

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

BARBARA ELISA RAUBER STRIEDER

**ENSINO SUPERIOR NA MICRO REGIÃO DE MEDIANEIRA PR: EXPECTATIVAS
E DESAFIOS**

MEDIANEIRA

2023

BARBARA ELISA RAUBER STRIEDER

**ENSINO SUPERIOR NA MICRO REGIÃO DE MEDIANEIRA PR: EXPECTATIVAS
E DESAFIOS**

Education in the micro region of Medianeira PR: expectations and challenges

Trabalho de conclusão de curso de graduação, a ser apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).
Orientador(a): Prof. Dr. Márcio Becker

MEDIANEIRA

2023



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Esta licença permite download e compartilhamento do trabalho desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es), sem a possibilidade de alterá-lo ou utilizá-lo para fins comerciais. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

BARBARA ELISA RAUBER STRIEDER

**ENSINO SUPERIOR NA MICRO REGIÃO DE MEDIANEIRA PR: EXPECTATIVAS
E DESAFIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Engenharia de Produção da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 26 de Junho de 2023

Marcio Becker

Doutor

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Carlos Laercio Wrasse

Doutor

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Sergio Adelar Brun

Doutor

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

MEDIANEIRA

2023

Dedico este trabalho à minha família, pelos
momentos de ausência.

AGRADECIMENTOS

Certamente estes parágrafos não irão atender a todas as pessoas que fizeram parte dessa importante fase de minha vida. Portanto, desde já peço desculpas àquelas que não estão presentes entre essas palavras, mas elas podem estar certas que fazem parte do meu pensamento e de minha gratidão.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Márcio Becker, pela sabedoria com que me guiou nesta trajetória.

Aos meus amigos.

Gostaria de deixar registrado também, o meu reconhecimento à minha família, pois acredito que sem o apoio deles seria muito difícil vencer esse desafio.

Enfim, a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização desta pesquisa.

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo diagnosticar o conhecimento e a expectativa da comunidade acadêmica externa, quanto aos cursos superiores oferecidos na IES pública de Medianeira. Este trabalho foi realizado através de uma pesquisa de campo, exploratória, descritiva e quantitativa que se deu através da entrevista estruturada realizada nas cidades de Medianeira, Matelândia, Missal, São Miguel e Serranópolis. Durante a entrevista, a população respondeu perguntas relacionadas a natureza da IES de Medianeira e também sobre seu interesse por cursos ofertados atualmente e possíveis cursos novos. Com essa pesquisa, foi possível perceber que boa parte da população ainda não conhece a essência da IES pública de Medianeira e não tem grande interesse pelos cursos oferecidos. Em relação ao interesse por novos cursos, agronomia e administração foram os que receberam mais destaque durante a pesquisa. Sendo assim, foi possível perceber que existe ainda uma lacuna entre a universidade e a população. Um esforço para relacionar o conhecimento que a universidade pode passar, com o trabalho realizado na região, aliado com uma propaganda assertiva pode ajudar na correção deste problema.

Palavras-chave: universidade; comunicação; pesquisa.

ABSTRACT

This study aimed to diagnose the knowledge and expectations of the external academic community regarding the higher education courses offered at the public higher education institution in Medianeira. This work was carried out through field research, exploratory, descriptive and quantitative that took place through structured interviews carried out in the cities of Medianeira, Matelândia, Missal, São Miguel and Serranópolis. During the interview, the population answered questions related to the nature of the public higher education institution in Medianeira, and also about their interest in courses currently offered and possible new courses. With this research, it was possible to realize that a large part of the population still does not know the essence of the public higher education institution in Medianeira and is not very interested in the courses offered. Regarding the interest in new courses, agronomy and administration were the ones that received the most attention during the research. Thus, it was possible to perceive that there is still a gap between the university and the population. An effort to relate the knowledge that the university can pass on to the work carried out in the region, combined with assertive advertising can help to correct this problem.

Keywords: university; communication; search.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Figura idade Medianeira	31
Figura 2 - Figura idade Matelândia	32
Figura 3 - Figura idade Missal	32
Figura 4 - Figura idade São Miguel do Iguaçu	33
Figura 5 – Figura idade Serranópolis	33
Figura 6 – Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Medianeira em relação a natureza da IES	34
Figura 7 – Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Matelândia em relação a natureza da IES	35
Figura 8 – Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Missal em relação a natureza da IES	35
Figura 9 – Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu em relação a natureza da IES	36
Figura 10 – Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Serranópolis do Iguaçu em relação a natureza da IES	37
Figura 11 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Medianeira sobre a IES ser paga ou gratuita	38
Figura 12 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Matelândia sobre a IES ser paga ou gratuita	38
Figura 13 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Missal sobre a IES ser paga ou gratuita.....	39
Figura 14 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu sobre a IES ser paga ou gratuita.....	39
Figura 15 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Serranópolis do Iguaçu sobre a IES ser paga ou gratuita	40
Figura 16 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Medianeira em relação a preferência de turno.....	41
Figura 17 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Matelândia em relação a preferência de turno.....	41
Figura 18 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Missal em relação a preferência de turno	42
Figura 19 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu em relação a preferência de turno	42
Figura 20 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Serranópolis do Iguaçu em relação a preferência de turno.....	43
Figura 21 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Medianeira em relação ao interesse da população sobre os cursos ofertados pela IES de Medianeira	45
Figura 22 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Matelândia em relação ao interesse da população sobre os cursos ofertados pela IES de Medianeira	45
Figura 23 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Missal em relação ao interesse da população sobre os cursos ofertados pela IES de Medianeira	46
Figura 24 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu em relação ao interesse da população sobre os cursos ofertados pela IES de Medianeira	47

Figura 25 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Serranópolis do Iguçu em relação ao interesse da população sobre os cursos ofertados pela IES de Medianeira	47
Figura 26 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Medianeira sobre a sugestão de novos cursos	48
Figura 27 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Matelândia sobre a sugestão de novos cursos	49
Figura 28 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Missal sobre a sugestão de novos cursos	50
Figura 29 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de São Miguel do Iguçu sobre a sugestão de novos cursos.....	50
Figura 30 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Serranópolis do Iguçu sobre a sugestão de novos cursos	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Amostra da pesquisa	25
Quadro 2 - Cronograma de atividades.....	28
Quadro 3 - Gênero da população	29
Quadro 4 - Estado civil	30
Quadro 5 - Como conheceu a IES.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IES	Instituição de Ensino Superior
NBR	Normas Brasileiras
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivos	14
1.1.1	Objetivo geral	14
1.1.2	Objetivos específicos	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Gestão Educacional	15
2.1.1	Gestão do Ensino Superior no Brasil	16
2.1.2	Instituições de Ensino Superior Públicas e Privadas	16
2.2	Marketing	18
2.2.1	Marketing de Serviços	18
2.2.2	Marketing Educacional	19
2.2.3	Imagem Organizacional	22
3	MATERIAL E MÉTODOS	24
3.1	Caracterização do Ambiente de Estudo	24
3.1.1	Ambiente de Estudo e Público-Alvo	24
3.1.2	População e Amostra	24
3.2	Classificação metodológica	26
3.3	Instrumento de coleta de dados	27
3.4	Etapas da pesquisa	27
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
4.1	Caracterização do público	29
4.2	Quanto à natureza da IES de Medianeira	34
4.3	Se a IES é uma instituição paga ou gratuita	37
4.4	Preferência por turno	40
4.5	Como conheceu a IES pública de Medianeira	43
4.6	Interesse da população pelos cursos ofertados na IES pública de Medianeira	44
4.7	Sugestão de novos cursos	48
4.8	Considerações sobre o capítulo	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

A educação hoje no Brasil é considerada um direito básico do ser humano, de acordo com o Plano Nacional de Educação (2014) o país trabalha para alcançar uma educação de acesso universalizado e assim erradicar o analfabetismo absoluto. Porém, no contexto atual percebe-se que esse grau de ensino não prepara a população para preencher os requisitos que o mercado de trabalho exige, o que acabou produzindo a necessidade de se criar e expandir instituições de Ensino Superior distribuídas no país.

Em meados de 1900 foi criado no Brasil a primeira Escola Universitária, um século depois, temos diversas instituições de Ensino Superior no Brasil, que podem ser identificadas, na sua maioria, como públicas ou privadas, e que oferecem cursos que vão desde o tecnólogo até o pós-doutorado. Diferente de países como a Inglaterra, aonde as universidades são privadas, filantrópicas ou comunitárias, o Brasil vem multiplicando instituições de ensino superior privadas e que já representam quase 80% das matrículas. Em contrapartida, mais de 80% dos mestres, doutores e pesquisas são provenientes do investimento público. Evidenciando assim, a grande relevância das instituições privadas e públicas na educação e na formação de profissionais no país. (SGUISSARDI, 2005)

Atualmente, com o Brasil apresentando uma educação básica muito próxima da universalizada, e com o acesso à universidade se expandido nas últimas décadas, as expectativas para a educação no país se mostram, nessa perspectiva, promissoras. Mas de acordo com o Caderno de Estudos e Pesquisas em Políticas Educacionais (2021), até o ano de 2019, apenas 21% dos adultos entre 25 e 34 anos tem um diploma de ensino superior, um número muito pequeno se comparado com países como a Argentina (40%) e Chile (34%). (MORAES; ALBUQUERQUE, 2021)

As universidades brasileiras, em um contexto geral, vêm apresentando um grande número de vagas não preenchidas, mesmo as gratuitas, além de uma grande taxa de evasão, acentuada também pela pandemia recente. Vários fatores contribuem na escolha, de universidade e curso, feitas pelos futuros acadêmicos. Além dos serviços que a instituição pode oferecer, se sobressaem também o contexto geográfico, o ambiente competitivo que existe no acesso a instituição e o poder econômico que o aluno contempla. Cada um desses aspectos pode se apresentar com um peso de relevância diferente para cada indivíduo e até região. Sendo assim,

entender o que o mercado busca e precisa é fundamental para que as instituições, tanto públicas quanto privadas, possam alcançar seus objetivos de qualidade de ensino.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Diagnosticar o conhecimento e a expectativa da comunidade acadêmica externa, quanto aos cursos superiores oferecidos na IES pública de Medianeira.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o público-alvo em termos de residência, idade e ocupação;
- b) Diagnosticar as expectativas por novos cursos entre os formandos do ensino médio e formados no ensino médio;
- c) Diagnosticar as expectativas por novos cursos entre os interessados em uma segunda graduação;
- d) Observar o conhecimento e a percepção do público pesquisado quanto a atual estrutura acadêmica da IES pública de Medianeira;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão Educacional

De acordo com Mações (2017) a gestão nada mais é do que a busca por eficiência no alcance dos objetivos de uma organização, através do processo de coordenação das atividades. Em um contexto global e competitivo, as empresas alcançam o sucesso dependendo de uma gestão de qualidade, que acontece através de um planejamento, organização, direção e controle dos recursos organizacionais.

Durante muitos anos, as instituições de ensino em geral, não demonstravam uma preocupação com a elaboração e implementação de estratégias visando o desenvolvimento. Isso por que a procura, até então, era maior que a oferta, e a lucratividade se mostrava grande. Atualmente, após o surgimento de novas empresas de ensino, que demonstram grande qualidade nos serviços, e com o aumento da oferta de cursos, uma gestão adequada se tornou imprescindível para o crescimento e sucesso de qualquer instituição. Buscar uma vantagem competitiva, que visa uma transformação constante e aonde a instituição possa atuar de maneira diferenciada perante o mercado e a sociedade, se tornou imprescindível para a sobrevivência dessas empresas (COLOMBO, 2007).

Para Toledo (2015) técnicas de administração, que focam no planejamento, organização e direção não conseguem mais suprir todas as necessidades do contexto empresarial das instituições de educação brasileiras. Nesse sentido, ganha força a gestão, que apresenta, além das características da administração, também conceitos de política e filosofia, se tornando assim, mais adequado para instituições educacionais.

Atualmente, em um mundo globalizado, as organizações se utilizam de uma diversidade de sistemas e tecnologias, como a internet e softwares, que facilitam a recolha, análise e transformação de dados em conhecimento. Com tamanho desenvolvimento, uma área da gestão chamada gestão da relação com o cliente, e que está relacionada com o marketing, se tornou eficaz e imprescindível para uma gestão eficiente, que consegue assim entender a necessidade de seu público-alvo (MAÇÕES, 2017).

2.1.1 Gestão do Ensino Superior no Brasil

A gestão da qualidade, tem grande impacto e relevância no desempenho de uma instituição de ensino, tanto na concorrência, que vem com a quantidade de alunos que optam pela instituição, quanto pela capacidade de atender as exigências da comunidade e do mercado, como também pelo desenvolvimento financeiro (RASZL et al., 2012).

Segundo Isaia, Bolzan e Maciel (2012) a universidade brasileira sofreu, ao longo dos anos, influências de modelos internacionais, fazendo com que seus processos de gestão se tornassem confusos e burocráticos. Independente do modelo de gestão escolhido, as universidades devem buscar um gerenciamento competente e eficaz, para assim aproveitar da melhor forma possível o investimento que a sociedade fez na instituição. Mas a perda de dinheiro e tempo, através de uma gerência de projetos complexos e inadequados, tem imobilizado o crescimento das instituições. Sendo assim, a busca por transformação dos processos das instituições de ensino superior deve se iniciar com a simplificação, evitando o retrabalho e alcançando a agilidade e a flexibilidade.

De acordo com Fontenelle (2018) o planejamento de instituições de ensino superior é indispensável e de extrema relevância, uma vez que o crescimento de uma instituição atual só acontece com um esforço planejado.

Já Isaia, Bolzan e Maciel (2012) afirmam que, tanto para o ensino superior nacional quanto para o internacional, a expansão do ensino superior é um dos grandes desafios na gestão de qualidade. Apesar de tal cenário trazer desafios para a gestão, ainda é o melhor caminho na busca da aprendizagem.

2.1.2 Instituições de Ensino Superior Públicas e Privadas

As Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil podem ser classificadas em públicas, que são mantidas pelo poder público (Federal, Estadual ou Municipal) ou privadas, que são administradas por pessoas físicas ou jurídicas, de direito privado. IES públicas não cobram matrículas nem mensalidade enquanto as privadas podem ser com ou sem finalidade de lucros. Sendo de natureza pública ou privada, as IES

são organizadas em três categorias acadêmicas: Faculdades, Universidades e Centros Universitários (ISAIA; BOLZAN; MACIEL, 2012).

