

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

GIOVANNI LUCAS JARDIM COSTA

MARKETING EDUCACIONAL: A IMAGEM DA UTFPR-MD

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Medianeira

2019

GIOVANNI LUCAS JARDIM COSTA

MARKETING EDUCACIONAL: A IMAGEM DA UTFPR-MD

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação, em Engenharia de Produção, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Ms. Márcio Becker

Medianeira

2019



TERMO DE APROVAÇÃO

MARKETING EDUCACIONAL: A IMAGEM DA UTFPR-MD

Por

GIOVANNI LUCAS JARDIM COSTA

Este trabalho de conclusão de curso foi apresentado no dia 12 de Novembro de 2019 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Medianeira. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho

.....

Prof. Ms. Márcio Becker
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Ms. Carlos Laércio Wrasse
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Ms. Neron Alípio C. Berghauser
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso -

A Deus, aos meus pais e aos meus amigos...
companheiros de todas as horas...

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus.

Aos meus pais Sebastião Júnior e Rossilene Milhomem, e minha irmã Gabriela Costa, que sempre me apoiaram e estiveram comigo nas horas fáceis e principalmente nas difíceis.

Ao Prof. Mr. Márcio Becker, pela orientação em todas as etapas deste trabalho.

À minha namorada Giovanna Sardelari, por todo apoio e paciência principalmente.

À Bateria H1N1 e todos os seus membros, antigos e atuais, que colocaram nessa jornada muito samba e alegria.

Aos meus amigos, membros da atlética, em especial aos meus companheiros da equipe de Handebol da A.A.A.E XVIII de março, que me mostraram que as maiores vitórias são construídas à base de muito suor e lágrimas também.

A todos que me ajudaram de alguma maneira para a realização desta pesquisa.

“Sonhe com audácia. Tenha a coragem de persistir diante das adversidades.

Aja com urgência.”

Phil Knight

RESUMO

COSTA, Giovanni Lucas Jardim. **Marketing Educacional: A imagem da UTFPR-MD.** 2019. Monografia (Bacharel em Engenharia de Produção) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Este trabalho teve como temática entender a real percepção do público da região de Medianeira-PR sobre a UTFPR, com a redução da entrada de alunos na UTFPR campus Medianeira, entendeu-se que era necessário explorar e entender o que o público conhece relacionado à universidade, para isso foi realizada uma entrevista estruturada, em Medianeira, Matelândia, Missal, São Miguel do Iguaçu e Serranópolis, onde foram feitas perguntas sobre a natureza da universidade, cursos, projetos, meios de comunicação, tudo o que envolve a universidade e como isso chega ao público. Foram apresentados os percentuais de respostas para cada pergunta, além de sugestões da população para a universidade. Após análise dos resultados, concluiu-se que a população entrevistada não conhece de fato a universidade, não sabendo responder de maneira correta algumas questões, e desconhecendo o que é feito dentro da universidade e informando quais meios de comunicação são os mais eficazes e que tipo de informação essas pessoas recebem e o que esperam da universidade. É importante uma grande atenção da instituição a como as atividades exercidas pela universidade chegam ao público e qual a melhor maneira de fazer essas informações atingirem a maior quantidade possível de pessoas.

Palavras chave: Marketing Educacional. Imagem. Universidade. Comunicação.

ABSTRACT

COSTA, Giovanni Lucas Jardim. **Educational Marketing: The image of UTFPR-MD.** 2019. Monograph (Bachelor of Production Engineering) - Federal Technological University of Paraná.

The objective of this work was to understand the public perception of the Medianeira-PR region about the UTFPR, with the reduction of the students entrance in the UTFPR campus Medianeira, it was understood that it was necessary to explore and understand the what the public knows about the university, a structured interview was conducted in Medianeira, Matelândia, Missal, São Miguel do Iguaçu and Serranópolis, where questions were asked about the nature of the university, courses, projects, media, everything what the university involves and how it gets to the public. Percentages of answers to each question were presented, as well as suggestions from the population to the university. After analyzing the results, it is concluded that the interviewed population does not really know the university, not knowing how to answer some questions correctly, and not knowing what is done inside the university and informing which media are the most effective and what type. of information these people receive and what they expect from the university. The institution needs attention to how its activities reach the public and how best to make this information reach as many people as possible.

