



PESQUISA COM ALUNOS CONCLUINTEs DO ENSINO MÉDIO NA REGIÃO CELEIRO DE TRÊS PASSOS

Eder Ocimar Schuinsekell¹, Vivian Regina da Silva Stroschein², Nelson José Thesing³

¹ Técnico Administrativo da UNIJUI e Mestre em Gestão Estratégica das Organizações.

² Economista e Coordenadora do Núcleo de Prospecção e Captação Estudantil da Unijui.

³ Professor do Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento Regional (PPGDR) da UNIJUI, e Doutor em Integração Regional

RESUMO

A presente pesquisa apresenta como objetivo central, a identificação dos desafios que os formandos do Ensino Médio enfrentam ao fazer a escolha de um Curso Superior, para assim dar continuidade com seus estudos, visando a construção de uma carreira profissional. O lócus de pesquisa contempla a Região Celeiro do Rio Grande do Sul, abrangendo os municípios do entorno de Três Passos. Para responder aos desafios da investigação, o estudo contou com: pesquisa de natureza aplicada, abordagem qualitativa, objetivo descritivo e análise de conteúdo. A pesquisa foi realizada em Escolas Estaduais de Ensino Médio da Região Celeiro, com 242 alunos do terceiro ano diurno. Os resultados da pesquisa apontaram que a Região apresenta uma localização desfavorável para que o aluno tenha acesso ao ensino superior, com reduzida oferta de Cursos Superiores presenciais. Boa parte dos formandos apontaram a situação financeira como um desafio para cursar o Ensino Superior. Os cursos preferidos pelos estudantes são: Agronomia, Direito, Medicina Veterinária e Medicina, a única licenciatura ficou com o curso de Pedagogia. As Instituições de Ensino, principalmente as privadas, comunitárias, necessitam: analisar o mercado, as mudanças rápidas que ocorrem para um repensar permanente, busca de ações no campo do relacionamento com os formandos do ensino médio, o que indica novos posicionamentos para responder às necessidades dos mesmos que, em muitos casos, precisam sair de sua cidade/região para acessar um curso superior.

Palavras-chave: Formandos. Relacionamentos. Instituições de Ensino Superior.

ABSTRACT

The central goal of this research is to identify the challenges that High School graduates face when choosing a higher education course, in order to continue their studies, aiming to build a professional career. This research locus covers the *Celeiro* Region, in Rio Grande do Sul, which covers the cities surrounding Três Passos. To answer to the challenges of the investigation, this study relied on applied research, with a qualitative approach, descriptive objective and content analysis. This research was carried out in high schools, with 242 high school students in the third year, day period, in state schools in the *Celeiro* region. The results of this research showed that the Region has an unfavorable location for accessing higher education, with a reduced offer of in person Higher Education Courses. Most of the High School graduates pointed out the financial situation of attending Higher Education as a challenge. It is worth highlighting the preference for Agronomy, Law, Veterinary Medicine, Medicine and also Pedagogy, as a degree course. On the other hand, Educational Institutions, especially private and community ones, need to analyze the market, the changes that occur for a permanent review, the search for actions in the field of relationships with graduates, which indicates new positions to, above all, answer



to the needs of graduates who, in many cases, need to leave their city/region to access a higher education course.

Keywords: High School graduates. Relationships. Higher Education institutions.

INTRODUÇÃO

As pressões oriundas do movimento da globalização nas últimas décadas, apresentam um conjunto de desafios no campo da educação, entre elas, mudanças na educação superior no Brasil, principalmente, provocadas pelo mercado, que oferta cursos superiores em regimes presencial, Educação à Distância (EaD) ou híbridos em território brasileiro. Destaca-se o crescente aumento dos cursos de Educação a Distância, proporcionando aos estudantes de Ensino Médio uma maior oferta de cursos, sem a necessidade de sair de seu local de moradia.

Portanto, se por um lado a oferta da EaD ampliou as possibilidades dos estudantes, de outro, apresenta desafios para as Instituições de Ensino Superior para captarem e reterem seus alunos, pois a disputa perpassa não apenas pela captação, mas principalmente na manutenção dos alunos nas Instituições Superior, especialmente, para as Universidades Comunitárias,[1] que nem sempre conseguem acompanhar os valores das grandes corporações internacionais no campo da educação.

Consequentemente, as Instituições Comunitárias são desafiadas a marcar maior presença no mercado, o que aponta a necessidade de investir cada vez mais em processos de marketing para prospectar e reter os acadêmicos em seu ambiente e assim enfrentar a concorrência. Significa ampliação dos relacionamentos com as Escolas e Instituições de Ensino Médio, a presença nas empresas, em eventos comunitários para marcar sua presença e sensibilizar a importância das Instituições Comunitárias, criadas pela Lei 12.881/13, que promovem um conjunto de ações que ultrapassam a sala de aula, o fazer da extensão e da pesquisa, tendo presentes as necessidades da comunidade local, trabalho que as grandes corporações não realizam.

[1] As Universidades Comunitárias foram criadas pela Lei 12.881/13. A norma considera comunitária a instituição sob forma de associação ou fundação, atuação sem fins lucrativos e patrimônio próprio.



