

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA PERCEPÇÃO DOS ALUNOS EGRESSOS DO ENSINO MÉDIO SOBRE O ENSINO A DISTÂNCIA

Yasmim Nascimento de Paula¹

César Pinto Júnior²

Resumo

Este trabalho apresenta uma nova perspectiva sobre a Educação a Distância, buscando um olhar sobre o referido objeto por meio de um público que se difere daqueles aos quais as instituições expõem suas expectativas: o egresso do Ensino Médio. Para tal, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, que contou com a utilização de dados primários e secundários, com o objetivo de compreender de que forma as campanhas de divulgação dos cursos de graduação a distância chegam até os alunos egressos do Ensino Médio. Primeiramente, utilizou-se a análise de conteúdo como método para a exploração de divulgações de cursos EaD de IES da região Sul Fluminense que realizam essa oferta. Em segundo lugar, utilizou-se o Grupo Focal como técnica para coletar os dados do público-alvo, utilizando como sujeitos da pesquisa cursistas do 3º ano do Ensino Médio de cidades brasileiras diversas. Ressalta-se que este campo de pesquisa constitui um caminho amplo a ser ainda percorrido, e que o presente trabalho não possui o intuito de esgotar a abordagem, tampouco o tema analisado.

Palavras-chave: Educação a distância. Ensino médio. Marketing.

¹ Especialista em Gestão e Docência do Ensino Superior. (UGB/FERP).

² Especialista em Marketing (ESPM).