Keywords: Educational marketing. Image. University. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico da distribuição das percepções dos entrevistados de Medianeira quanto à imagem da UTFPR no aspecto instituição.....	29
Figura 2 - Gráfico da distribuição das percepções dos entrevistados de Matelândia quanto à imagem da UTFPR no aspecto instituição.....	30
Figura 3 - Gráfico da distribuição das percepções dos entrevistados de Missal quanto à imagem da UTFPR no aspecto instituição.....	31
Figura 4 - Gráfico da distribuição das percepções dos entrevistados de São Miguel do Iguçu quanto à imagem da UTFPR no aspecto instituição.....	31
Figura 5 - Gráfico da distribuição das percepções dos entrevistados de Serranópolis do Iguçu quanto à imagem da UTFPR no aspecto instituição.....	32
Figura 6 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Medianeira quanto a ter visitado a UTFPR.....	33
Figura 7 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Matelândia quanto a ter visitado a UTFPR.....	34
Figura 8 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Missal quanto a ter visitado a UTFPR.....	34
Figura 9 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de São Miguel do Iguçu quanto a ter visitado a UTFPR.....	35
Figura 10 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Serranópolis quanto a ter visitado a UTFPR.....	35
Figura 11 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Medianeira que não visitaram a UTFPR-MD quanto a intenção de visitar a instituição.....	37
Figura 12 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Matelândia que não visitaram a UTFPR-MD quanto a intenção de visitar a instituição.....	37
Figura 13 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Missal que não visitaram a UTFPR-MD quanto a intenção de visitar a instituição.....	38
Figura 14 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de São Miguel do Iguçu que não visitaram a UTFPR-MD quanto a intenção de visitar a instituição.....	39
Figura 15 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Serranópolis que não visitaram a UTFPR-MD quanto a intenção de visitar a instituição.....	39
Figura 16 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Medianeira sobre o conhecimento dos cursos ofertados pela UTFPR-MD.....	41

Figura 17 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Matelândia sobre o conhecimento dos cursos ofertados pela UTFPR-MD.....	41
Figura 18 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Missal sobre o conhecimento dos cursos ofertados pela UTFPR-MD.....	42
Figura 19 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu sobre o conhecimento dos cursos ofertados pela UTFPR-MD.....	43
Figura 20 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Serranópolis sobre o conhecimento dos cursos ofertados pela UTFPR-MD.....	43
Figura 21 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Medianeira sobre a opinião quanto à gratuidade dos cursos ofertados pela universidade.....	46
Figura 22 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Matelândia sobre a opinião quanto à gratuidade dos cursos ofertados pela universidade.....	47
Figura 23 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Missal sobre a opinião quanto à gratuidade dos cursos ofertados pela universidade.....	47
Figura 24 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu sobre a opinião quanto à gratuidade dos cursos ofertados pela universidade.....	48
Figura 25 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Serranópolis do Iguaçu sobre a opinião quanto à gratuidade dos cursos ofertados pela universidade.....	49
Figura 26 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Medianeira sobre o conhecimento quanto aos meios de ingresso na UTFPR-MD.....	50
Figura 27 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Matelândia sobre o conhecimento quanto aos meios de ingresso na UTFPR-MD.....	51
Figura 28 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Missal sobre o conhecimento quanto aos meios de ingresso na UTFPR-MD.....	51
Figura 29 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu sobre o conhecimento quanto aos meios de ingresso na UTFPR-MD.....	52
Figura 30 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Serranópolis do Iguaçu sobre o conhecimento quanto aos meios de ingresso na UTFPR-MD.....	53
Figura 31 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Medianeira sobre o conhecimento quanto aos projetos realizados pela UTFPR-MD.....	55
Figura 32 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Matelândia sobre o conhecimento quanto aos projetos realizados pela UTFPR-MD.....	56

Figura 33 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Missal sobre o conhecimento quanto aos projetos realizados pela UTFPR-MD.....	56
Figura 34 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu sobre o conhecimento quanto aos projetos realizados pela UTFPR-MD.....	57
Figura 35 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Serranópolis do Iguaçu sobre o conhecimento quanto aos projetos realizados pela UTFPR-MD.....	58
Figura 36 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Medianeira sobre a importância da UTFPR-MD para a região.....	60
Figura 37 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Matelândia sobre a importância da UTFPR-MD para a região.....	61
Figura 38 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Missal sobre a importância da UTFPR-MD para a região.....	61
Figura 39 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu sobre a importância da UTFPR-MD para a região.....	62
Figura 40 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Serranópolis do Iguaçu sobre a importância da UTFPR-MD para a região.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características da população entrevistada.....	27
Tabela 2 - Bairros das residências dos entrevistados da cidade de Medianeira.....	28
Tabela 3 - Imagem quanto à natureza da universidade.....	29
Tabela 4 - Respostas quanto à visita à UTFPR.....	32
Tabela 5 - Intenção de visita à UTFPR.....	36
Tabela 6 - Respostas quanto ao conhecimento dos cursos ofertados pela UTFPR.....	40
Tabela 7 - Grau de conhecimento dos cursos ofertados.....	44
Tabela 8 - Grau de conhecimento dos cursos ofertados.....	44
Tabela 9 - Respostas quanto à opinião dos entrevistados quanto à gratuidade dos cursos ofertados pela instituição.....	45
Tabela 10 - Respostas quanto ao conhecimento dos meios de ingresso.....	49
Tabela 11 -Respostas sobre os meios de ingressos conhecidos pela população.....	53
Tabela 12 - Respostas sobre o conhecimento dos projetos realizados pela universidade.....	54
Tabela 13 - Grau de conhecimento sobre os projetos feitos pela UTFPR.....	59
Tabela 14 - Grau de conhecimento sobre os projetos feitos pela UTFPR.....	59
Tabela 15 - Respostas sobre a importância da universidade para a região.....	59
Tabela 16 - Respostas quanto aos meios de comunicação onde a população se informa sobre a UTFPR.....	63
Tabela 17 - Respostas quanto aos meios de comunicação onde a população se informa sobre a UTFPR.....	63