Assim, ao promover as atividades extensionistas a Universidade Comunitária coleta um conjunto de dados que geram ricas pesquisas, que não só apresentam respostas aos desafios presentes nas comunidades, mas que também, enriquecem o ensino. Nesta direção as pesquisas são alimentadas também, pelos objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), Agenda 2030 da ONU, especialmente em dois objetivos: o 4: Educação de Qualidade – Assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos e o 08: Trabalho decente e crescimento econômico – promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho decente para todos

Portanto, Silva, Pamela, Schuinsekkel e Stroschein (2023) em suas pesquisas apontam que os estudantes precisam “ampliar o repertório de referenciais para escolher a partir dos seus interesses e levando em conta a realidade social de cada escola, em especial de cada aluno e com responsabilidade”. Estes caminhos que estão presentes no ensino aprendizagem das escolas, nas realidades sociais e que vão de encontro com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, especialmente a ODS 04 e ODS 08.

Se os ODS são objetos de estudo na escola, o mercado de trabalho, iniciativas empreendedoras, a escolha profissional, o curso superior a ser trilhado, e um conjunto de desafios que não são de fácil escolha na vida do concluinte do Ensino Médio então esse caminhar no Ensino Médio faz-se necessário oferecer uma educação não só de boa qualidade aos estudantes, mas ampliando os horizontes do cenário no mercado de trabalho ao apresentar as oportunidades para que os estudantes possam estar preparados para o ingresso no Ensino Superior (Santos; Silva, 2020) e assim dar continuidade aos seus estudos, a conquista de um curso superior e o espaço no mercado de trabalho.

Desta forma, os desafios para os jovens passam pela inserção no Ensino Superior, no mercado de trabalho, que no entender Sampaio (2011), são trajetórias, caminhos complexos, uma vez que, as desigualdades sociais, econômicas, políticas e culturais fazem parte da vida dos estudantes. Significa que no horizonte pedagógico se apresenta a possibilidade da missão da escola, ou seja, a formação do estudante como cidadão de direitos e deveres, crítico e criativo, para que possam fazer suas escolhas. Por fim, para além desta introdução, o estudo conta com a Metodologia, com a temática Acesso ao Ensino Superior, Marketing de Relacionamento, análise e discussão dos resultados e a conclusão.



METODOLOGIA

A presente pesquisa pode ser classificada como pesquisa aplicada, por possuir, como característica principal, a coleta de dados junto aos estudantes do Ensino Médio, na Região Celeiro do Rio Grande do Sul, para identificar os desafios dos estudantes ao fazer a escolha de um Curso Superior. Entre outros desafios, a pesquisa identificou, uma oferta reduzida de Instituições de Ensino Superior. Para Zamberlan *et al.* (2014), e Gil (2014), pesquisas desta natureza contribuem para a produção do conhecimento. Assim, para conquistar resultados significativos, a investigação contou com a coleta de dados nas Escolas de Ensino Médio totalizando 242 alunos do terceiro ano diurno, que foram aplicados presencialmente em sala de aula, quando da realização de atividades do Projeto Passaporte para o Futuro da Unijuí. O questionário foi semiaberto, aplicado aos estudantes (Gil, 2009).

A abordagem da investigação, pode ser classificada como qualitativa, o que permite aos pesquisadores compreender a diversidade do grupo social, que são os estudantes do ensino Médio (Minayo, 2009). Já para Oliveira (2013), facilita descrever, analisar e compreender determinados processos e problemas de caráter complexo, aperfeiçoando as reflexões.

Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como descritiva (Gil, 2014, Vergara 2009), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou determinado fenômeno, como neste estudo são os estudantes do Ensino Médio, na região Celeiro. A Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), verifica e identifica os desafios dos jovens estudantes no Ensino Médio.

ACESSO AO ENSINO SUPERIOR

O Censo Escolar da Educação Básica do ano de 2022 revela que 81,9% dos alunos do Ensino Médio estudam no turno diurno, e 18,1% de alunos estudam no período noturno, sendo que deste total de alunos a rede privada tem uma participação de 12,3% na matrícula de ensino médio e a rede estadual tem uma participação de 84,2% no total de matrículas e concentra 87,7% dos alunos da rede pública. Já a rede federal tem uma participação substancial no ensino médio de apenas 3% do total de alunos. No Rio Grande do Sul o percentual de alunos da rede privada corresponde a 12,5%, a rede estadual corresponde a 82,2% dos alunos e a rede federal 4,5% do número de alunos.



Segundo o Censo da Educação Superior, o Brasil conta hoje com 2.595 instituições de ensino privado no Brasil, sendo 1.449 instituições com fins lucrativos, 834 instituições sem fins lucrativos e 312 instituições públicas divididas entre federal, estadual e municipal. Portanto a escolha da pesquisa junto aos alunos da educação pública se torna necessária tendo em vista que a maioria absoluta das instituições são privadas e com cobrança de mensalidades em contraponto aos alunos que o maior percentual está na Educação Pública.

Tem-se presente que boa parte dos estudantes do Ensino Médio não tem condições de assumir as mensalidades em uma universidade não estatal. Assim, um dos desafios para os estudantes é o acesso e a permanência ao ensino superior. No Brasil vêm conquistando um espaço as políticas públicas que contam com investimentos promovidos pelo governo federal, seja com novas universidades, o Programa Universidade para Todos, o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão da Rede Pública Federal, Fundos de Financiamentos Estudantil e ações em que o poder público compra bolsas para os estudantes.