De acordo com o Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais (INEP), em 2019 haviam 8.603.824 alunos matriculados em Instituições de Ensino Superior. As IES privadas representaram 75,8% do total dessas matrículas (6.523.678). Já a rede pública teve apenas 2.080.146 alunos, ou seja, 24,2% no total de matrículas nacionais.

Instituições de Ensino Superior Privadas são prestadoras de serviços que apresentam uma natureza própria, e são responsáveis por mudanças emergentes. Quanto a sua gestão, necessitam desenvolver novos modelos de gerenciamento atualizados e alinhados para potencializar seus processos e assim adquirir a capacidade de utilizar todos os recursos frente a uma economia complexa, mutável e globalizada (FONTENELLE, 2018).

Para Sampaio (2014) existe uma hegemonia das Instituições privadas, o que traz como consequência uma competição acirrada na busca por captar alunos e assim obter maiores lucros. Desse modo, essas instituições procuram o aperfeiçoamento contínuo de seus processos, produtos e serviços, se adaptando sempre as necessidades do mercado, com o objetivo de se manter relevante em um sistema tão concorrido. Mas o problema se encontra no pouco conhecimento sobre técnicas de gestão, o que resulta em uma perda da qualidade e da produtividade dessas instituições.

Quando se trata de Instituições de ensino superior públicas o modelo de gestão utilizado é bastante burocrático e pode ser associado com a ineficiência, o autoritarismo e outras características negativas (FONTENELLE, 2018).

Instituições de Ensino Superior públicas, por serem financeiramente sustentadas pelo setor público, não se preocupam com a concorrência em termos financeiros. Por outro lado, Cunha (2011) afirma que as IES privadas demonstram uma maior versatilidade na aderência das novas mudanças decorrentes no mercado. Instituições públicas, por dependerem apenas de investimentos oficiais do setor público, acabam por não suprir toda a demanda de crescimento.

Nesse contexto Cunha (2011) ainda explica que a gestão estratégica, mesmo com pouco investimento, possibilita que IES públicas se mantenham no mercado através de uma preparação interna. Excelência na prestação dos serviços, qualificação de seus cursos com ênfase em medidas para absorção da demanda e

diminuição da evasão de alunos e acessibilidade para a população de baixa renda são algumas das estratégias que podem ser adotadas.

2.2 Marketing

2.2.1 Marketing de Serviços

Entre as diversas definições que podemos encontrar de serviços Casas (2019) afirma que serviços são uma transação que acontece tanto por uma empresa quanto por um indivíduo, em que o objetivo não está relacionado com a transferência de um bem. Ou seja, são ações que devem ser vivenciadas, é a parte intangível.

Atualmente estamos vivendo em uma economia de serviços. No início do século XXI já se atribuíam 70% da riqueza mundial para esse setor. Em 2019, de acordo com o IBGE, 73,3% do PIB brasileiro estava ligado ao setor de serviços. O mercado dos serviços oferece empregos para todos os níveis de escolarização e busca agregar valor à experiência humana, enquanto que o setor na indústria busca mais o trabalho especializado e a automação, logo a predominância do setor do serviço para o ponto de vista do emprego é muito favorável. (KAHTALIAN, 2002)

Já Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021) afirmam que o setor de serviços vem crescendo em todo o mundo e se tornou uma das mais longas e estáveis tendências econômicas. Ao contrário do que se espera, empregos na área de serviços não são formados apenas por cargos de baixa remuneração, na verdade, serviços na área da educação, empresarial e da saúde, exigem boas qualificações e são bem remunerados.

Independente do contexto, a importância do Marketing para o setor de serviços é incontestável. Kotler e Lee (2007) afirmam que marketing pode trazer inúmeros benefícios para uma empresa, como por exemplo a melhora do desempenho, crescimento da receita e aumento da eficiência produtiva que ocorre por meio da oferta de serviços melhores e alta da satisfação dos clientes. Os autores ainda citam algumas práticas fundamentais para o processo de melhoria:

- Criação de sistemas de gerenciamento do relacionamento com os clientes;
- Sistemas e infraestrutura adequada para auxiliar os prestadores de serviço;
- Adoção da gestão da qualidade completa.

Já Kahtalian (2002) conta que marketing de serviço nada mais é que marketing, a única diferença é a busca por adequá-lo ao contexto de serviço, que é extremamente dinâmico e crítico com inúmeras características únicas do setor. Ele explica que uma das características do serviço é que, em algum ponto a produção e o consumo vão acontecer de forma simultânea, o prestador de serviço é a “fabrica que gera o produto” e o cliente ao “consumi-lo” interfere também na produção. Isso torna cada prestação de serviço única, mas torna a criação de um padrão do serviço mais difícil. Além disso, o serviço não é algo palpável, mas ele sempre possui elementos que são tangíveis.

Nesse contexto, a intangibilidade da prestação de serviços acaba se tornando um empecilho que o marketing de serviço precisa resolver, tornando o que não se pode tocar visível e evidenciando aquilo que o serviço pode oferecer. Além disso, o marketing também trabalha para encontrar um ponto de equilíbrio entre a oferta e a demanda de serviço, já que os serviços tem uma validade, ou seja, um local e um tempo específico para acontecer (KAHTALIAN, 2002).

Segundo Da Rocha e Da Silva (2006) o interesse pela área de marketing de serviço cresceu a partir da relevância que o setor de serviços desenvolveu na economia mundial, especialmente quando se trata da dificuldade de transformar um serviço algo único para o mercado. Ao longo dos anos, com o amadurecimento e crescimento do mercado, surgiram inúmeras empresas que oferecem serviços semelhantes, o que acaba por reduzir as possibilidades de uma empresa se diferenciar no mercado.

2.2.2 Marketing Educacional

Mesmo sendo necessário alocar recursos financeiros para sustenta-la, a educação não teve sua origem como uma ideia de empreendimento, nem como forma de se obter lucros. Essa maneira de pensar para uma instituição de ensino aconteceu após um crescimento da demanda e a incapacidade do governo de suprir completamente as necessidades da população, nascendo assim as instituições privadas. Vale também ressaltar que o ensino não é um produto e também não deve ser comparado a nenhuma outro tipo de serviço, pois a educação afeta não apenas ao estudante, mas também a sua família e até sociedade (COLOMBO et al., 2005).

Pode-se destacar também que diferença entre o serviço de educação e um serviço comum é que o aluno pode escolher a instituição e até mesmo o curso, mas não pode escolher o que vai aprender, nem como, mesmo que ambos sejam pagos. Além disso, o serviço de educação é intangível, perecível, variável e sem a possibilidade de ser testado. O serviço acontece por meio de um professor, que é o prestador do serviço e não apenas um funcionário, e sua qualidade depende não apenas do serviço, mas também do cliente, ou seja, do aluno e seu interesse pela aula (COLOMBO et al., 2005).

Para Akemi e Modesto (2007) serviços no setor da educação, são uma classe especial de serviço que traz consigo uma responsabilidade com a formação de pessoas. Nesse sentido, o marketing educacional trabalha com a complexidade da troca entre instituição e mercado, já que, todos os públicos, que direta ou indiretamente, tem alguma relação com uma instituição de ensino, em grande parte o fazem através do marketing.

Carvalho e Berbel (2001) definem o marketing educacional como a implementação de conceitos de marketing, aonde a instituição trabalha promovendo atividades que trazem benefícios sociais, mostrando uma postura de comprometimento, para assim, ganhar e manter novos alunos. Como alguns exemplos de técnicas de marketing, que devem ser utilizadas pelas instituições, os autores citam o sistema de informações, que pode auxiliar no entendimento das expectativas do público-alvo, com esse conhecimento a instituição de ensino tem a capacidade de se tornar a opção ideal para suprir as necessidades desses pais e alunos.

A técnica de sistema de informação de marketing é citada também por Colombo et al. (2005) como a ação de acompanhar as mudanças do mercado, através da coleta de informações importantes que vão auxiliar no planejamento de ações

mercadológicas. O preço, as ações de comunicação e as inovações, todos os detalhes da concorrência e do mercado, precisam ser estudados constantemente e então utilizados no planejamento da instituição.

Outra técnica que deve ser abordada é o composto de marketing, que nada mais é do que a administração do produto, preço, promoção e ponto de venda, conhecidos também como os 4p's. Para os autores os 4p's são o fundamento do marketing, aonde o serviço educacional é o produto que deve ser oferecido através de uma promoção ou propaganda voltados para o público-alvo, a um preço adequado de acordo com o mercado, e que o ponto de venda será em uma localidade acessível (CARVALHO E BERBEL, 2001).

Carvalho e Berbel (2001) também acreditam que o grande objetivo do marketing educacional é manter e conquistar novos clientes, diminuindo a evasão e se mantendo competitivo frente o mercado. A partir da implementação e execução das técnicas de marketing se torna possível entender as necessidades do mercado, e assim administrar a instituição e a transformar, não apenas em uma prestadora de serviços comum, mas também uma transformadora social e ética.

Mesmo ainda existindo uma parcela de administradores educacionais que acreditam que o marketing não tem benefícios para oferecer as instituições de ensino. Fernandes (2015) aponta que o marketing educacional não só serve para atrair novos alunos, como ainda funciona para compreender e administrar as necessidades de seus clientes dentro e fora da instituição.

Quando se trata de instituições públicas Kotler e Lee (2007) explicam que apesar do marketing ser a melhor forma de planejamento para o setor, que procura entender profundamente seu mercado e oferecer um serviço de valor, ainda é uma das áreas tratadas com descaso. O conceito de marketing no setor público não se trata de produzir e vender, mas sim de perceber e responder. Para os autores, existe uma diferença no marketing entre o setor público e o privado, um busca considerar e satisfazer o cidadão, e o outro, o cliente.

Já o marketing educacional funciona como uma forma de as instituições se destacarem em meio a um ambiente competitivo. Para uma IES é de extrema importância conhecer o seu mercado e o que é mais relevante e tem mais poder sobre sua decisão de compra, além disso, identificar e evidenciar as suas próprias qualidades, para assim apontar seu marketing na direção correta e conseguir se sobressair (MARTINS; TEIXEIRA; SILVA, 2009).

Martins, Teixeira e Silva (2009), em sua pesquisa, sobre Marketing Educacional: uma Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições, concluíram que a qualidade de ensino é o fator de maior relevância entre os vestibulandos das IES pesquisadas, logo, sugeriu que novas estratégias de marketing, aonde o conteúdo ensinado e até mesmo a grade curricular estivesse evidenciada, fossem adotadas.

Em uma IES o professor e o aluno são os maiores agentes de marketing da instituição. O professor, que demonstra competência na sala de aula, consegue realizar o serviço de forma satisfatória e trazer valor a instituição. Já o aluno, interessado e satisfeito com a aula, acaba se tornando o grande agente divulgador da instituição. Além disso, o objetivo do marketing não é apenas conquistar novos alunos, mas também diminuir a evasão dos mesmos (FERNANDES, 2015).

Por fim vale ressaltar que uma instituição de ensino se diferencia das outras através da percepção dos diferenciais de seus produtos e serviços. Seja com um atendimento diversificado, com a criação de um relacionamento mais próximo da instituição com seus alunos, do currículo dos professores, de uma metodologia de ensino atualizada ou até mesmo na criação de novos cursos, as instituições devem buscar antecipar as necessidades do mercado e assim criar sua própria marca (COLOMBO et al., 2005).

2.2.3 Imagem Organizacional

A imagem organizacional vai além de uma fotografia, ela é criada, e surge a partir da interligação de diversas informações que um indivíduo tem sobre uma organização ou produto. Nesse sentido, a imagem de uma organização é diferente para pessoas ou públicos distintos, de acordo com a experiência vivida por cada um (SCHULER; TONI, 2015).

Para Carissimi (2001) o processo de formação de uma imagem organizacional ocorre a partir do resultado de todas as experiências e impressões adquiridas por um indivíduo, logo o público é o agente ativo na formação de uma imagem. Uma organização não detém a sua imagem e sim o público.

Existem diversas interpretações e usos para a imagem, mas quando relacionamos ela a uma organização, a imagem se torna um produto de consumo para o mercado. A imagem afeta diretamente o relacionamento do público com a empresa,

logo, ela deve ser sempre objeto de planejamento e trabalho permanente (VALERIO; PIZZINATTO, 2003).

Schuler e Toni (2015) destaca que um dos grandes erros cometidos pelas organizações é subestimar a administração da imagem. A imagem organizacional de uma empresa é uma tarefa importante que deve ser delegada, apoiada e respeitada por toda a organização. Mas muitas empresas apenas o fazem em campanhas de marketing esporádicas, deixam a responsabilidade nas mãos de serviços externos, ou ainda, para momentos de crise.

Quando falamos de instituições de ensino superior, a sua imagem está diretamente ligada com todas as ações tomadas. A imagem vai muito além da propaganda, ela é formada também pela postura de consciência. Uma instituição que faz um discurso, mas não age de acordo, não consegue manter a confiança do público (VALERIO; PIZZINATTO, 2003).

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Caracterização do Ambiente de Estudo

3.1.1 Ambiente de Estudo e Público-Alvo

Além da cidade sede do campus, o ambiente de estudo desta pesquisa se caracteriza pelos municípios limítrofes à cidade de Medianeira: Serranópolis do Iguaçu, São Miguel do Iguaçu, Missal e Matelândia.

Segundo o IBGE (2021) o município de Medianeira apresenta uma população aproximada de 46.940 habitantes com 1933 alunos matriculados no Ensino Médio em 2020, enquanto que Serranópolis tem 8.737 habitantes com 253 alunos no E.M., São Miguel do Iguaçu 27.696 habitantes com 924 alunos no E.M., Missal 10.706 habitantes e 425 alunos no E.M. e Matelândia 18.266 habitantes com 648 alunos no E.M.

Apesar desses municípios não terem uma densidade populacional tão elevada, muitas empresas e indústrias, especialmente do setor alimentício, se instalaram na região, tornando a demanda de profissionais qualificados mais elevada. Nesse sentido, a IES pública de Medianeira é a única Universidade Federal localizada entre os municípios pesquisados.

