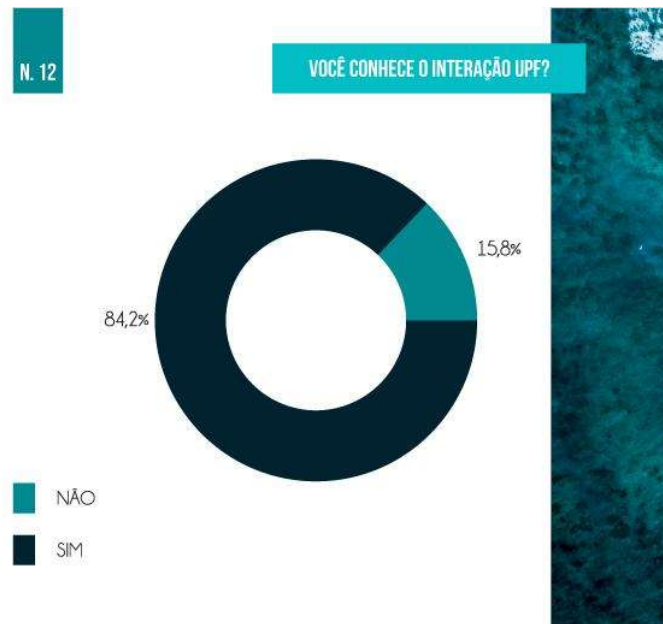


Figura 12: Respondente conhecem o programa Interação UPF. Elaborado através do resultado da pesquisa.

Analisando o gráfico sobre a pergunta se conhecem o evento interação UPF, 84,2% dos respondentes marcou que sim, conhece e 15,8% marcou a alternativa não.

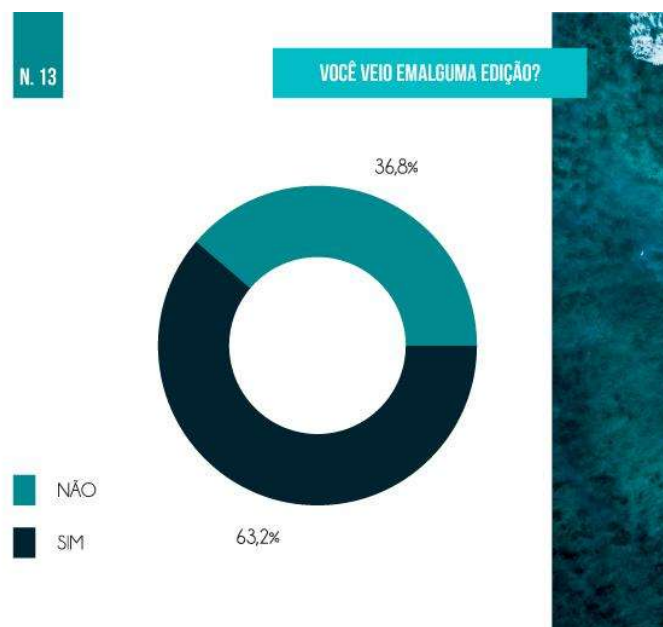


Figura 13: Respondentes já participaram alguma vez do Interação UPF. Elaborado através do resultado da pesquisa.

Quando perguntados se já vieram em alguma edição do evento interação 63,2% dos 57 entrevistados veio em alguma edição do evento e 36,8% diz não ter vindo em nenhuma edição.