As políticas públicas e inclusivas que para Aprile e Barone (2008), contam com os Programas de acesso ao Ensino Superior, com o intuito de corrigir em parte as desigualdades sociais. Assim, os grandes desafios da educação superior estão relacionados a inúmeras questões, entre elas: a ampliação e maior equidade nas condições do acesso; formação com qualidade; diversificação da oferta de cursos e níveis de formação e a garantia de financiamento público.

Por fim, as universidades não estatais necessitam contar com bolsas de estudos totais ou parciais, bolsas de pesquisa, extensão, ou programas de estágio durante a graduação, para sensibilizar os estudantes do Ensino Médio, bem como, um marketing de relacionamento, para apresentar as características das universidades, as ações de pesquisa e extensão como ênfase para os benefícios da comunidade.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Um dos pontos fundamentais para a captação de alunos pelas instituições de ensino é o trabalho de relacionamento com as escolas e é imprescindível que todos os setores da instituição estejam alinhados com este trabalho. A maioria das instituições delega este trabalho ao setor de Marketing da Universidade quando na verdade o relacionamento perpassa por todos os setores e de nada adianta a equipe externa realizar um bom trabalho e conseguir que este



prospect comece os primeiros passos rumo ao ensino superior se os outros setores como a comissão de vestibular, secretaria, financeiro, núcleo acadêmico, pesquisa e extensão, ensino, não estejam alinhados com a política de relacionamento da Instituição, afinal todos estes setores são responsáveis por ações de marketing e estabelecem níveis de relacionamento em um ambiente acadêmico.

Assim, ao planejar estratégias com estudantes do ensino médio é importante estabelecer processos em três fases para os possíveis alunos. Schuinsekel e Bottega (2017), defendem que para o futuro aluno há uma movimentação antecipada em sua conquista, estando as instituições de ensino cada vez mais presentes em espaços vinculados ao ensino médio, não dialogando apenas com o formando, mas posicionando-se como marca desejada perante todos os anos deste nível educacional, estabelecendo um Marketing de Relacionamento.

Pessoa e Borges (2023), apresentam o Marketing de Relacionamento como uma estratégia que tem o objetivo de criar e manter um relacionamento próximo entre a empresa e seus clientes, que nesta pesquisa são os estudantes do Ensino Médio. Para Estevam (2020) o Marketing de relacionamento no campo da educação torna-se possível e factível ao criar um forte vínculo com potenciais/atuais alunos e, portanto, impactar positivamente os resultados obtidos e consiste também em um conjunto de ações de marketing voltadas para a criação e manutenção de um relacionamento sólido com potenciais e atuais clientes, que são os estudantes do Ensino Médio.

ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Parte-se de um conjunto teórico-metodológico para compreender não só as fundamentações teóricas que contemplam a pesquisa, mas essencialmente dos resultados coletados mediante caminhos metodológicos, para acessar as respostas que os alunos apontaram ao responder os questionários, bem como, a consequente análise sobre as respostas, onde estão presentes as intenções e perspectivas dos estudantes.

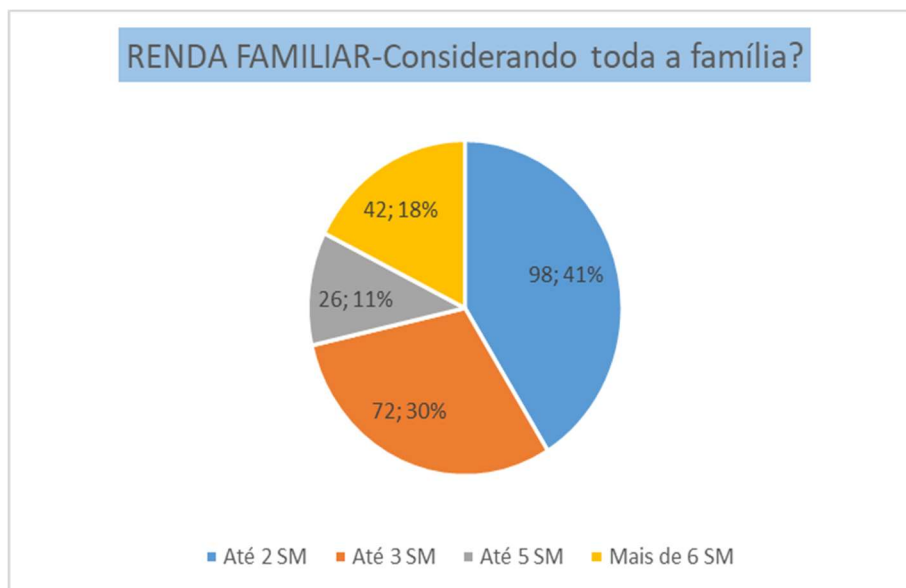
Registra-se que foram realizadas as entrevistas em 11 escolas de ensino médio do turno diurno em 9 cidades totalizando 242 questionários, em cidades que não se tem Instituições de ensino presencial, somente EaD. Merece destaque que em algumas questões os alunos não responderam todas as perguntas.



Na pergunta 1 sobre gênero, tivemos 57% do gênero feminino e 42% do gênero masculino com 1% que se declarou como outro gênero.