3.1.2 População e Amostra

A exemplo da pesquisa desenvolvida por Costa (2019), a amostra deste estudo foi calculada com base no modelo proposto por Rey (1987) caracterizada de “amostragem por conglomerado”. Neste sentido, conforme os objetivos desta pesquisa, foram analisadas opiniões de três grupos:

- a) Formandos no ensino médio (alunos matriculados no último ano do ensino médio);
- b) Pessoas formadas no ensino médio, porém sem graduação;
- c) Pessoas que já possuem pelo menos uma graduação.

Segundo Matias-Pereira (2016), a amostra nada mais é que um subconjunto de elementos de uma população. Amostras não intencionais são não probabilísticas, aonde o pesquisador escolhe através daqueles que representam o “bom julgamento” da população. Partindo desse princípio, a amostra total de pesquisados foi de 245 (duzentas e quarenta e cinco) pessoas, dividida entre formandos no ensino médio, já formados, mas sem graduação e que já possuem alguma graduação.

O Quadro 1 traz o detalhamento da amostra:

Quadro 1 - Amostra da pesquisa

MUNICÍPIO	FORMANDOS ENSINO MÉDIO	FORMADOS SEM GRADUAÇÃO	COM GRADUAÇÃO	TOTAL
Medianeira	20	30	20	70
Matelândia	10	25	15	50
Missal	10	20	10	40
São M. Iguaçu	10	25	15	50
Serranópolis do Iguaçu	10	15	10	35
Total	60	115	70	245

Fonte: Autoria própria (2022)

Esse tipo de amostragem geralmente não dispõe de uma listagem de unidades estatísticas ou indivíduos, dentre as quais seria feito o sorteio de amostragem. O mais simples é registrar os grupos ou entidades em que os indivíduos estejam agrupados, como por exemplo escolas, hospitais, supermercados, etc. (REY, 1987).

Neste sentido, como exceção dos alunos formandos no ensino médio (que serão entrevistados nos próprios colégios), os demais indivíduos foram entrevistados em locais de maior circulação nas cidades: supermercados, praças, restaurantes, entre outros.

3.2 Classificação metodológica

O presente trabalho se trata de uma pesquisa de campo, exploratória, descritiva e quantitativa que se dará através da coleta e análise de dados referente aos grupos que caracterizam o público-alvo.

Já uma pesquisa de campo, nada mais é do que a observação de eventos, em sua forma natural, e a coleta e registro de dados que se mostram relevantes, para assim, ter-se a análise. O início de uma pesquisa de campo deve ser sempre a realização de uma pesquisa bibliográfica, seguida da escolha das técnicas apropriadas para a determinação do público-alvo, a coleta de dados, a forma como será registrada, e por fim, analisada (LAKATOS, 2021).

Para Filho (2015) uma pesquisa exploratória busca tornar a ideia mais clara, através de uma aproximação maior com a problemática. Muitos trabalhos se utilizam desse tipo de estudo, sendo os mais comuns a entrevista com o público-alvo e levantamentos bibliográficos. Já a pesquisa descritiva, se utiliza normalmente de técnicas padronizadas para a coleta de informações. Através de formulários, questionário e observação se é capaz de definir características de uma população ou fenômeno e ainda estabelecer relações entre esses dados.

A pesquisa quantitativa é uma forma de abordar o problema, aonde tudo pode ser mensurado numericamente e informações e opiniões podem ser interpretados a partir de números, utilizando-se de técnicas estatísticas, como por exemplo a porcentagem (MATIAS-PEREIRA, 2016).

Carvalho e Berbel (2001) explicam que a pesquisa é uma atividade que todos já realizaram, provavelmente, inúmeras vezes, seja, por exemplo, comparando preços de produtos ou de serviços, para encontrar a melhor opção. Logo, o objetivo da pesquisa nada mais é que recolher informações que nos auxiliem na tomada de decisão. Nesse contexto a pesquisa se divide em qualitativa e quantitativa aonde a pesquisa quantitativa busca, através de dados numéricos e estatísticos, encontrar o resultado mais próximo do exato.

Por fim, uma pesquisa de mercado, assim como a pesquisa formativa, serve para colher informações que auxiliarão na criação de estratégias que focam, principalmente, no cliente. O intuito é encontrar respostas para dúvidas fundamentais e assim entender as dificuldades e os desejos do público-alvo (KOTLER E LEE, 2007).

3.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi a entrevista estruturada. Para Lakatos (2021) a entrevista padronizada ou estruturada é feita através de um roteiro montado de forma antecipada, com perguntas já estabelecidas. A intenção da padronização da entrevista é alcançar respostas para as mesmas perguntas, facilitando a comparação dos resultados.

Colombo et al. (2005) destacam a importância da composição de um instrumento de pesquisa adequado para um resultado realista. No caso do presente trabalho, o instrumento de coleta escolhido é o formulário, desenvolvido na plataforma Google Forms, com o objetivo de facilitar a coleta e o acesso as informações coletadas.

Nesse contexto, a construção do formulário se deu com base no modelo proposto por Costa (2019), devidamente adaptado para as características desta pesquisa.

3.4 Etapas da pesquisa

Para Lakatos (2021) a pesquisa é de grande importância especialmente para a solução de problema coletivos e seu desenvolvimento se dá através de:

- a) Escolha do tema a ser investigado;
- b) Definição do problema;
- c) Levantamento de hipótese;
- d) Coleta e classificação dos dados;
- e) Análise e interpretação das informações coletadas;
- f) Relatório dos resultados.

Aonde a pesquisa descritiva aborda aspectos como a descrição, registro, análise e interpretação fenômenos atuais.

Nesse contexto a presente pesquisa se deu através de entrevistas de interceptação que são, de acordo com Kotler e Lee (2007), realizadas através da abordagem do público-alvo em locais pré-estabelecidos, sendo definido para esse

trabalho os supermercados e escolas, seguindo o cronograma determinado na tabela abaixo (Quadro 2):

Quadro 2 - Cronograma de atividades

CIDADE	LOCAL	DATA
Medianeira	Escola	03/12/2022
	Supermercado 1	05/12/2022
Matelândia	Escola	06/12/2022
	Supermercado	06/12/2022
São Miguel do Iguaçu	Escola	08/12/2022
	Supermercado	08/12/2022
Missal	Escola	09/12/2022
	Supermercado	09/12/2022
Serranópolis do Iguaçu	Escola	11/12/2022
	Supermercado	11/12/2022

Fonte: Autoria própria (2022)

Os locais da pesquisa foram definidos com o objetivo de alcançar um aglomerado com o maior número possível de indivíduos que se enquadram no público-alvo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização do público

Seguindo a metodologia, o público entrevistado nesta pesquisa apresenta a seguinte caracterização.

Quadro 3 - Gênero da população

LOCAIS	GÊNERO		NÚMERO DE RESPOSTAS
Medianeira	Homem	24%	70
	Mulher	76%	
Matelândia	Homem	44%	50
	Mulher	56%	
Missal	Homem	25%	40
	Mulher	75%	
São Miguel do Iguçu	Homem	30%	50
	Mulher	70%	
Serranópolis	Homem	31%	35
	Mulher	69%	

Fonte: Aatoria própria (2023)

É possível identificar um número muito maior de pessoas do sexo feminino sendo entrevistadas, isso acontece não apenas por que existiam mais mulheres frequentando aquele ambiente no momento, mas também por que elas se mostraram mais solícitas.

Quanto ao estado civil é possível perceber no Quadro 4 abaixo que apenas uma pequena porcentagem dos entrevistados é divorciada e a maioria ainda é solteira, com exceção da cidade de Missal aonde metade dos entrevistados são casados.

Quadro 4 - Estado civil

Locais	Estado Civil	
Medianeira	Casado	30%
	Solteiro	61%
	Divorciado	9%
Matelândia	Casado	34%
	Solteiro	66%
	Divorciado	0%
Missal	Casado	50%
	Solteiro	48%
	Divorciado	2%
São Miguel do Iguçu	Casado	38%
	Solteiro	52%
	Divorciado	10%
Serranópolis	Casado	29%
	Solteiro	63%
	Divorciado	8%

Fonte: Autoria própria (2023)

Vale ressaltar novamente que os entrevistados consistiram de formandos do ensino médio, formados sem graduação e formados com graduação, sendo os formados com graduações de diversas áreas do conhecimento, como pode ser observado nos Quadros 5 e 6.

Quadro 5 - Formação de todos os entrevistados

Missal	Serranópolis
Enfermagem	Economia
Pedagogia	Ciências Biológicas
Letras	Pedagogia
Administração	Farmácia
Nutrição	Agronomia
Agronomia	Medicina Veterinária
Administração	Educação Física
Contabilidade	Zootecnia
Pedagogia	Pedagogia
Ciências Contábeis	Administração

Fonte: Autoria própria (2023)

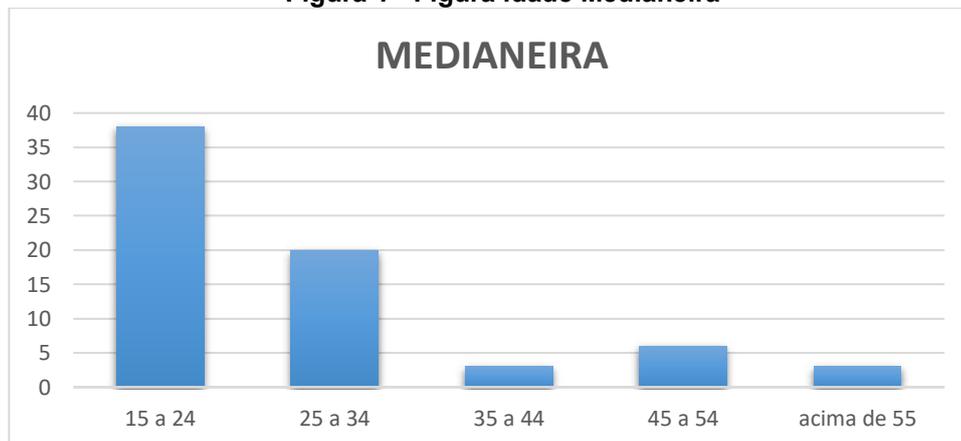
Quadro 6 – Formação de todos os entrevistados

Medianeira	Matelândia	São Miguel do Iguazu
Jornalismo	Gestão Pública	Agronomia
Ciências Biológicas	Agronomia	Licenciatura em Matemática
Pedagogia	Licenciatura em Matemática	Ciências Contábeis
Administração	Serviço Social e Gestão Pública	Arquitetura
Agronomia	Enfermagem	Engenharia Civil
Medicina Veterinária	Filosofia	Administração
Licenciatura em Física	Farmácia	Letras Português Inglês
Ciências Biológicas	Licenciatura em Artes	Pedagogia
Pedagogia	Economia	Gastronomia
Administração	Ciências Contábeis	Direito
Arquitetura	Gestão da Qualidade	Direito
Direito	Engenharia Mecânica	Ciências Biológicas
Farmácia	Ciências Biológicas	Educação Física
Ciências Contábeis	Administração	Medicina
Pedagogia	Licenciatura em História	Administração
Gestão Comercial		
Agronomia		
Odontologia		
Ciências Contábeis		
Enfermagem		

Fonte: Autoria própria (2023)

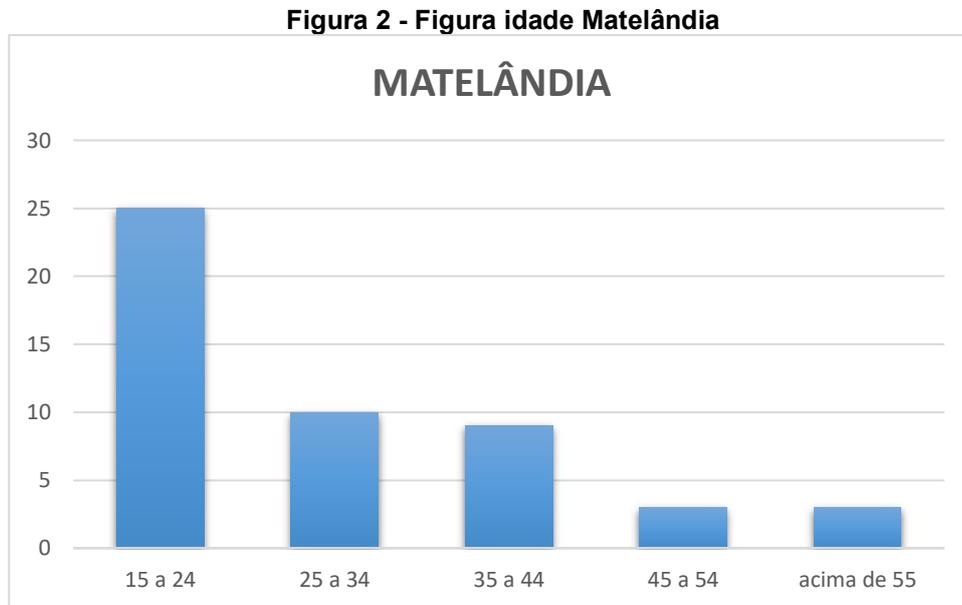
E por fim, temos a idade dos entrevistados em cada uma das cidades.

Figura 1 - Figura idade Medianeira



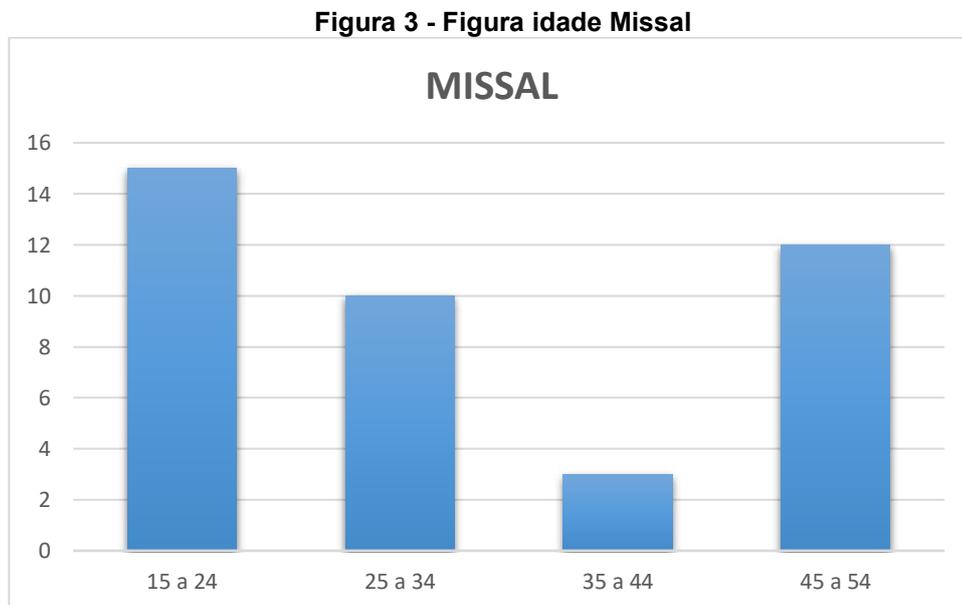
Fonte: Autoria própria (2023)

Em Medianeira é possível perceber que as pessoas com idades entre 15 a 14 anos foram as que mais responderam.