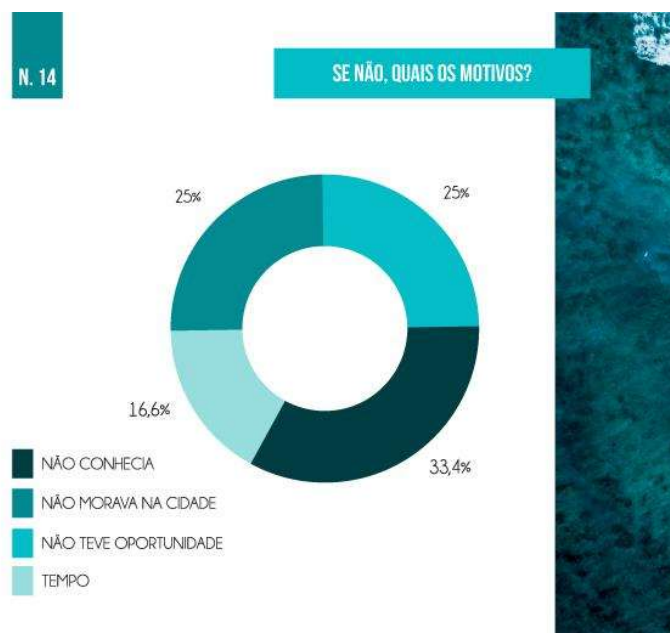


Figura 14: Motivos dos respondentes não participarem do Interação UPF. Elaborado através do resultado da pesquisa.

Para os respondentes que não comparecerem em nenhuma edição do evento Interação, foi perguntado os motivos, essa foi uma pergunta aberta, foram separadas em categorias as respostas mais pertinentes, foram no total 12 respostas, 33,4% citaram que não conheciam o evento, 25% citaram que não moravam na cidade de Passo Fundo, dificultando a vinda, 25% citaram não ter a oportunidade de participar do Interação e por fim 16,6% citaram o tempo, horário etc, como um dos obstáculos para não terem participado.

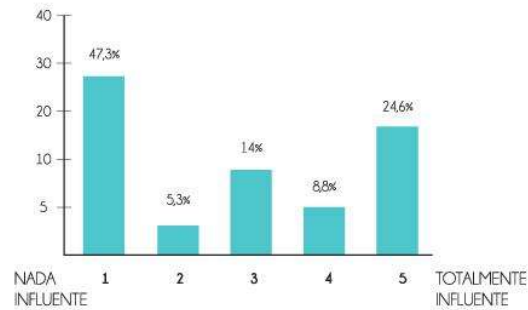


Figura 15: Influência do Interação UPF sobre os respondente no ingresso do curso.

Elaborado através do resultado da pesquisa.

Sobre o evento Interação UPF ter influência na decisão de cursar Publicidade, 47,3% marcou que o interação não foi nada influente na decisão, aqui também temos de levar em conta as pessoas que não foram em nenhuma edição do evento, 5,3% marcaram como pouco influente, 14% como média influência, 8,8% e 24,6% como totalmente influente na decisão de cursar.

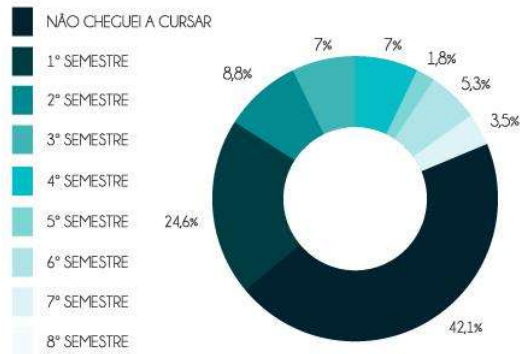


Figura 16: O que mais chamou atenção dos respondentes da apresentação do curso no Interação UPF.

Elaborado através do resultado da pesquisa.

Quando perguntado de forma aberta o que mais lhes chamou atenção na apresentação do curso no evento do Interação UPF obteve 33 respostas, foram separadas em categorias conforme o que mais foi citado, 9 pessoas citaram em suas respostas que o que mais chamou atenção foi a paixão, interesse, recepção dos estudantes que estavam apresentando, dando um total de 27,3%, 9 pessoas também responderam que o que mais chamou atenção foi a estrutura do prédio etc, também totalizando 27,3%, 6 pessoas, 18,2% citaram a forma como o curso foi apresentado, como o que mais chamou atenção, 5 pessoas, 15,2 citaram o curso em si, duas pessoas, 6% responderam que tudo chamou a atenção e por último mais duas pessoas, 6%, responderam que não lembram o que lhes chamou atenção.