Na pergunta 2, buscamos verificar com os alunos a renda considerando todos os integrantes do domicílio familiar e as respostas foram que a maioria, 42% dos alunos responderam que a renda está numa faixa de até 2 salários mínimos.

Gráfico 1: Renda familiar (considerando toda a família)?

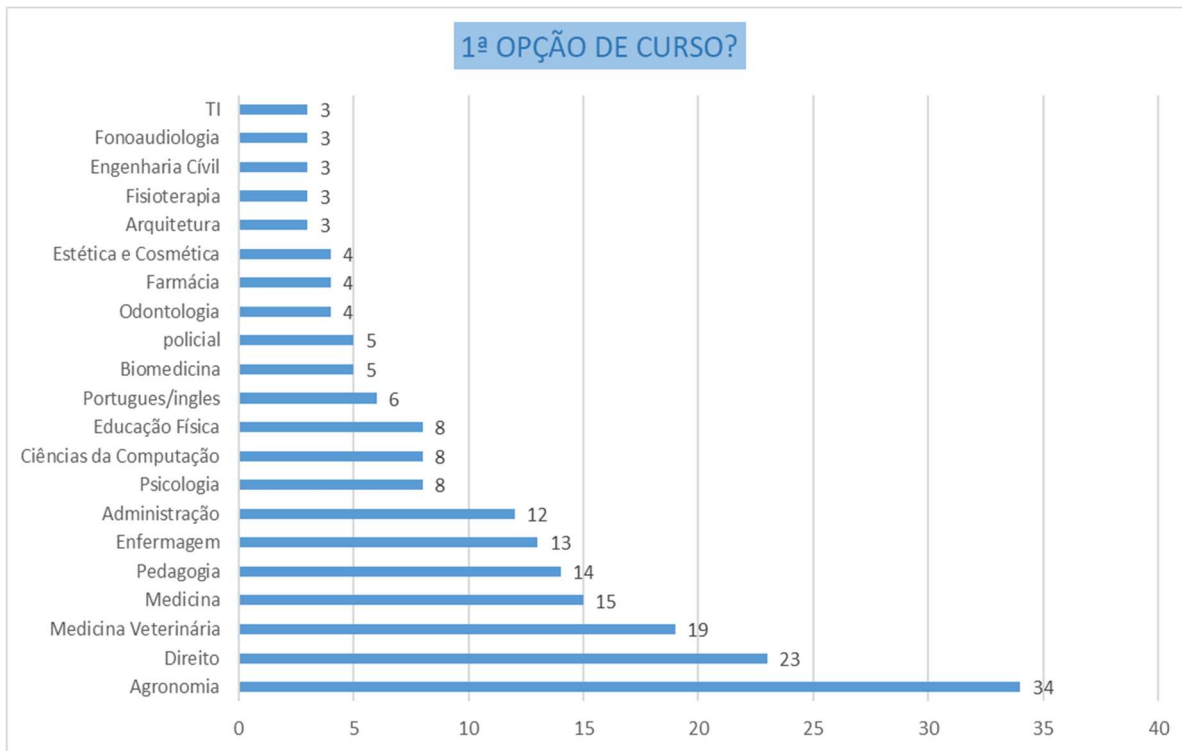


Fonte: Elaborado pelos autores.

Na pergunta 3 o questionamento foi sobre a primeira e a segunda opção de curso. Esta pergunta era aberta e de acordo com as respostas o curso de Agronomia, Direito e Medicina Veterinária e Medicina aparecem na primeira opção como os mais citados. Utilizou-se para o gráfico 21 cursos citados, num total de 233 respostas, com mais 28 citações de cursos. No gráfico 3, a segunda opção de curso que os alunos responderam que o curso de Agronomia, Direito, Psicologia e Administração são suas opções e aparecem como os mais citados. Utilizou-se para o gráfico 21 cursos citados, num total de 194 respostas, com mais 36 citações de cursos.