Fonte: Autoria própria (2023)

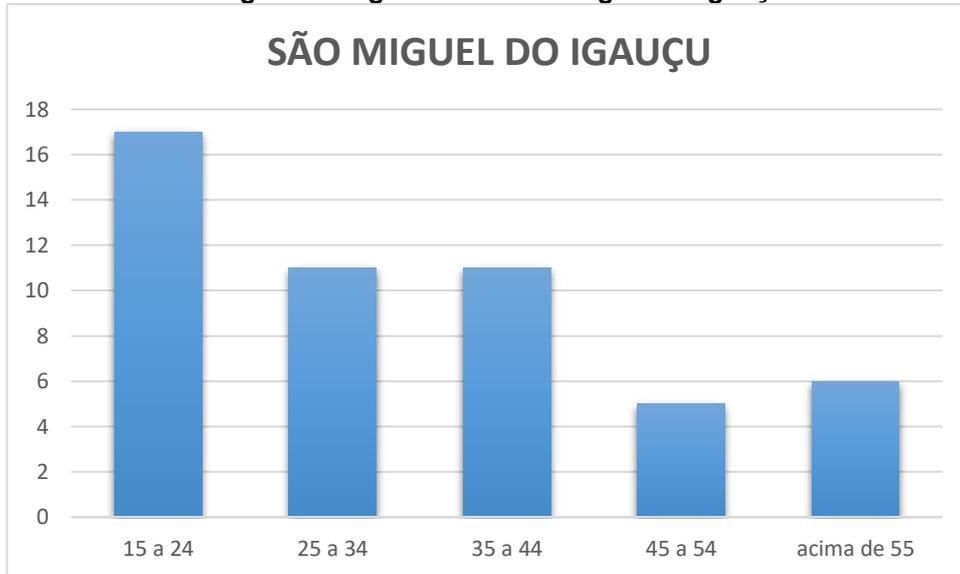
Assim como em Medianeira, em Matelândia a população entre 15 e 24 anos foi a que mais respondeu.



Fonte: Autoria própria (2023)

Já Missal, se destaca por ter um grande número de pessoas entre 45 e 54 anos participando da pesquisa e nenhuma pessoa acima de 54 anos.

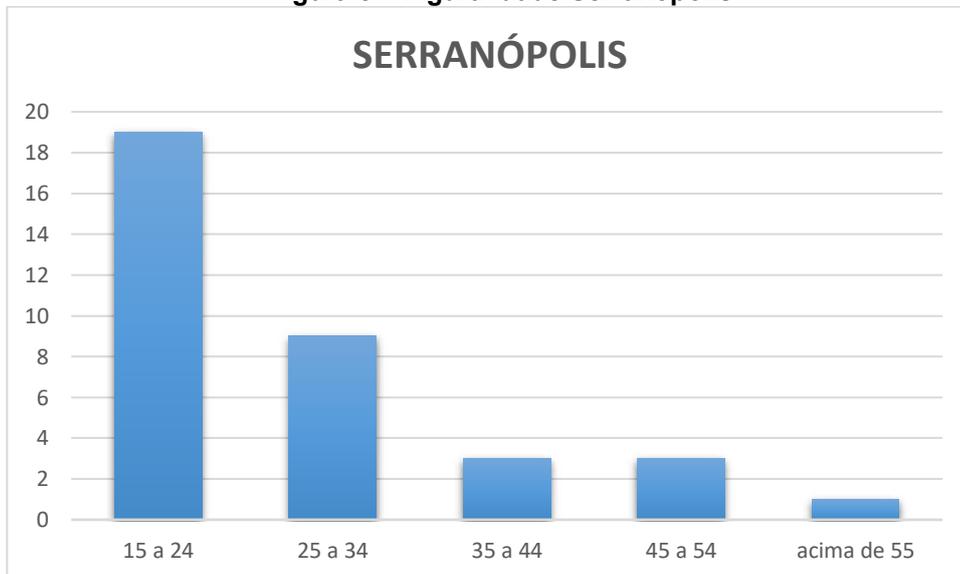
Figura 4 - Figura idade São Miguel do Iguçu



Fonte: Autoria própria (2023)

A cidade de São Miguel do Iguçu apresentou o maior número de pessoas acima de 55 anos respondendo a entrevista.

Figura 5 – Figura idade Serranópolis



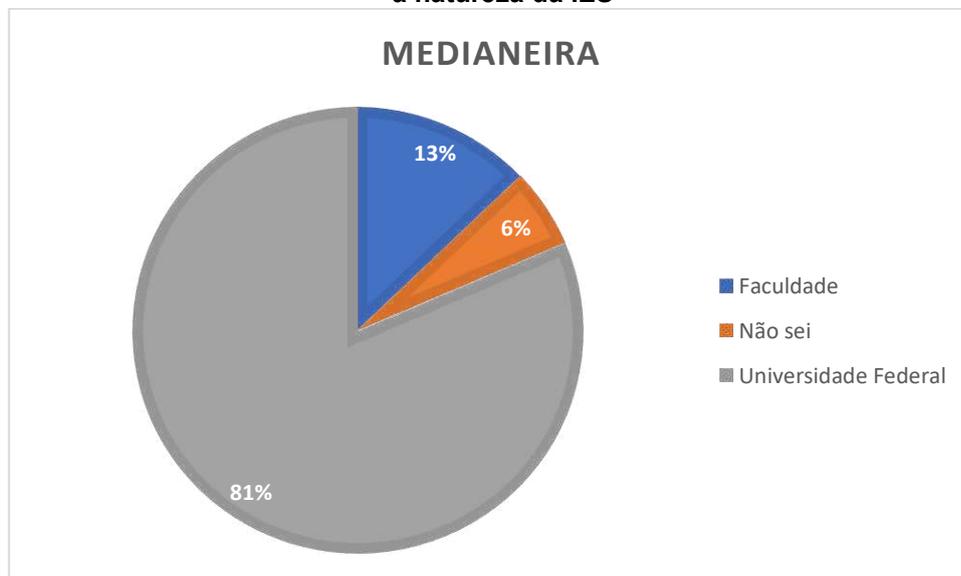
Fonte: Autoria própria (2023)

Por fim, observando as Figuras 1, 2, 3, 4 e 5 é possível perceber com destaque que grande parte dos entrevistados tem entre 15 e 24 anos. Sendo que, o número de respostas vai diminuindo conforme a idade vai aumentando.

4.2 Quanto à natureza da IES de Medianeira

A pergunta feita para a população pesquisada foi sobre o seu entendimento de que a IES é uma escola técnica, uma faculdade, uma universidade estadual ou uma universidade federal.

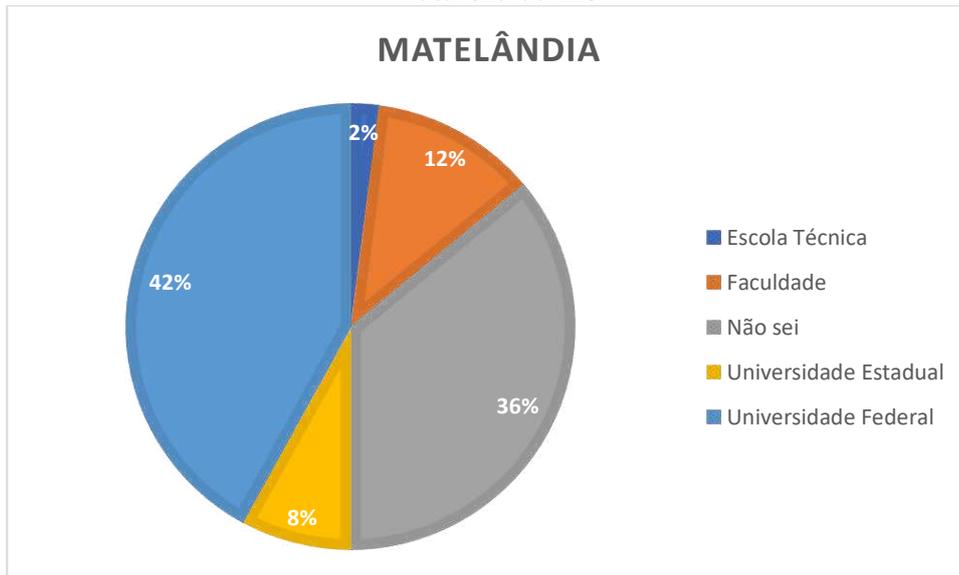
Figura 6 – Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Medianeira em relação a natureza da IES



Fonte: Autoria própria (2023)

Analisando os resultados da pesquisa em Medianeira, é possível perceber que 81% da população soube responder de forma correta, 13% afirmou que a IES é uma faculdade e 6% não souberam responder.

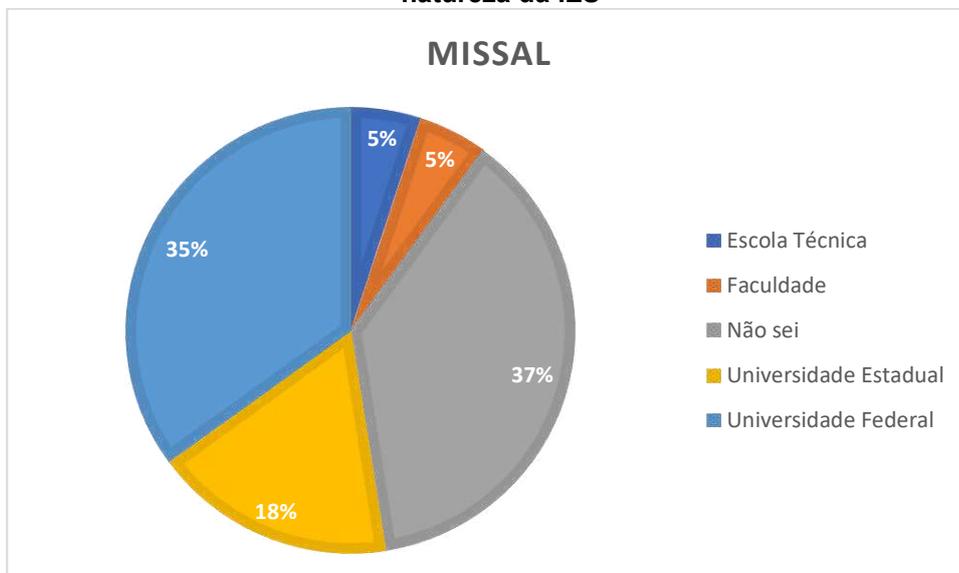
Figura 7 – Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Matelândia em relação a natureza da IES



Fonte: Autoria própria (2023)

Em Matelândia apenas 42% da população soube responder corretamente, 12% afirmaram que a IES é uma faculdade, 8% uma Universidade Estadual, 2% uma escola técnica e 36% das pessoas não sabiam responder.

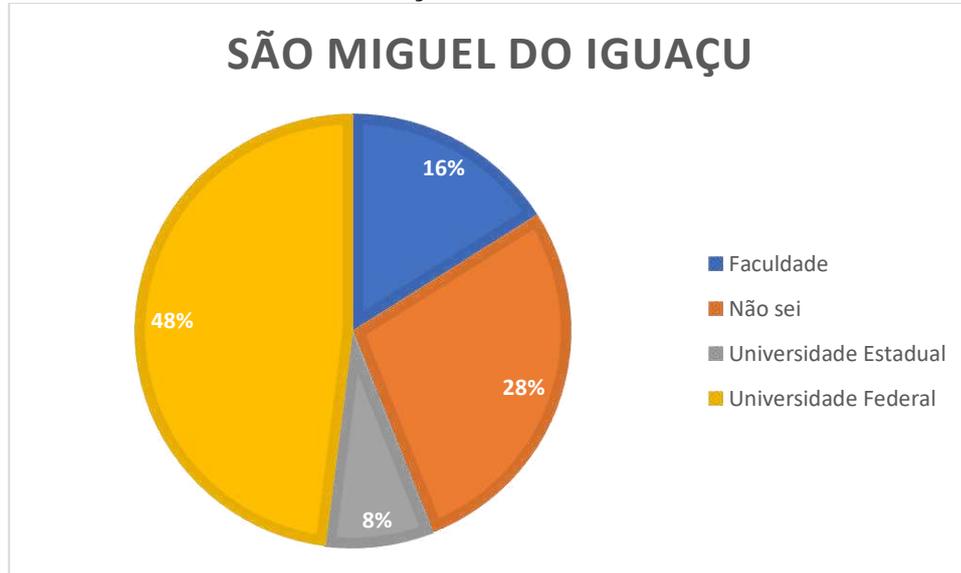
Figura 8 – Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Missal em relação a natureza da IES



Fonte: Autoria própria (2023)

Missal apresentou apenas 35% de respostas corretas, com 18% acreditando que a IES é uma Universidade Estadual, 5% faculdade e 5% escola técnica, sendo que um valor surpreendente de 37% não soube responder.