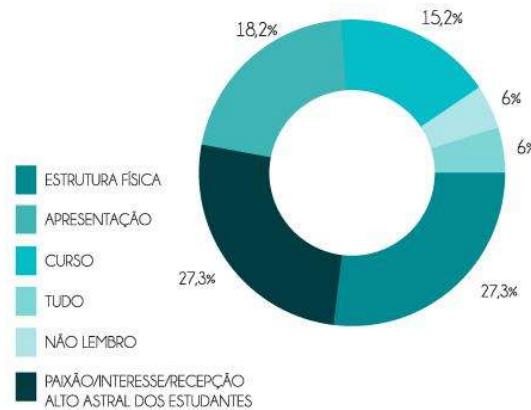


Figura 17: Semestre que os respondentes evadiram do curso.  
Elaborado através do resultado da pesquisa.

Analisando em qual semestre cada evasivo saiu do curso a maioria não chegou a cursar em sim, apenas se matriculou etc, foram um total de 42,1% que não chegaram a cursar, seguido de 24,6% que apenas cursaram o primeiro semestre, 8,8% só cursaram até o segundo semestre, 7% no terceiro e 7% também no quarto, 1,8% no quinto semestre do curso, 5,3% no sexto semestre e por fim 3,5% dos respondentes saíram no sétimo semestre.



Figura 18: Motivos que influenciaram os respondentes a evadirem do curso. Elaborado através do resultado da pesquisa.

Para saber os motivos definitivos da desistência foi feita uma questão de pergunta fechada de múltipla escolha, gerando 90 respostas, das quais a maioria foram Razões Socioeconômicas (15,6%), não muito atrás aparecem Problemas Pessoas e Falha na Decisão, cada qual com 14,5% do total. Também observou, significativamente, que os Professores (7,8%), Transferência para IES Federais (6,7%) e IES em geral (3,4%), Grade Curricular, Tempo e Mudança de cidade ou país (cada qual com 5,5%) contribuíram para que a evasão ocorresse. E por fim, ficou a Infraestrutura (3,4%), Mercado de Trabalho e Dinâmicas de Aula/Materiais Exigidos, respectivos 2,2% cada. Com apenas uma citação, equivalente 1,1% do todo, aparece: Ganho de Bolsa em outra IE, Exclusão dos Colegas, Turno do Curso, Custo Benefício em Relação a Curso e Mercado de Trabalho, Divórcio, Passar na Primeira Opção e Estar Apenas na Publicidade como Intermédio para o Curso Desejado, concluiu-se os motivos.

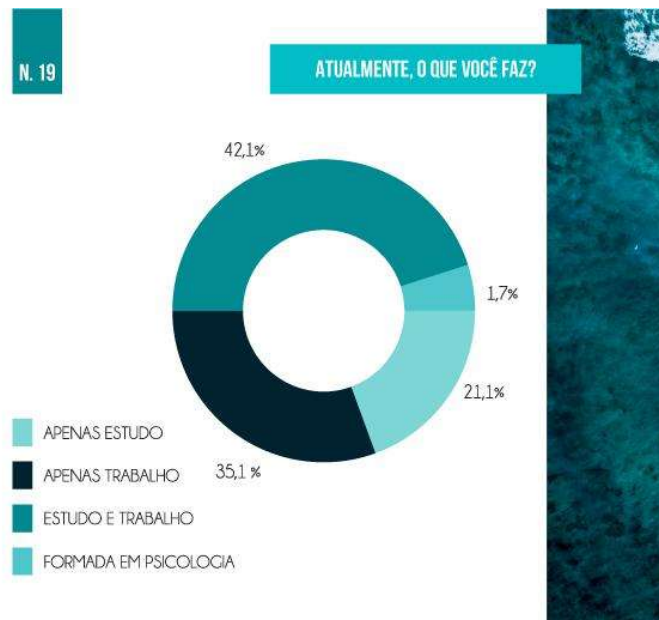


Figura 19: Ocupação atual dos respondentes.  
Elaborado através do resultado da pesquisa.

Para saber o que os evasivos do curso fazem atualmente foi feita essa pergunta com as opções apenas estudo, apenas trabalho, estudo e trabalho, além de uma opção em resposta aberta, obteve-se os resultados de 42,1% dos respondente que estudam e trabalham, 35,1% apenas trabalham, 21,1% estudam e trabalham e uma pessoa respondeu na opção aberta dizendo que está formada em psicologia, totalizando 1,7%.