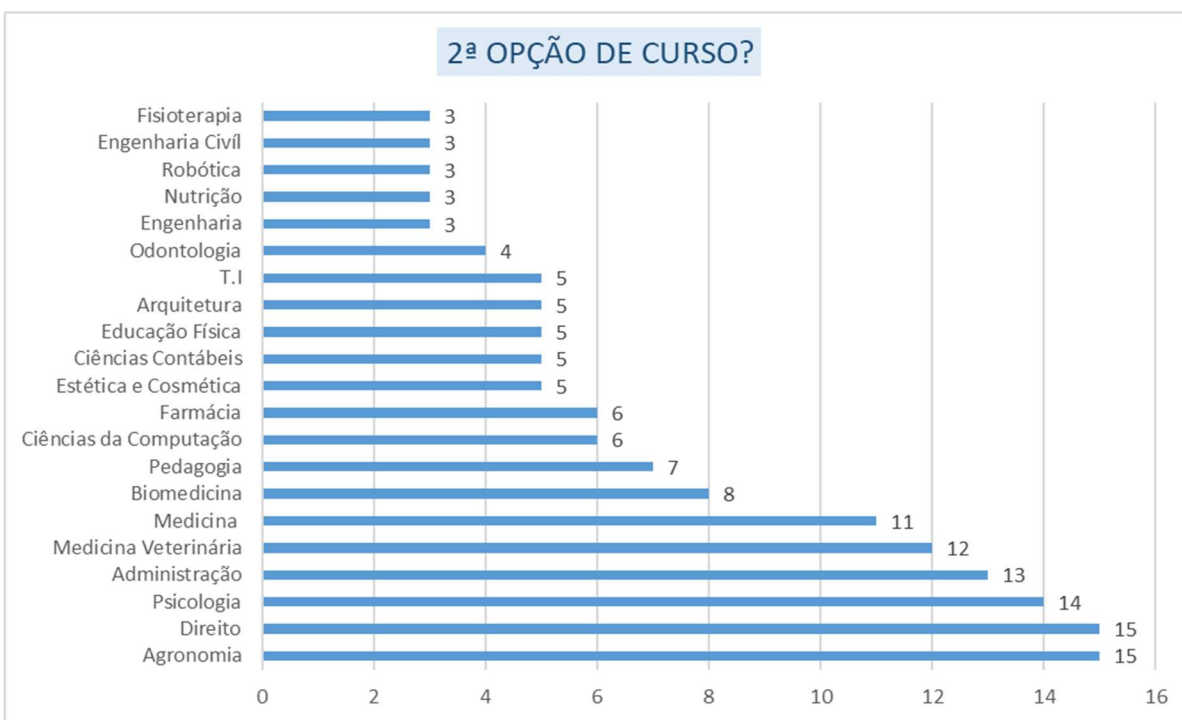


Gráfico 2 - 1ª Opção de Curso?



Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 3 - 2ª Opção de Curso.

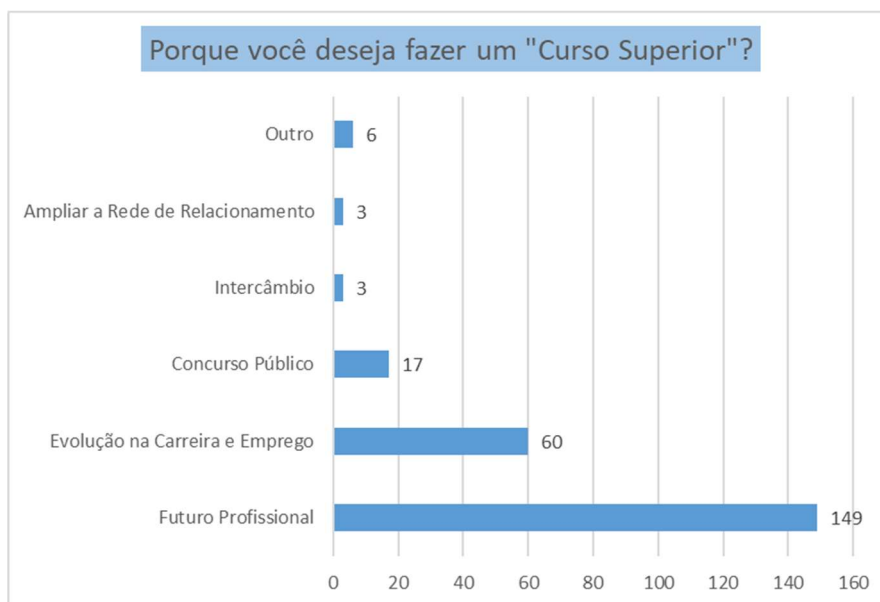


Fonte: Elaborado pelos autores.



A pergunta 4 trata de porque o aluno deseja fazer um curso superior e a resposta que ficou com maior destaque é para ter um futuro profissional. Nota-se a grande preocupação não só com o futuro na profissão, mas também com a evolução na carreira e emprego.

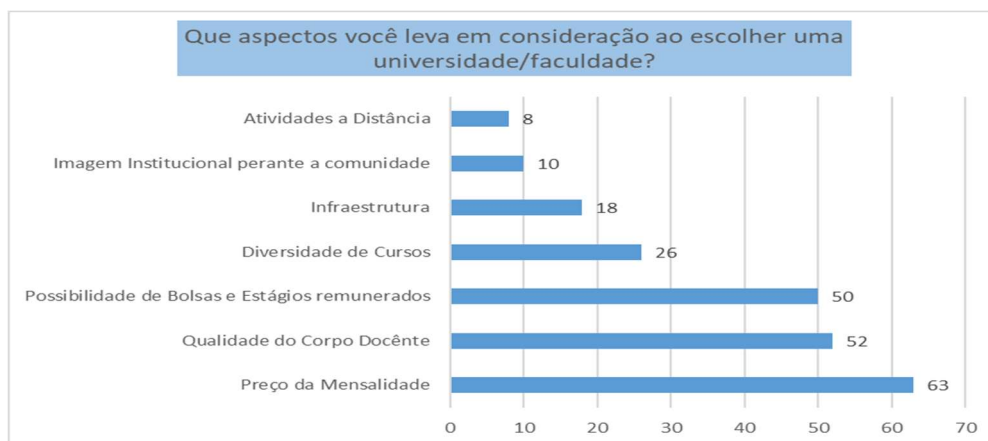
Gráfico 4 - Porque você deseja fazer um “curso superior”?



Fonte: Elaborado pelos autores.

A pergunta 5 buscou conhecer quais os aspectos que são levados em consideração ao escolher uma instituição de ensino e a precificação ou o preço da mensalidade aparece em primeiro lugar com a qualidade do corpo docente em segundo lugar.