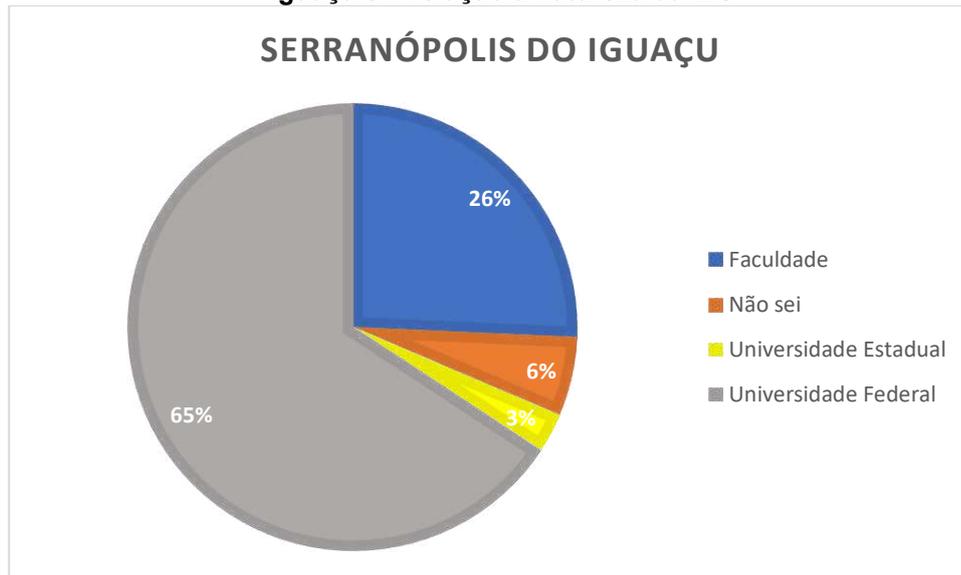
Figura 9 – Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu em relação a natureza da IES



Fonte: Autoria própria (2023)

Em São Miguel do Iguaçu 48% da população souberam responder de forma correta, os outros 52% se dividiram entre 18% afirmando que a IES é uma faculdade, 8% uma Universidade Estadual e 28% afirmaram não saber a resposta.

Figura 10 – Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Serranópolis do Iguaçu em relação a natureza da IES



Fonte: Autoria própria (2023)

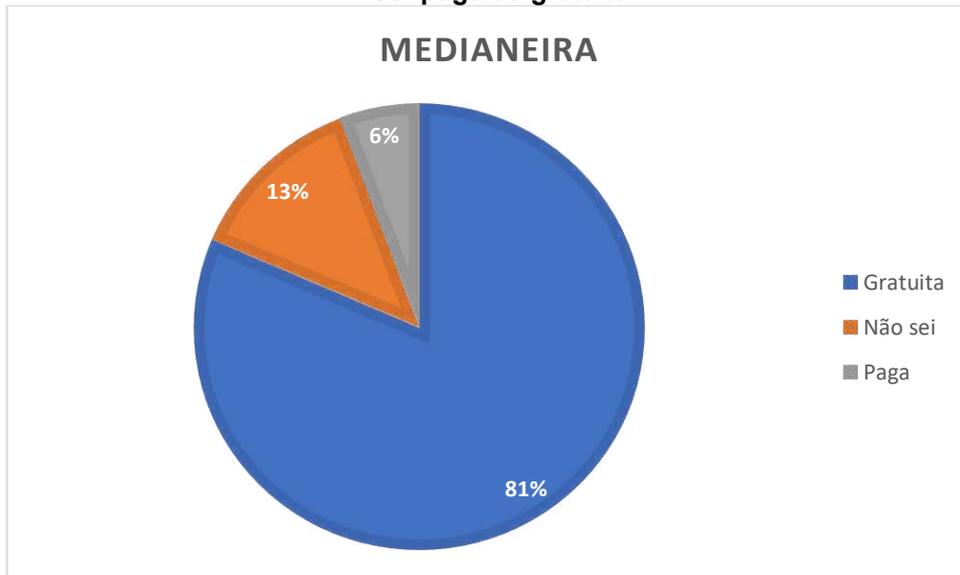
Na cidade de Serranópolis do Iguaçu 56,7% da população respondeu que a IES é uma Universidade Federal, 21,6% uma faculdade, 6,5% uma Universidade Estadual e apenas 6% não sabiam responder.

Analisando um total dos entrevistados 58,4% da população soube responder que a IES pública de Medianeira é uma Universidade Federal enquanto 6,6% afirmaram que é uma Universidade Estadual, 13,7% uma faculdade, 1,2% uma escola técnica e 21,6% não souberam responder.

4.3 Se a IES é uma instituição paga ou gratuita

Nessa fase da entrevista a população foi questionada a respeito de seu conhecimento sobre a instituição ser paga ou gratuita para seus alunos.

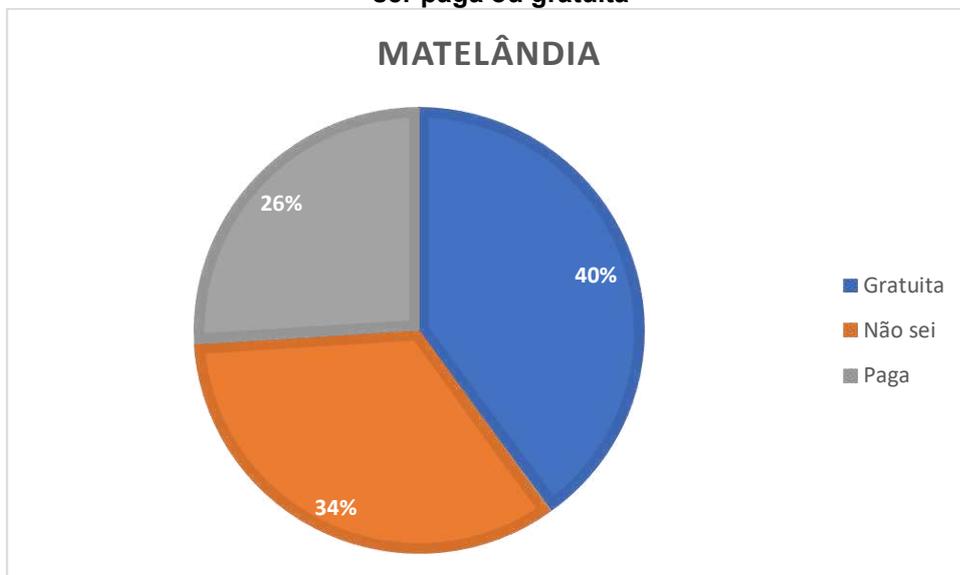
Figura 11 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Medianeira sobre a IES ser paga ou gratuita



Fonte: Autoria própria (2023)

Em Medianeira 81% da população afirmou corretamente que a IES é uma universidade gratuita, com apenas 6% afirmando ser paga enquanto que 13% não soube responder.

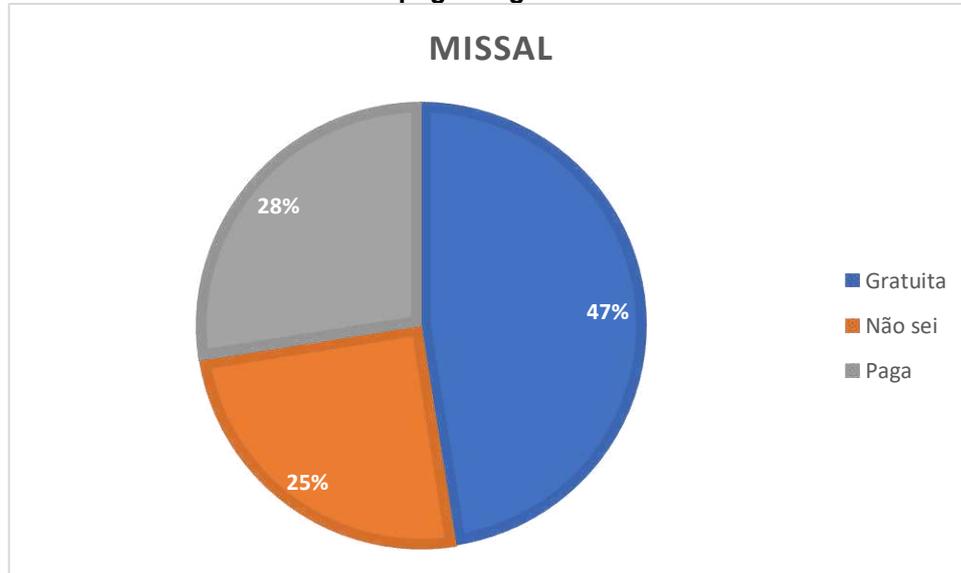
Figura 12 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Matelândia sobre a IES ser paga ou gratuita



Fonte: Autoria própria (2023)

Em Matelândia apenas 40% dos entrevistados soube responder corretamente, sendo o menor índice de respostas corretas, com 26% acreditando que a IES é paga e 34% afirmando não saber a resposta.

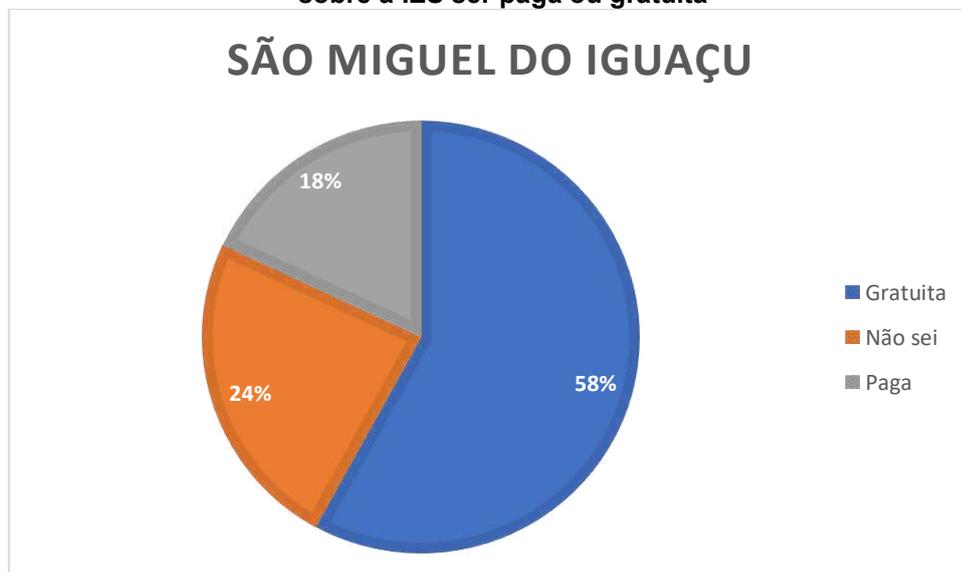
Figura 13 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Missal sobre a IES ser paga ou gratuita



Fonte: Autoria própria (2023)

Já na cidade de Missal 47% soube responder corretamente, 28% respondeu paga e 25% não soube responder.

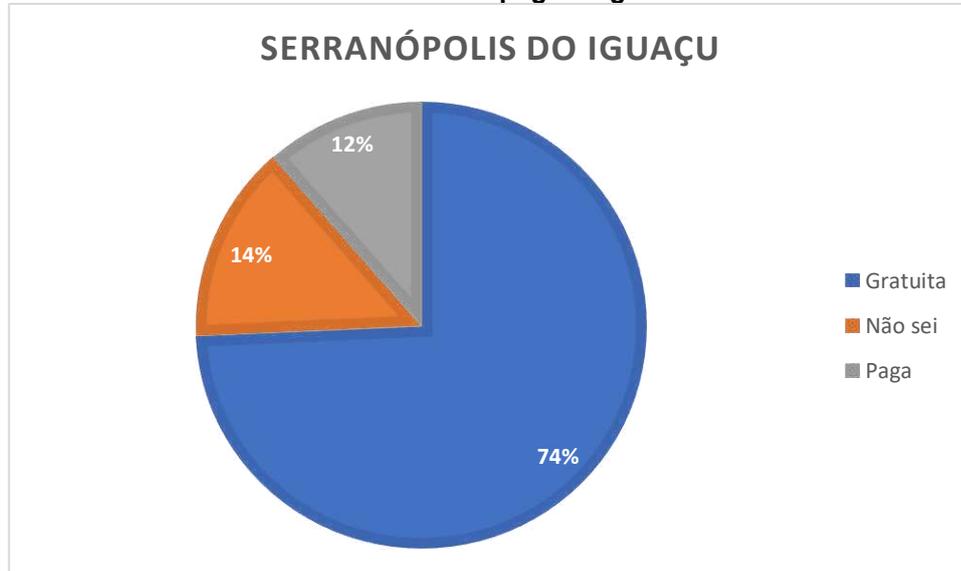
Figura 14 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu sobre a IES ser paga ou gratuita



Fonte: Autoria própria (2023)

Em São Miguel do Iguaçu 58% da população acredita que a IES é gratuita, enquanto que 18% respondeu que é paga e 24% não soube responder.

Figura 15 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Serranópolis do Iguaçu sobre a IES ser paga ou gratuita



Fonte: Autoria própria (2023)

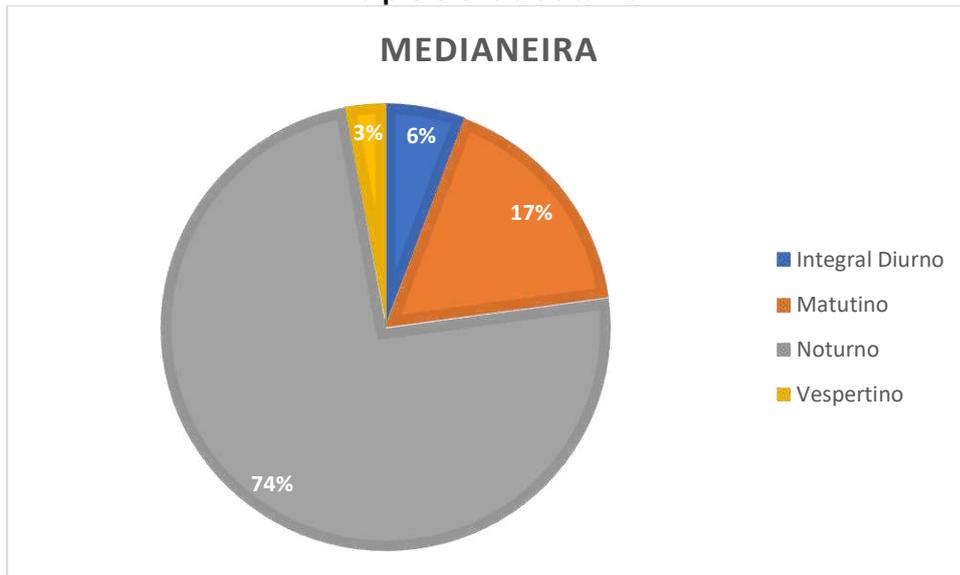
Dos entrevistados em Serranópolis do Iguaçu 74% afirmou que a IES é gratuita, 12% paga e 14% não soube responder.