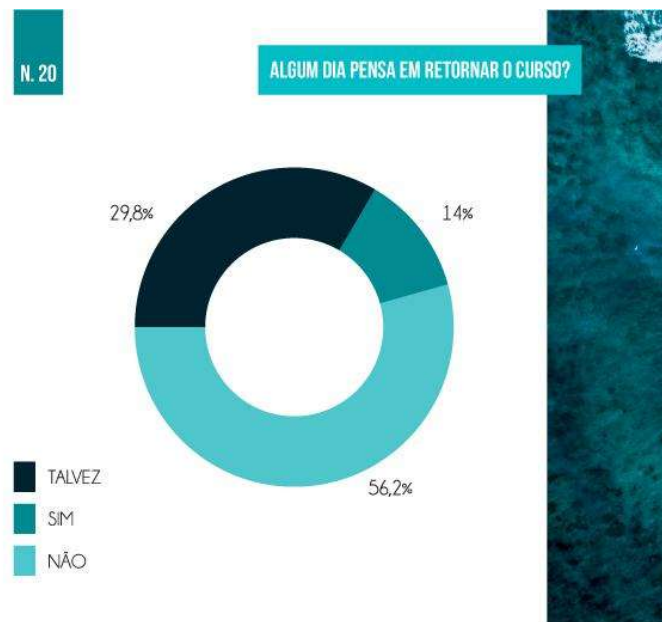


Figura 20: Respondentes algum dia retornaria para o curso. Elaborado através do resultado da pesquisa.

Sobre pensarem em algum dia retornar para o curso de Publicidade e Propaganda, a maioria dos 57 entrevistados respondeu a opção não, totalizando 56,2%, seguindo de 28,8% que responderam talvez e por fim 14% responderam que sim, pensam em voltar para o curso. O resultado ainda em si é negativo para o curso.

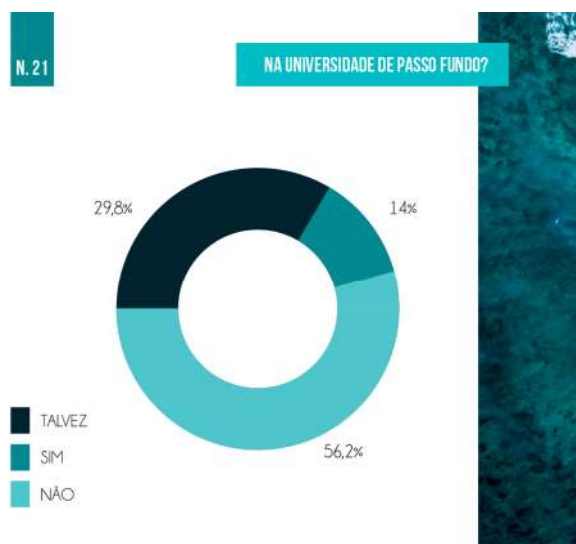


Figura 21: Respondentes regressariam ao curso na UPF. Elaborado através do resultado da pesquisa.

Completando a pergunta anterior foi perguntado se os respondentes evasivos voltariam a realizar o curso na UPF, a maioria, totalizando 56,2% respondeu que não, não faria na



universidade, 29,8% marcou a opção talvez, e 14% marcou a opção sim, que faria o curso na UPF.

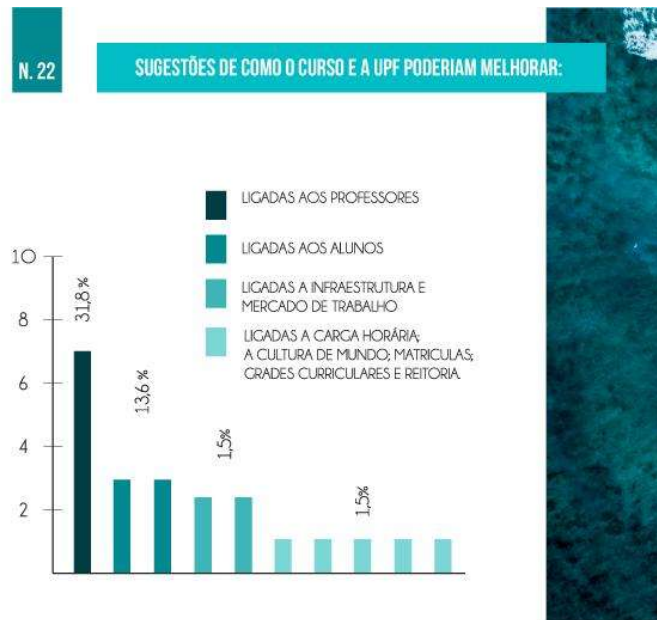


Figura 22: Respondentes dessem sugestões para melhorar o curso e a universidade.