Gráfico 5 - Que aspectos você leva em consideração ao escolher uma universidade/faculdade?

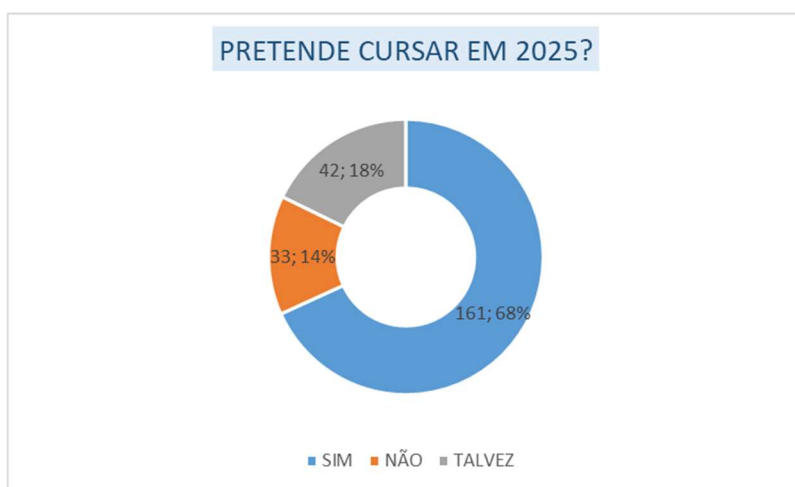


Fonte: Elaborado pelos autores.



A pergunta 6 questiona aos alunos se neste momento do ensino médio e já pensando no ano de 2025, se os alunos pretendem entrar em um curso superior para a continuidade dos seus estudos. Neste sentido, 68% dos respondentes disseram que pretendem ingressar. Ao responder talvez o aluno era convidado a escrever porquê e, as respostas foram variadas incluindo “buscar um trabalho”, “não saber o que pretende”, “exército”, “outras expectativas”, além de outras.

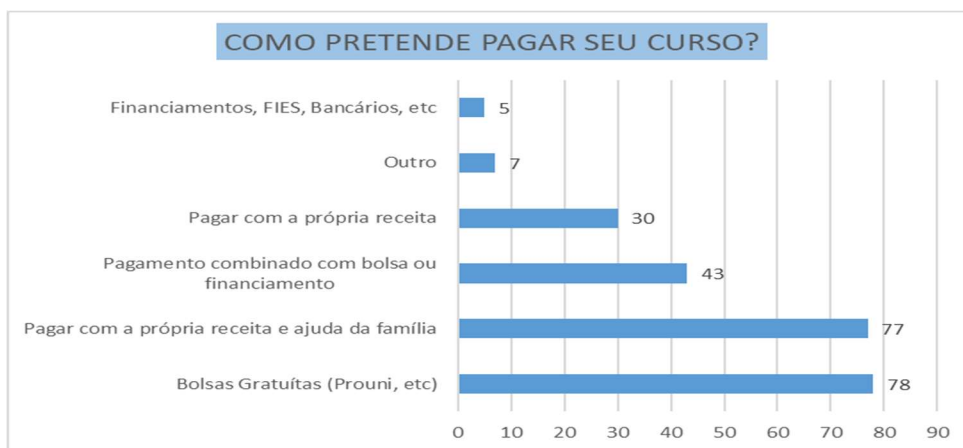
Gráfico 6 - No momento, você pretende ingressar no ensino superior em 2025?



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na composição do questionário para a pesquisa estruturamos com a intenção de buscar a forma de pagamento de seus estudos e o item bolsas gratuitas e pagar com a própria receita e ajuda da família se destacam. Pode-se relacionar com a pergunta anterior que o preço é um dos primeiros elementos dos alunos para escolher uma instituição de ensino.

Gráfico 7: Como você pretende pagar seu curso superior?

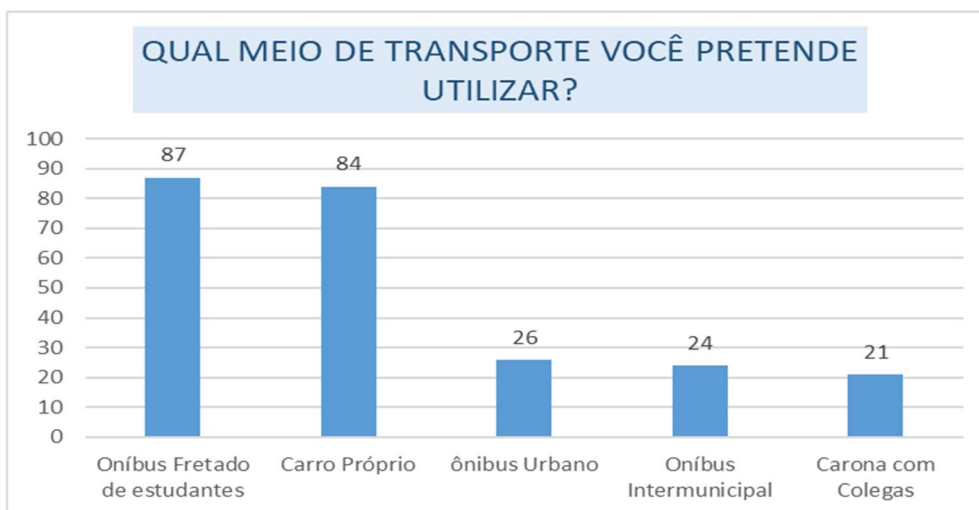


Fonte: Elaborado pelos autores.