Considerando todas as respostas coletadas, 61,6% da população soube responder de forma correta, enquanto que 16,7% ainda acredita que os alunos precisam pagar mensalidades para frequentar a instituição e 21,6% não soube responder.

4.4 Preferência por turno

Em seguida, a população foi questionada a respeito da sua preferência por um turno específico para frequentar a universidade.

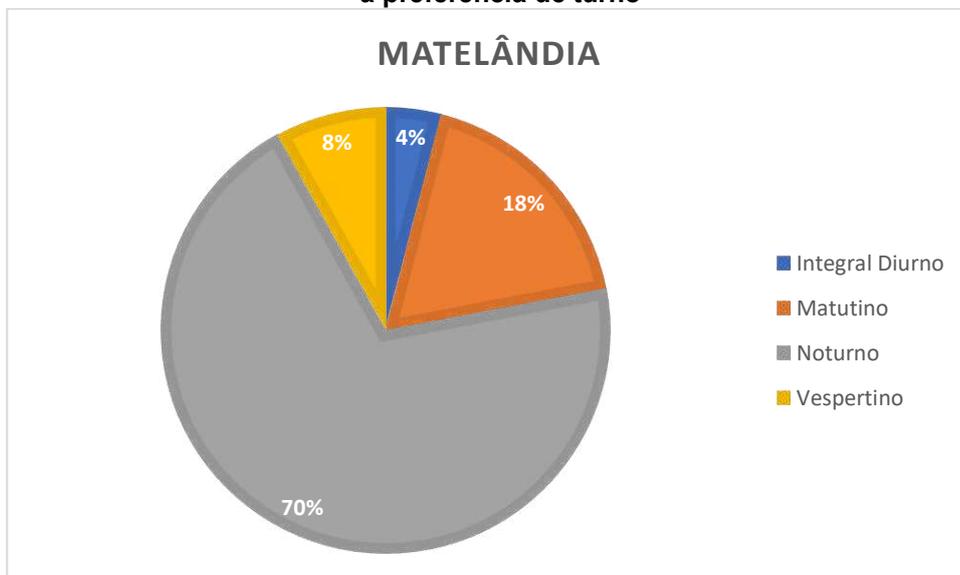
Figura 16 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Medianeira em relação a preferência de turno



Fonte: Autoria própria (2023)

Quando a população de Medianeira foi questionada a respeito do melhor turno para frequentar as aulas 74% respondeu noturno enquanto 17% prefere o matutino, 6% o integral diurno e apenas 3% o vespertino.

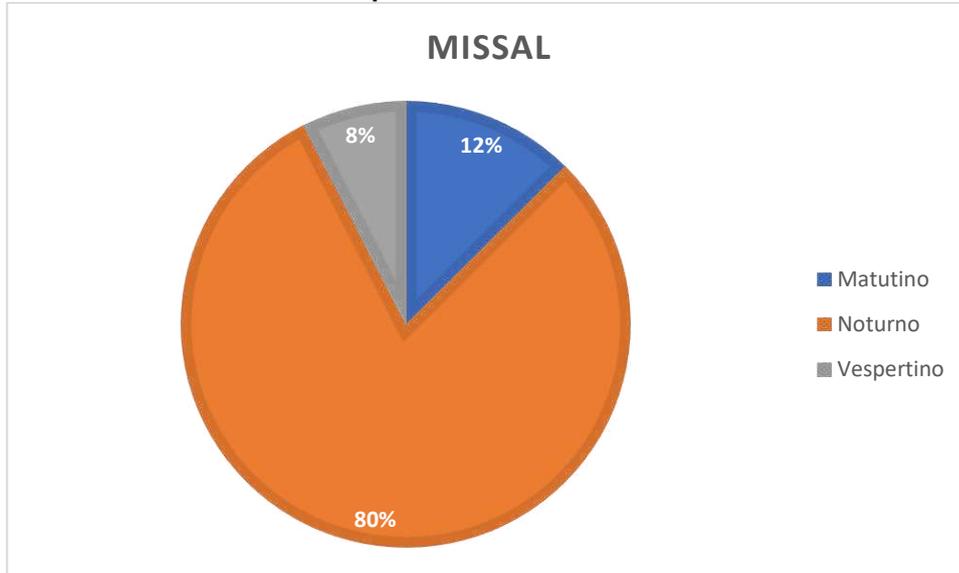
Figura 17 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Matelândia em relação a preferência de turno



Fonte: Autoria própria (2023)

Já em Matelândia 70% respondeu que prefere noturno, 18% matutino, 8% vespertino e 4% integral diurno.

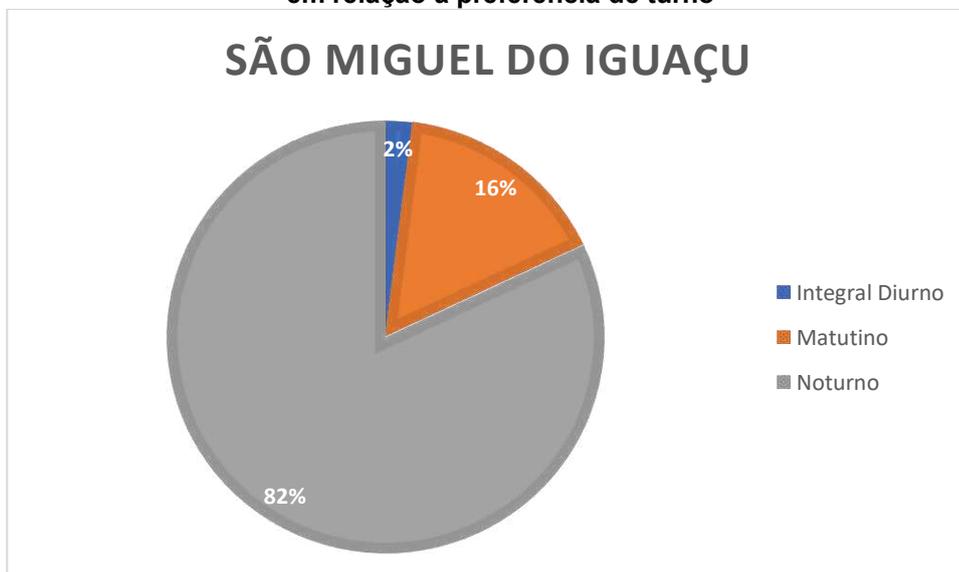
Figura 18 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Missal em relação a preferência de turno



Fonte: Autoria própria (2023)

Em Missal 80% dos entrevistados respondeu noturno, seguido de 12% matutino e 8% vespertino. Ninguém demonstrou interesse em estudar no turno integral diurno.

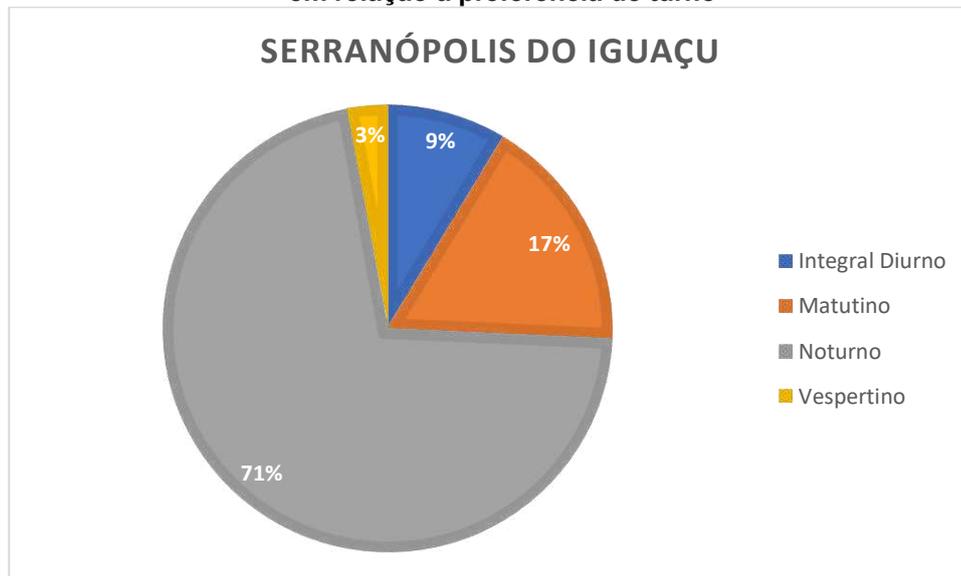
Figura 19 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu em relação a preferência de turno



Fonte: Autoria própria (2023)

Na cidade de São Miguel do Iguaçu a grade maioria, 82% da população, tem preferência pelo turno noturno, 16% matutino e apenas 2% integral diurno. Vale ressaltar que ninguém demonstrou preferência pelo turno vespertino.

Figura 20 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Serranópolis do Iguaçu em relação a preferência de turno



Fonte: Autoria própria (2023)

Na cidade de Serranópolis do Iguaçu 71% a população afirmou que tem preferência pelo turno noturno, enquanto que 17% respondeu matutino, 9% integral diurno e apenas 3% vespertino.

Como boa parte da população se dedica ao trabalho durante o dia, 75,5% da população afirmou que tem preferência pelo turno da noite. Sendo que apenas 16,3% respondeu matutino, 4,1% vespertino e 4,1% integral diurno.

4.5 Como conheceu a IES pública de Medianeira

Nessa parte da pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre como tomaram conhecimento da IES pública de Medianeira e se já tinham escutado sobre a universidade de alguma outra forma.

Quadro 5 - Como conheceu a IES

Locais	Família/Amigos	Escola	Redes Sociais	Rádio e Jornal
Medianeira	85%	30%	24%	6%
Matelândia	66%	16%	26%	14%
Missal	62%	20%	15%	15%
São Miguel do Iguaçu	68%	22%	30%	16%
Serranópolis do Iguaçu	83%	34%	26%	9%

Fonte: Autoria própria (2023)

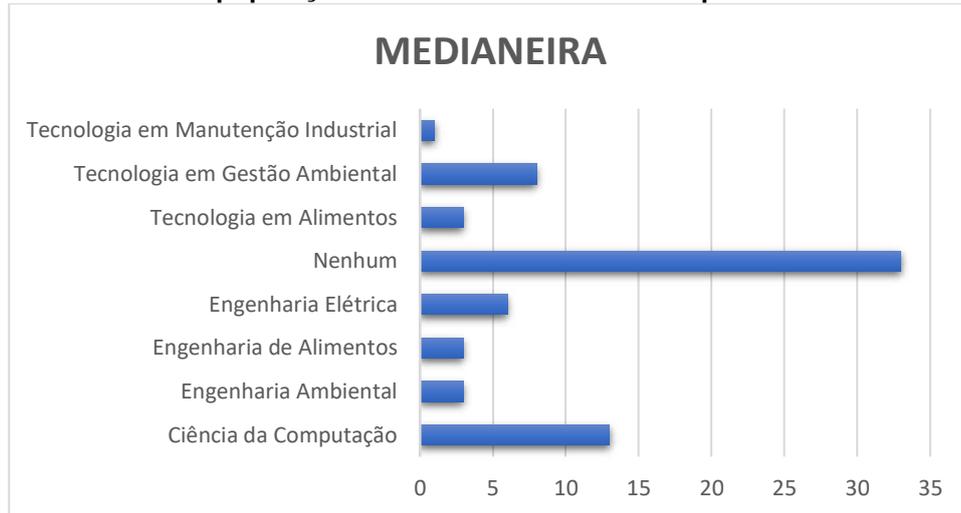
Observando o Quadro 5, é possível perceber que para os entrevistados da cidade de Medianeira, 85% conheceu ou já ouviu falar da IES através de família ou amigos, 30% em escola, 24% redes sociais e apenas 6% dos entrevistados afirmaram ter escutado ou visto sobre a IES através de rádio ou jornais.

Nas cidades de Matelândia, Missal, São Miguel do Iguaçu e Serranópolis do Iguaçu os padrões das respostas são muito próximos aos de Medianeira, mostrando que a maioria da população ainda toma conhecimento sobre a IES principalmente através de familiares e amigos.

4.6 Interesse da população pelos cursos ofertados na IES pública de Medianeira

Nesse segmento os entrevistados foram questionados sobre seus interesses em cursos atualmente disponíveis na IES pública de Medianeira.

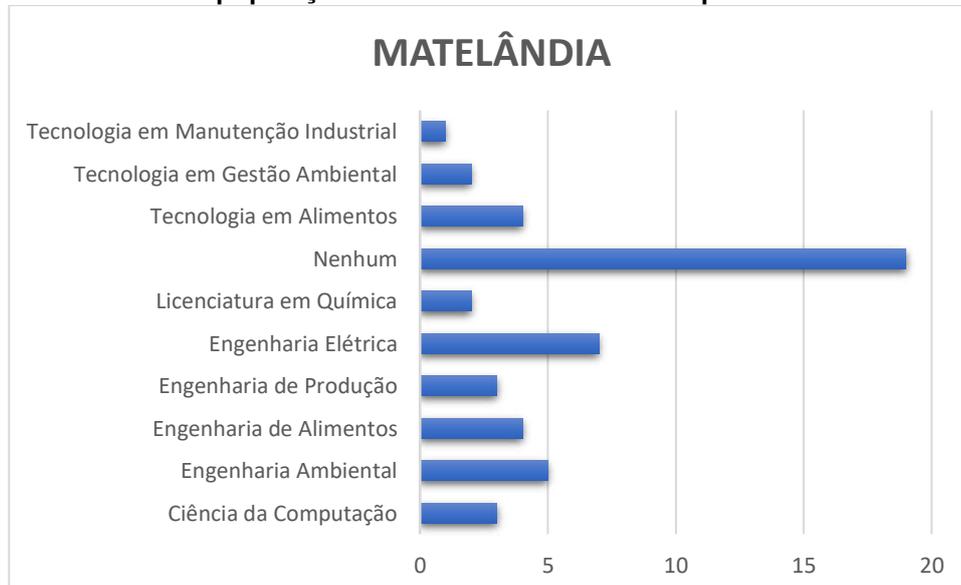
Figura 21 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Medianeira em relação ao interesse da população sobre os cursos ofertados pela IES de Medianeira



Fonte: Autoria própria (2023)

Quando a população de Medianeira foi questionada a respeito de seu interesse por algum curso ofertado na IES de Medianeira 19% demonstraram interesse no curso de ciência da computação, 12% respondeu tecnologia em gestão ambiental, 9% engenharia elétrica, 4% engenharia de alimento, 4% engenharia ambiental, 4% tecnologia em alimentos e 1% tecnologia de manutenção industrial. Os outros 47% afirmaram não ter interesse em nenhum dos cursos ofertados atualmente.