Elaborado através do resultado da pesquisa.

Quando feito a pergunta aberta sobre sugestões de como o curso e a Universidade de Passo Fundo poderiam melhorar, foram obtidas 22 respostas, das quais dividiam-se em 8 categorias: Alunos, abrangendo respostas ligadas aos mesmo, "Ouvir os alunos", "Entender o aluno", e a categoria Valores mais acessíveis, cada um resultou em 13,6% do total. Professores, todas ligadas a melhoria de professores, sendo mais qualificados, mais humanos e reclamações que professores não sabem dar aulas, necessitando de curso, representando 31,8% das respostas. Infraestrutura, sendo melhorias nas mesmas, e Mercado de Trabalho, onde teriam mais experiência com agências e mercado de trabalho, como viagens, profissionais dando cursos, totalizaram cada, 9%. Já em Curso ter mais sobre Cultura de Mundo, Grade Curricular, Reitora acompanhar os conteúdos expostos e Matrículas do primeiro semestre deviam ser mais optativas, cada qual representa 4,6% do total de resultados.

#### 4. Considerações Finais

O trabalho teve suma importância pois pode mostrar de uma forma mais abrangente o que tem levado os estudantes do curso de Publicidade e Propaganda a evadirem o curso, assim, ajudando a universidade a montar estratégias para diminuir o número de evasões, além disso continuar focando nas estratégias que vem dando certo. Também é importante para os professores e alunos da área ficarem por dentro do assunto, para também ajudar com formas de melhorar essa visão e também cobrar melhorias.

Pode-se concluir através dos dados analisados que a questão financeira ainda é um dos principais causadores da evasão no curso, além disso problemas mais pontuais como por exemplo a infraestrutura do prédio, falta de matérias práticas, forma de ensino dos professores também foram bastante citados. Em contraponto o evento Interação UPF tem sido positivo para a imagem do curso, gerando lembrança no público, a maioria dos evasivos conheceu o curso através dele, apesar de não ser o principal decisor para efetuar a matrícula ele é apontado como um dos influenciadores.

Observou-se que a maioria das pessoas que evadiram o curso não voltariam a fazê-lo novamente, concluindo há também muita falha na tomada de decisão do curso. Pode-se observar isso mais a fundo, quando nem todos os estudantes olharam a grade curricular, ou não sabiam do que se tratava o curso antes de se matricular.

Tomando como partido as respostas dos evasivos concluímos que para ter melhorias na universidade e diminuir a evasão no curso as seguintes medidas devem ser tomadas, modernização do prédio, laboratórios e salas, diminuir o preço do crédito das matérias, tornando as mais acessíveis, incluir o aluno interdisciplinarmente com agências, mercado de trabalho e consumidores, estando lado a lado deles trocando experiências. Por fim uma das sugestões foi a de ouvir mais os alunos, através disso utilizar o conceito de marketing educacional, para fazer pesquisas não somente pré matrículas mas em todas as fases de divulgação do curso e no decorrer da graduação dos estudantes, para saber se os alunos estão satisfeitos.

## **REFERÊNCIAS**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MANTENEDORAS DE ENSINO SUPERIOR; EDUCAINSIGHTS. *Processo decisório no acesso à educação superior*. Brasília, 2017. 22p.

CENSO ESCOLAR. *Inep divulga dados inéditos sobre fluxo escolar na educação básica*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2011/02/pais-perde-r-9-bilhoes-com-evasao-no-ensino-superior-diz-pesquisador.html>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

COLOMBO, Sonia Simões. *Marketing Educacional em Ação: Estratégias e ferramentas*. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=3iHuTZSxe2IC&pg=PA10&dq=marketing+educacional&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiOnt\\_zfHhAhU8IbkGHcQ-B4YQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=3iHuTZSxe2IC&pg=PA10&dq=marketing+educacional&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiOnt_zfHhAhU8IbkGHcQ-B4YQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 1 abr. 2019.