A Região Celeiro do Estado do Rio Grande do Sul tem apenas duas universidades presenciais em seus municípios e vários polos de ensino presencial, portanto para acessar a universidade mesmo que em instituições de educação a distância os alunos precisam se deslocar para outros municípios e com a pergunta seguinte buscamos descobrir qual o meio e que forma seria este deslocamento. Os dois destaques da resposta foram carro próprio e ônibus fretado pelos estudantes.

Gráfico 8 - Qual meio de transporte você pretende utilizar para ir até a Universidade/faculdade?

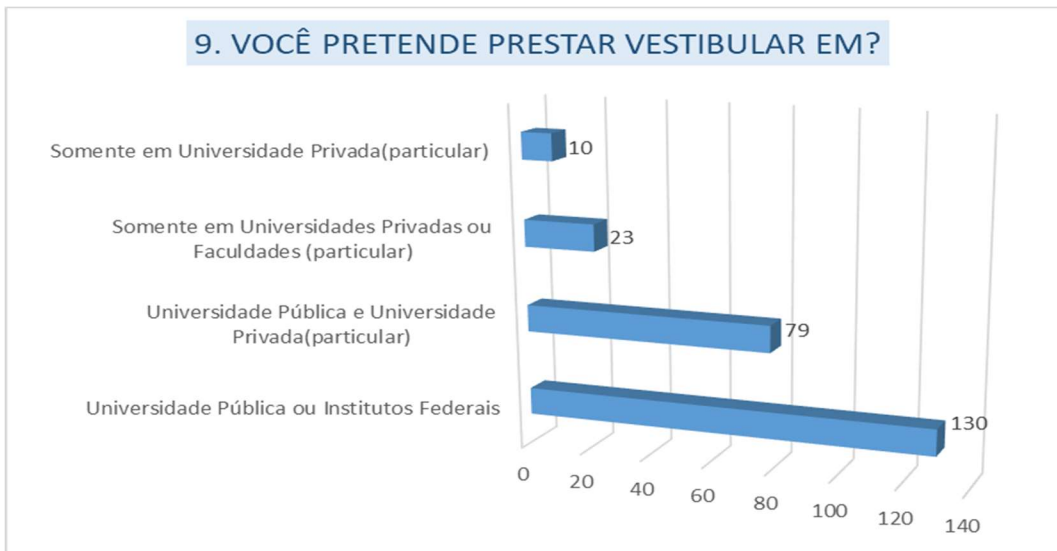


Fonte: Elaborado pelos autores.

Seguindo a lógica das perguntas buscamos a investigação de qual a instituição os alunos pretendem ingressar e a resposta preponderante foi em Universidades Públicas ou Institutos Federais corroborando com as perguntas gráfico 5 e gráfico 7 anteriores, mostrando coerência das respostas em que o preço e as bolsas gratuidades são importantes na escolha dos alunos.



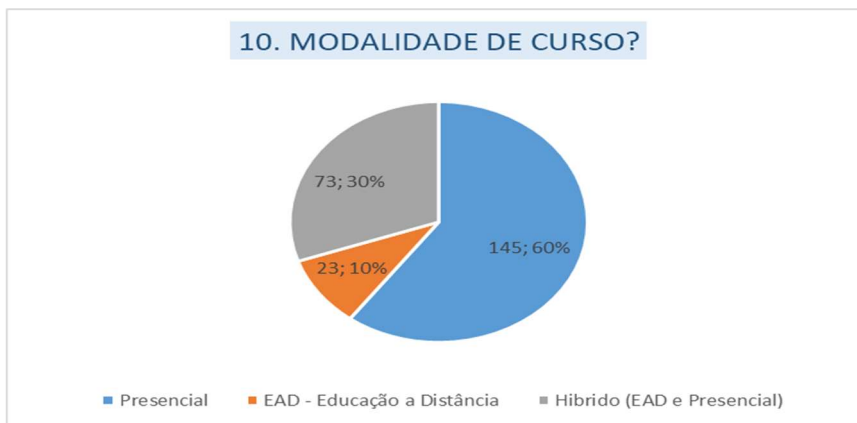
Gráfico 9 - Em qual instituição pretende prestar vestibular?



Fonte: Elaborado pelos autores.

A pergunta seguinte, perguntou aos alunos em qual modalidade de ensino eles pretendem cursar. Neste sentido, notamos que as modalidades de ensino, segundo resoluções do Ministério da Educação estão se modificando e hoje os cursos presenciais podem ser executados com disciplinas EaD ou online, a modalidade EAD já consolidada, e a nova modalidade de cursos híbridos ou semipresenciais que já estão se colocando no mercado educacional. Ainda assim, a preferência dos estudantes da Região Ceileiro é pelo ensino presencial, com destaque para a modalidade híbrida que aparece com um índice de respostas significativo, já conquistando o seu espaço na mente dos alunos e também no mercado educacional.

Gráfico 10 - Qual modalidade de curso você pretende cursar?