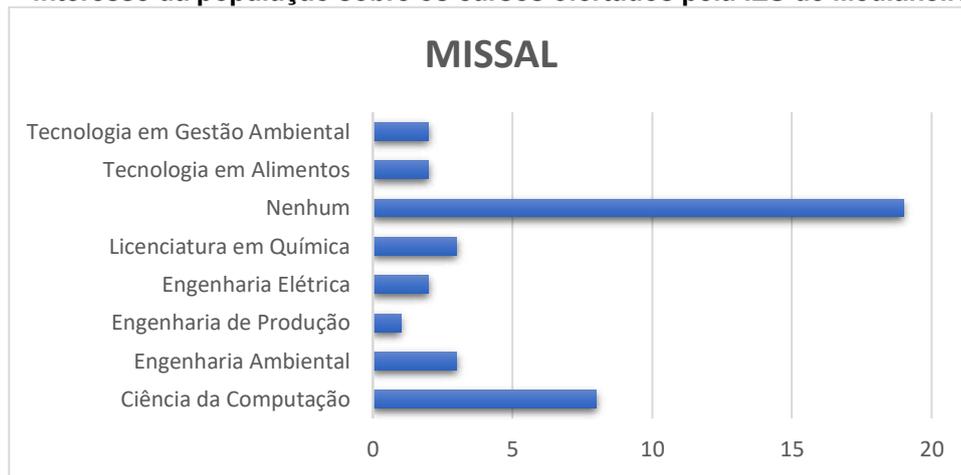
Figura 22 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Matelândia em relação ao interesse da população sobre os cursos ofertados pela IES de Medianeira



Fonte: Autoria própria (2023)

Na cidade de Matelândia o curso de engenharia elétrica tem o maior número de pessoas interessadas, com 14% dos entrevistados, seguido por engenharia ambiental com 10%, tecnologia em alimentos e engenharia de alimentos com 8% cada, ciência da computação e engenharia de produção com 6%, licenciatura em química e tecnologia em gestão ambiental com 4% e tecnologia em manutenção industrial com 2% da população. Enquanto isso, 38% dos entrevistados afirmaram não ter interesse em nenhum dos cursos ofertados.

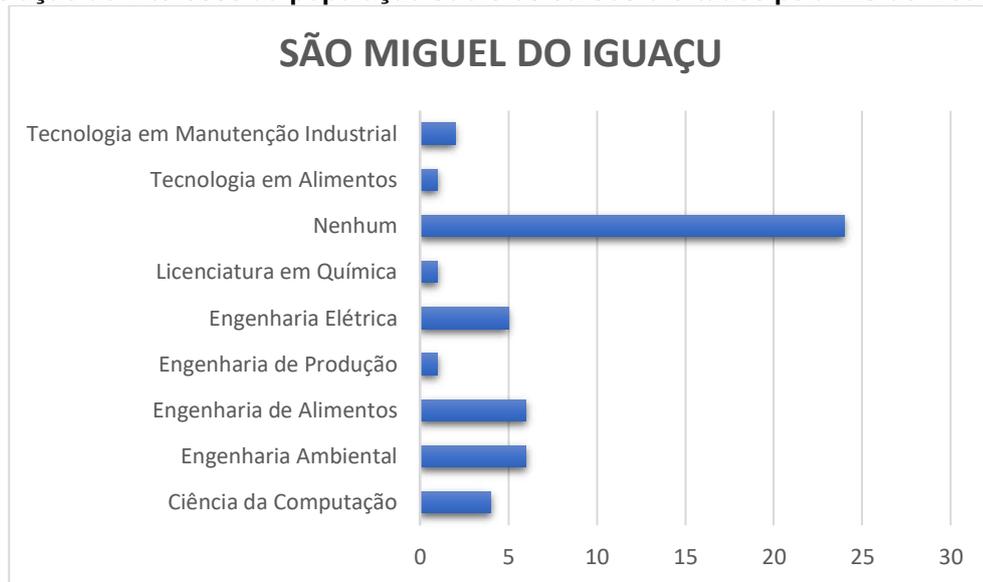
Figura 23 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Missal em relação ao interesse da população sobre os cursos ofertados pela IES de Medianeira



Fonte: Autoria própria (2023)

Em Missal o curso de ciência da computação foi o curso que recebeu maior interesse da população com 20% das respostas, seguido de licenciatura em química e engenharia ambiental com 7,5%, tecnologia em gestão ambiental, tecnologia em alimentos e engenharia elétrica com 5% e engenharia de produção com 2,5%. Os outros 48% da população afirmou não ter interesse em nenhum dos cursos oferecidos.

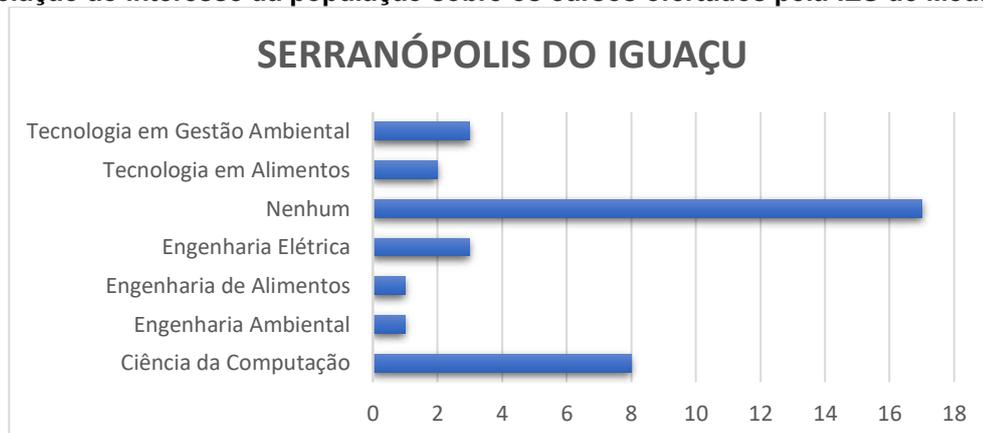
Figura 24 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu em relação ao interesse da população sobre os cursos ofertados pela IES de Medianeira



Fonte: Autoria própria (2023)

Engenharia de alimentos e engenharia ambiental foram os cursos mais escolhidos pela população de São Miguel do Iguaçu com 12% cada. Já engenharia elétrica teve 10% das respostas seguido do curso de ciências da computação com 8% e tecnologia em manutenção industrial 4%. Tecnologia em alimentos, licenciatura em química e engenharia de produção receberam apenas 2% cada. Assim como em Missal, 48% da população afirmou não ter interesse sobre nenhum dos cursos ofertados.

Figura 25 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Serranópolis do Iguaçu em relação ao interesse da população sobre os cursos ofertados pela IES de Medianeira



Fonte: Autoria própria (2023)

Por fim, em Serranópolis do Iguaçu, o curso com mais interesse pela população foi ciência da computação com 23%, seguido de engenharia elétrica e tecnologia em gestão ambiental com 8,5%, tecnologia em alimentos com 6%, engenharia ambiental e engenharia de alimentos com 3% cada. Novamente, 48% dos entrevistados afirmaram não ter interesse em nenhum dos cursos.

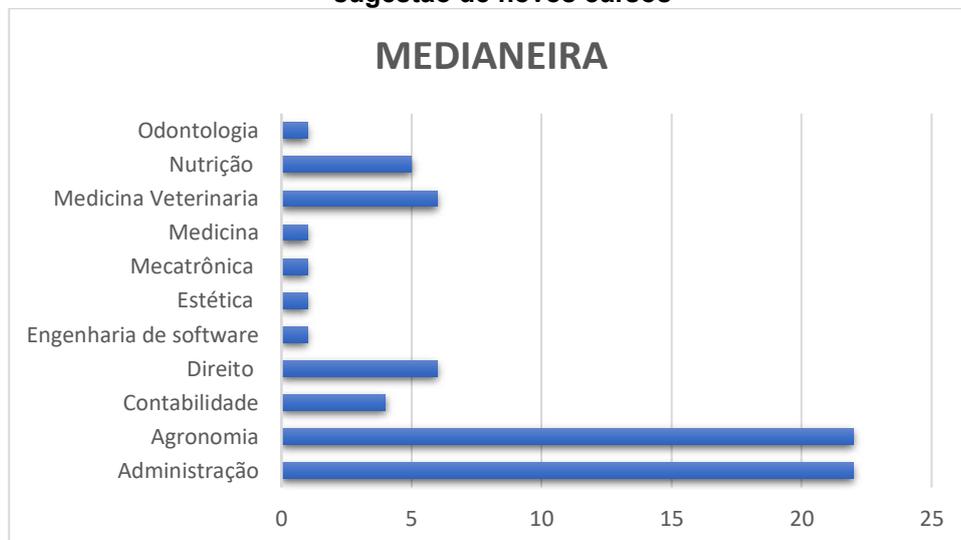
Considerando todas as respostas, o curso de ciência da computação foi o curso que mais se destacou recebendo 14,7% do interesse da população seguido do curso de engenharia elétrica com 9,4%. Infelizmente quase a metade da população geral (45,7%) não demonstraram interesse em nenhum dos cursos ofertados.

Vale ressaltar que todos os cursos foram citados pelo menos uma vez, mesmo não recebendo tanto interesse.

4.7 Sugestão de novos cursos

Após responder sobre seu interesse nos cursos ofertados pela IES pública Medianeira, agora os entrevistados tinham a oportunidade de compartilhar sua ideia de qual curso eles têm interesse e acreditam ser importante para a região.

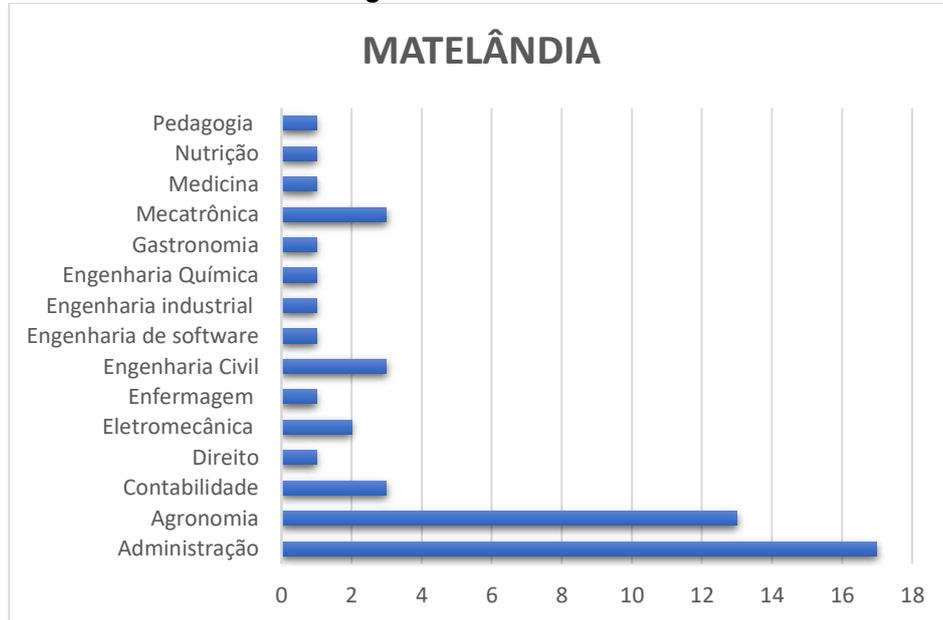
Figura 26 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Medianeira sobre a sugestão de novos cursos



Fonte: Autoria própria (2023)

Em Medianeira os cursos mais apontados como importantes para a região foram os cursos de administração e agronomia com 31% dos votos cada. Seguidos dos cursos de direito e medicina veterinária com 9% dos votos cada. Ao todo foram sugeridos 11 cursos diferentes.

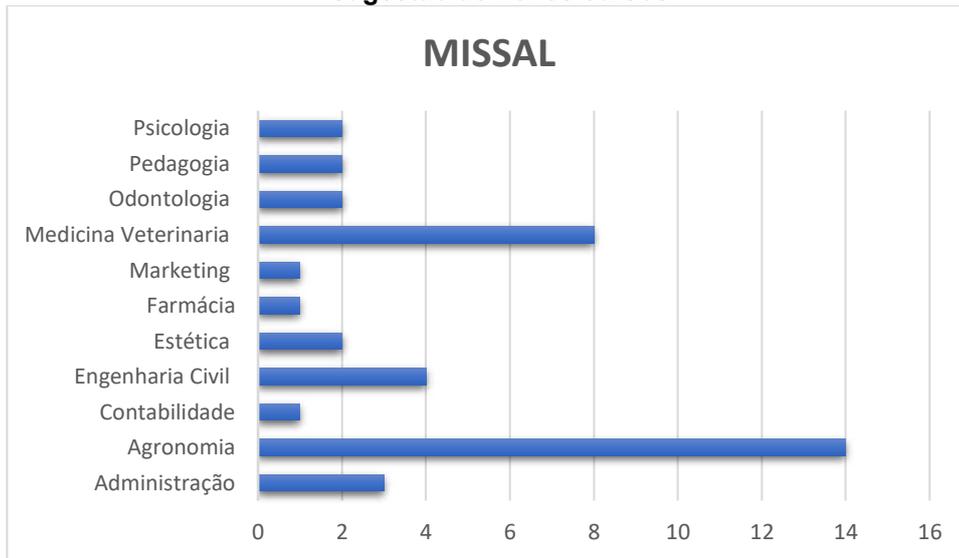
Figura 27 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Matelândia sobre a sugestão de novos cursos



Fonte: Autoria própria (2023)

Já na cidade de Matelândia o curso de administração foi o mais cotado pelos entrevistados, com 34% dos votos, seguido dos cursos de agronomia com 26%, contabilidade, engenharia civil e mecatrônica com 6% cada. Ao todo, foram 15 cursos diferentes apontados na pesquisa.