DURSO, Samuel de Oliveria; CUNHA, Jacqueline Veneroso Alves da Cunha. Determinant factors for undergraduate student's dropout in an accounting studies department of a brazilian public university. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, n. 34, 2018.

ESPINDOLA. *A crise financeira e a política monetária no brasil*. 2015. 67f. *Banco de Teses e Dissertações*. Fundação Getúlio Vargas - Escola de Economia de São Paulo, São Paulo, 2015.

FILHO, Roberto Leal Lobo e Silva; MOTEJUNAS, Paulo Roberto; HIPÓLITO, Oscar; LOBO, Maria Beatriz de Carvalho Melo. A evasão no ensino superior brasileiro. *Caderno de Pesquisa*, v.37, n. 132, set./dez. 2007.

FILHO, Roberto Lobo Silva. *O professor é um facilitador?*. Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/blogs/roberto-lobo/497-2q/>>. Acesso em: 3 abr. 2019.

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO. Portal - UPF. Página inicial. Disponível em: <<https://upf.br/>>. Acesso em: 20 de abril. de 2019.

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO. Portal - UPF. Curso Publicidade e Propaganda. Disponível em: <<https://upf.br/FAC/curso/publicidade-e-propaganda>>. Acesso em: 20 de abril. de 2019.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. *Revista Fameco*, Porto Alegre, n. 16, dez. 2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>>. Acesso em: 27 abril 2019.

GONÇALVEZ, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. *IESDE Brasil*, Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/23870.pdf>>. Acesso em: 28 abril 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. *Resumo técnico censo de educação superior 2016*. Brasília, 2018. 99p.

MARTINS, Marcos Amancio P. *Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing*. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TNHzEVuQRxIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+educacional&ots=2vOkDYI\\_hD&sig=BRHmBYt0\\_CVUBfCS0Ed8FsVOOC8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TNHzEVuQRxIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+educacional&ots=2vOkDYI_hD&sig=BRHmBYt0_CVUBfCS0Ed8FsVOOC8#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 1 abr. 2019.

NOGUEIRA, Fernanda. *Pais perde R\$ 9 bilhões com evasão no ensino superior, diz pesquisador*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2011/02/pais-perde-r-9-bilhoes-com-evasao-no-ensino-superior-diz-pesquisador.html>>. Acesso em: 3 abr. 2019.

O ESTADO DE S.PAULO. *76% dos jovens adiariam faculdade por falta de dinheiro ou bolsa*. Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,76-dos-jovens-adiariam-faculdade-por-falta-de-dinheiro-ou-bolsa,70001750308>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

PACIEVITCH, Thais. *Evasão Escolar*. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/educacao/evasao-escolar/>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

RODRIGUEZ. *Fatores de permanência e evasão de estudantes do ensino superior privado brasileiro: estudo de caso*. 2011. 20f. *Caderno de Administração*. Pontificia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

PINHO, José Benedito. A indústria da propaganda pede um novo perfil de profissional. *Revista Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, a.27, n. 44, p.103-118, 2o sem. 2005. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/3943/3426>>. Acesso em: 27 abril 2019.

PERFEITO, Juarez; BECKER, Márcio; SILVEIRA, Amélia; FORNONI, Mariel. Marketing em Instituições Privadas de Ensino Superior: Fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. *Revista Gestão & Tecnologia*, v.4, n. 1, 2004. Disponível em: <<http://nulan.mdp.edu.ar/1003/1/00683.pdf>>. Acesso em: 28 abril 2019.

SANTOS, Grasielle Aparecida Lourenço; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia; NETO, Mario Sacamano; GIULIANI, Antonio Carlos; DE CAMARGO, Silvia Helena Carvalho Tamos Valladão. A Evasão no Ensino Superior Privado: Estudo de caso em uma instituição de ensino brasileira. *Revista Ciência Administrativas*, Fortaleza, v.17, n. 1, p.180-194 jan./abr. 2011.

SANTOS, Hermano B; BARBOSA, Ivan Santo. Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações. *Universidade de São Paulo*, São Paulo, dez. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1392-1.pdf>>. Acesso em: 27 abril 2019.