Fonte: Elaborado pelos autores.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar esta pesquisa e tendo a convicção de que é um estudo não conclusivo, pois representa uma amostra com 242 alunos do ensino médio diurno de 11 escolas da região celeiro de Três passos, em que buscou-se verificar a intenção, os planos e as ideias dos alunos a respeito de questões específicas quanto ao ingresso e permanência no Ensino Superior.

Segundo dados repassados pela 21ª Coordenadoria de Educação sediada em Três Passos a região toda tem um total de 1.103 matrículas no 3º ano do Ensino Médio no ano de 2024 e no ano de 2023 concluíram o Ensino Médio 763 alunos, que numa análise rápida e comparativa, cerca de 70% dos alunos concluem o ensino médio com uma evasão significativa de 30% na região.

Portanto, esta pesquisa torna-se importante para que se possa analisar quais os caminhos que as Universidades, tanto públicas, quanto privadas, comunitárias precisam trilhar para alcançar esses possíveis clientes e oferecer um conjunto de ações que possam atrair e manter os alunos nas suas instituições, visto que um dado resultante da pesquisa é que 68% dos alunos pesquisados pretendem no ano de 2025 ingressar em um curso superior.

Conforme o Censo da Educação Superior do ano de 2022, do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) apenas 24,2% dos jovens de 18 a 24 anos no Brasil acessam o Ensino Superior e que apenas 4% concluiu o curso superior, pode-se ter uma noção da dificuldade e do desafio que estes jovens enfrentam nesta etapa da vida. Estas dificuldades tem a ver com a desigualdade social, mensalidades, conciliar trabalho com estudo e no caso da nossa pesquisa com o deslocamento de uma cidade para a outra conforme gráfico 8.

Fica evidente na pesquisa que o fator preço é um dos componentes principais na escolha e que os alunos buscam por um ensino público e gratuito, combinado com bolsas em programas como PROUNI e financiamentos educacionais combinado com pagamento com receita própria. Portanto, melhorar e investir nas políticas públicas e em financiamento para o Ensino Superior devem ser uma prioridade para o governo aumentar o acesso à Educação Superior no Brasil. E ficou muito evidente que os alunos pensam em um futuro profissional e na evolução da carreira e do emprego quando perguntados porque desejam fazer um curso superior.



Como perspectiva futuro, em relação a 1ª opção de cursos entre os alunos pesquisados destaca-se que os cursos de Agronomia, Direito, Medicina Veterinária e Medicina são os preferidos e a Pedagogia como curso de licenciatura, e em segunda opção aparece novamente a Agronomia, o Direito, a Psicologia e Administração como os 4 primeiros e Pedagogia aparece na oitava opção.

Por fim, a pesquisa permite afirmar que a temática permanece como desafio para futuras pesquisas, para assim perspectivar novos caminhos para os formandos e para as Instituições de Ensino Superior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APRILE, M.R; BARONE, R.E.M. Políticas Públicas para o acesso ao ensino superior e inclusão no mundo do trabalho - O Programa Universidade para Todos (Prouni) em questão. In: **Anais do IV Congresso Português de Sociologia**. Lisboa: APS, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edição 70, 2011.

Censo da Educação Superior 2022: Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/sinopses-estatisticas/educacao-superior-graduacao>. Acesso em 16 de maio de 2024.

Censo Escolar da Educação Básica. <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-escolar/resultados/2022>. Acesso em 16 de maio de 2024.

BOTTEGA, G.C; SCHUINSEKEL, E.O. **Escolha do Aluno Concluinte do Ensino Médio de Curso Superior na Região Ceilero do Rio Grande do Sul**. XXII Jornada de Pesquisa. Anais do Salão do Conhecimento da UNIJUÍ, 2017.

ESTEVAM, Paloma. **Marketing de Relacionamento na educação: definições e aplicações**. Rubeus, 2020. Disponível em: <https://rubeus.com.br/blog/marketing-de-relacionamento-na-educacao/>. Acesso em: 20 de maio de 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2014. 6. ed.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2009.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. São Paulo: Editora Impetus, 2013



- PESSOA, A.P.S.; BORGES, C.M. **A importância do Marketing de relacionamento no crescimento de pequenas empresas e fidelização dos clientes.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. São Paulo, v.9.n.06. jun. 2023. ISSN - 2675 – 3375.
- SAMPAIO, S.M.R., ORG. **Entre a escola pública e a universidade: longa travessia para jovens de origem popular.** In: **Observatório da vida estudantil: primeiros estudos** (online). Salvador: EDUFBA, 2011, pp.27-51.
- SANTOS, M.J.C; SANTOS, A.C.F.; SANTOS, L.H.F.; SILVA, J.C.; SILVA, A.V. **Perspectivas de Estudantes de Ensino Médio para o Ingresso no Ensino Superior.** VII Congresso Nacional de Educação. Maceió – Alagoas. 2020.
- SILVA, S. C., Paula, P. Schuinsek, E. O. Stroschein, V.R.S. **Passaporte para o Futuro: Vivências na Educação Básica.** Salão do Conhecimento UNIJUÍ, 2023.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo. Ed. Atlas, 2009.
- ZAMBERLAN, L C; SOUZA, J. D. S. de; GRISON, A. J.; GAGLIARDI, A. de O.; TEXEIRA, E. B.; DREWS, G. A.; VIEIRA, E. P.; BRIZOLLA, M. M. B.; ALLEBRANDT, S. L. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2014.