Figura 28 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Missal sobre a sugestão de novos cursos



Fonte: Autoria própria (2023)

Missal demonstrou seu maior interesse no curso de agronomia com 35% das respostas, seguido dos cursos de medicina veterinária com 20%, engenharia civil com 10% e administração com 7%.

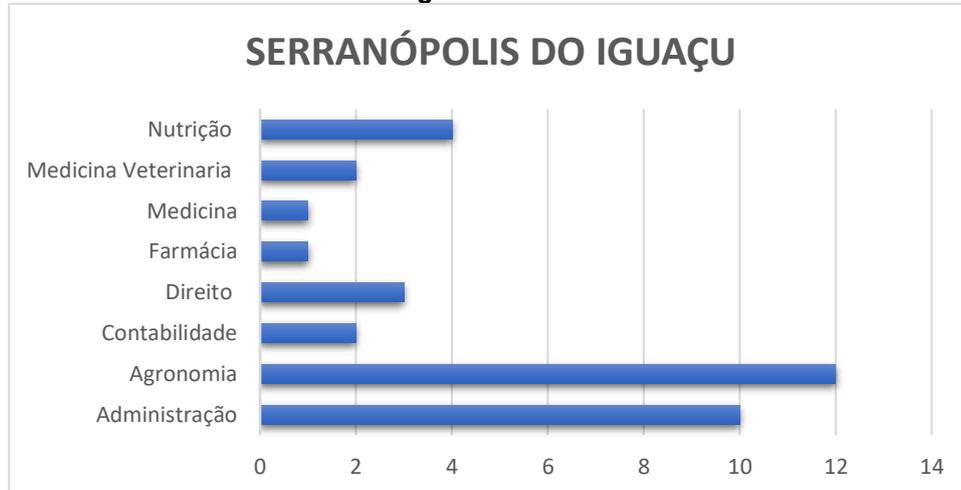
Figura 29 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de São Miguel do Iguçu sobre a sugestão de novos cursos



Fonte: Autoria própria (2023)

Já os entrevistados da cidade de São Miguel demonstraram maior interesse nos cursos de agronomia com 32%, administração com 28%, contabilidade com 12% e medicina com 8%. São Miguel teve 11 cursos diferentes apontados.

Figura 30 - Figura da distribuição das percepções dos entrevistados de Serranópolis do Iguaçu sobre a sugestão de novos cursos



Fonte: Autoria própria (2023)

Na cidade de Serranópolis do Iguaçu o curso de agronomia foi o que mais recebeu votos com 34%, seguido de administração com 29%, nutrição 11% e direito 8%. Em Serranópolis do Iguaçu foram apenas 8 cursos diferentes citados.

Considerando todas as cidades foram 23 cursos diferentes apontados pelos entrevistados, como cursos de seu interesse, e que seriam também importantes para a região. Desses 23 cursos vale destacar o curso de agronomia que recebeu 31,4% e administração com 26,9% de todos os votos, o que equivale a mais da metade dos entrevistados.

4.8 Considerações sobre o capítulo

Durante o processo de pesquisa foi possível observar que em algumas cidades a população foi mais receptiva que em outras, sendo Medianeira a cidade com a população mais acessível e São Miguel a mais difícil e menos interessada. Já a cidade de Matelândia foi a mais difícil de alcançar o público alvo, já que boa parte da população não tinha concluído o ensino médio.

Sobre as repostas obtidas, Medianeira e Serranópolis do Iguaçu foram as cidades que se destacaram com a população que demonstrou ter mais conhecimento sobre a IES pública de Medianeira. Mesmo assim, grande parte da população demonstrou uma expressão de dúvida, mesmo quando respondiam corretamente. Isso pode ser explicado por que a maioria das pessoas conhece a universidade apenas através de amigos ou familiares, sem nunca ter tido nenhum interesse pessoal para com a instituição. Assim, ficou visível que a IES não é um tópico de grande interesse ou importância no dia-a-dia dessa população, que seu conhecimento veio de conversas, e notícias sobre a universidade, sua importância e suas conquistas, não são difundidas. Logo, a propaganda ainda se mostra com grandes dificuldades em alcançar as pessoas dessas localidades.

Outro fator que chamou a atenção foi o fato de boa parte da população, em especial das cidades de Matelândia, Missal e São Miguel, não ter o conhecimento de que a IES é uma universidade federal, pública e que o ensino oferecido é totalmente gratuito, novamente reforçando os problemas de divulgação que a universidade enfrenta.

Quanto aos cursos oferecidos atualmente na IES pública de Medianeira, boa parte dos entrevistados não demonstrou interesse em nenhum desses cursos. Já em relação a última pergunta da pesquisa, sobre um novo curso que seria de interesse individual, mas também de grande importância para o desenvolvimento da região, vários cursos de ciências da saúde foram citados, mas os cursos de agronomia e administração foram os que receberam mais interesse, sendo considerados os mais relevantes para a região.

E por último, outro resultado que se destacou foi a grande preferência por um turno específico de aula. A grande maioria dos entrevistados respondeu que prefere estudar durante o período da noite, o que faz sentido em vista de que as bolsas oferecidas pela universidade não são suficientes e muitos precisam trabalhar durante a graduação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho foi possível entender um pouco mais sobre a opinião e o entendimento da população de Medianeira, e cidades vizinhas, sobre a IES pública de Medianeira. Mesmo a pesquisa sendo feita em cidades diferentes, identificou-se diversos padrões, tanto nas respostas, quanto no comportamento da população frente a entrevista.

Um bom relacionamento entre as instituições de ensino e a comunidade é, sem dúvida, fundamental para o crescimento de ambos. Dito isso, com essa pesquisa, foi possível perceber que existe ainda uma lacuna entre a IES e a população. Fica claro que a população ainda acredita que os cursos oferecidos pela IES de Medianeira não estão alinhados diretamente com os seus interesses, que se mostraram estar voltados grandemente para cursos das áreas das ciências rurais.

A IES pública de Medianeira é uma universidade que tem seu foco em tecnologia e engenharia, enquanto que boa parte da população de Medianeira e região trabalha diretamente com a agricultura e a pecuária. Logo, pode existir uma dificuldade de a população relacionar a tecnologia que a IES ensina com a agricultura e a pecuária que eles praticam.

Outro fator que chama a atenção é a preferência de horários de estudo da população entrevistada. Boa parte dos cursos ofertados atualmente na IES acontecem no período diurno, porém a maioria dos entrevistados demonstrou estar interessado em estudar apenas no turno da noite, o que se mostrou como um ponto importante a ser considerado nas tomadas de decisões da universidade.

Além disso, uma porcentagem muito baixa da população afirmou ter visto alguma divulgação da IES através das redes sociais, jornais ou rádio. O que traz à tona a importância de identificar no futuro quais são os meios de comunicação mais utilizados pela população, para assim estudar uma forma de divulgação, da universidade, mais assertiva.

Por fim, ficou claro que, para a população entrevistada, os cursos de agronomia e administração são os mais relevantes para a região. Logo, um esforço para relacionar o conhecimento que a universidade pode passar, com o trabalho realizado na região, aliado com uma propaganda assertiva pode ajudar na melhora da comunicação entre a universidade e a população regional.

REFERÊNCIAS

- CARISSIMI, João. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo relações públicas na construção da imagem organizacional**. XXIV INTERCOM: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/101895352497150944089230970672319667275.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2022.
- CARVALHO, Baiard Guggi; BERBEL, Mauricio Costa. **Marketing educacional: como manter e conquistar alunos**. 2.ed. São Paulo: Alabama, 2001.
- CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências positivas aos clientes**. São Paulo: Grupo GEN, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022087/>. Acesso em: 25 mai. 2022.
- COLOMBO, Sonia Simões. **Gestão educacional: uma nova visão**. São Paulo: Grupo A, 2007. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536312590/>. Acesso em: 11 mai. 2022.
- COLOMBO, Sonia Simões *et al.* **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.
- COSTA, Giovanni Lucas Jardim. **Marketing educacional: a imagem da UTFPR-MD**. Orientador: Márcio Becker. 2019. 72 f. TCC (Graduação) – Curso de Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2019.
- CUNHA, Marcos Ribeiro. **Gestão estratégica de ies: modelos e funções do planejamento estratégico em universidades públicas**. Orientador: Rosilda Arruda Ferreira. 2011. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Educação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Instituto de Educação, Lisboa, 2011. Disponível em: https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/3804/1/Marcos_Mestrado_final.pdf. Acesso em: 24 mai. 2022.
- DA ROCHA, Angela.; DA SILVA, Jorge Ferreira. **Marketing de serviços: retrospectiva e tendências**. Rev. adm. empres. [online]. v. 46, n. 4, p. 79-87, out./dez. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/LZKKrJWfP95QLZKNSGctvLG/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 mai. 2022.
- FERNANDES, Fábio Fernando R. **Marketing educacional**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122646/>. Acesso em: 26 mai. 2022.

FILHO, Milton Cordeiro F.; FILHO, Emílio J. M A. **Planejamento da pesquisa científica**, 2ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495351/>. Acesso em: 17 mai. 2022.

FONTENELLE, Marcus Abrantes. **Gestão do ensino superior e práticas de ensino**: um estudo sobre os métodos de gestão e ensino de uma faculdade privada brasileira. Orientador: Carlos Alberto Vilar Estevão. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Ciências da Educação - Administração e Organização Escolar, Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Católica Portuguesa, Braga, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27340/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20Mestrado%20Marcus%20Abrantes%20Fontenelle.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama**. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/medianeira/panorama>. Acesso em: 20 mai: 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PIB. 2019**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchphrase=all&searchword=pib+setor+de+servi%C3%A7o+2019>. Acesso em: 21 mai. 2022.

IKEDA, Ana Akemi; MODESTO, Tânia Veludo-de-Oliveira. A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. **Revista de Administração FACES Journal**, vol. 5, núm. 1, p. 11-25, jan-abril, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1940/194016880002.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). **Resumo técnico do censo da educação superior 2019**. 2019 Disponível em: https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/resumo_tecnico_censo_da_educacao_superior_2019.pdf. Acesso em: 20 mai. 2022.

ISAIA, Sílvia Maria de Aguiar; BOLZAN, Doris Pires Vargas; MACIEL, Adriana Moreira da Rocha. **Qualidade da educação superior: a universidade como lugar de formação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/Ebooks//Pdf/978-85-397-0135-3.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2022.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002. Disponível em: <https://www.saudedireta.com.br/docsupload/1334499081Servicos.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2022.

LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026610/>. Acesso em: 18 mai. 2022.

MAÇÃES, Manuel Alberto R. **Da gestão tradicional à gestão contemporânea - vol I**. Lisboa: Grupo Almedina (Portugal), 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896942212/>. Acesso em: 19 mai. 2022.

MARTINS, Jane Maria Diniz; TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes; SILVA, Jersone Tasso Moreira. **Marketing educacional**: uma Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior. Revista ADM.MADE, ano 9, v.13, n.1, p.57-75, janeiro/abril, 2009. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/12/22>. Acesso em: 23 mai. 2022.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Grupo GEN, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/>. Acesso em: 17 mai. 2022.

MORAES, Gustavo Henrique; ALBUQUERQUE, Ana Elizabeth M. **Cadernos de estudos e pesquisas em políticas educacionais**. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. v. 3, n. 4. 2021. Disponível em: <http://cadernosdeestudos.inep.gov.br/ojs3/index.php/cadernos/issue/view/491/127>. Acesso em: 20 mai. 2022.

PLANEJANDO A PRÓXIMA DÉCADA: Conhecendo as 20 Metas do Plano Nacional de Educação. **MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO / SECRETARIA DE ARTICULAÇÃO COM OS SISTEMAS DE ENSINO (MEC/ SASE)**. 2014. Disponível em: https://pne.mec.gov.br/images/pdf/pne_conhecendo_20_metas.pdf. Acesso em: 18 mai. 2022.

RASZL, Simone Moraes; CASSOL, Adriana Paula; SILVEIRA, Ismar Henrique; SIEMEINTCOSKI, Michael Eberle; ARRUDA, Sérgio Roberto; DA SILVA, Silvio Bitencourt. (2012). **Gestão da qualidade na educação**. Revista E-Tech: Tecnologias Para Com petividade Industrial - ISSN - 1983-1838, 15–33. Disponível em: <https://doi.org/10.18624/e-tech.v0i0.294>. Acesso em: 18 mai. 2022.

REY, Luís. **Planejar e redigir trabalhos científicos**. São Paulo, Edgard Blucher, 1987.

SAMPAIO, Kleber Rocha. **A gestão da qualidade nas instituições de ensino superior**. Faculdade Cearense em Revista, v. 8, p. 1, 2014. Disponível em: <http://www.faculdadescearenses.edu.br/revista2/edicoes/vol8-2-2014/artigo1.pdf> Acesso em: 18 mai. 2022

SCHULER, Maria; TONI, Deonir D. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos**: método para configuração de imagem. São Paulo: Grupo GEN, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007657/>. Acesso em: 27 mai. 2022.

SGUISSARDI, Valdemar. **Universidade pública estatal: entre o público e o privado/mercantil.** Educ. Soc., Campinas, vol. 26, n. 90, p. 191-222, Jan./Abr. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/qNhsMYKXkWKh4DX4jXb4K7x/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 26 mai. 2022.

TOLEDO, Margot D. **Direito educacional.** São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122479/>. Acesso em: 18 mai. 2022.

VALERIO, Danielle Magierski; PIZZINATTO, Nádia Kassouf. **Análise da imagem organizacional de universidades por meio da matriz familiaridade-favorabilidade.** Revista de Administração Mackenzie, n.1, p. 25-37, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/yYRrwpS8GcKgwvXNVVT8JQc/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 mai. 2022.

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Miguel Â. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia.** São Paulo: Editora Saraiva, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441231/>. Acesso em: 25 mai. 2022.