LISTA DE SIGLAS

SISU	Sistema de seleção unificada
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3 REVISÃO DE LITERATURA	16
3.1 MARKETING	16
3.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	18
3.3 IMAGEM ORGANIZACIONAL.....	19
3.4 MARKETING EDUCACIONAL.....	21
4 MATERIAL E MÉTODOS	233
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA.....	23
4.2 NATUREZA DA PESQUISA.....	24
4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	24
4.4 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	25
4.5 LIMITAÇÕES.....	26
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
5.1 CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO PESQUISADO.....	27
5.2 IMAGEM QUANTO À NATUREZA DA UNIVERSIDADE.....	28
5.3 PESSOAS QUE JÁ VISITARAM A UNIVERSIDADE.....	33
5.4 INTENÇÃO DE VISITA À UTFPR - MD.....	36
5.5 CONHECIMENTO DOS CURSOS OFERTADOS	40
5.6 CONHECIMENTO ESPECÍFICO DOS CURSOS OFERTADOS PELA UTFPR-MD	44
5.7 OPINIÃO QUANTO AO PAGAMENTO OU NÃO PARA ESTUDAR NA UTFPR- MD.....	45
5.8 CONHECIMENTO SOBRE OS MEIOS DE INGRESSO NA UNIVERSIDADE.....	49
5.9 IMAGEM EM RELAÇÃO AOS MEIOS DE INGRESSO NA UTFPR- MD.....	53
5.10 CONHECIMENTO QUANTO À PROJETOS DA UNIVERSIDADE.....	54
5.11 IMAGEM QUANTO À PROJETOS DA UNIVERSIDADE.....	58
5.12 IMAGEM QUANTO À IMPORTÂNCIA DA UNIVERSIDADE.....	59
5.13 IMAGEM QUANTO AOS MEIOS DE DIVULGAÇÃO E INFORMAÇÕES.....	63
5.14 SUGESTÕES DA POPULAÇÃO.....	64
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICE (A)	70
ANEXO (A).....	72

1 INTRODUÇÃO

É importante para as universidades manter uma boa imagem em relação ao seu público alvo, essa imagem é um fator subjetivo determinante para a escolha do serviço oferecido pela entidade, seja ele de aprendizado ou outro tipo de serviço, é incoerente pensar na universidade fora do contexto social, sendo que a mesma atua na comunidade e empresas da região em que se situa. (VALERIO; PIZZINATTO, 2003).

As universidades públicas estão cada vez mais atingindo novos públicos, cidades pequenas têm cada vez mais recebido essas instituições. Hoje algumas regiões contam com mais de uma universidade públicas, o que às vezes acaba gerando uma concorrência dependendo dos cursos ofertados.

Atualmente o SISU (Sistema de seleção unificada) abriu muitas oportunidades, podendo trazer público do Brasil inteiro, do mesmo modo que amplia a concorrência.

A cidade de Medianeira conta hoje exclusivamente com a UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná), porém a região Oeste do Paraná já conta com mais instituições públicas, além da concorrência das instituições privadas, o que pode atrair público de Medianeira para essas outras instituições.

É necessário que a UTFPR se preocupe com a imagem perante ao público de Medianeira, principalmente o público alvo da instituição, já que todos esses fatores que facilitam o ingresso em outras instituições podem influenciar de forma negativa na própria universidade.

Segundo McKenna (1989) quando se desenvolve alguma atividade relacionada à marketing, independente da área, é necessário entender e avaliar os resultados do desenvolvimento dessas atividades.

As atividades de marketing devem ser avaliadas quanto aos resultados e suas percepções, para que as mudanças possam ser feitas. A aceleração do ritmo da transformação é uma das forças essenciais para implementação de novos métodos de marketing, já que o mundo vive em transformação e evolução, com ideias promissoras se tornando obsoletas em pouco tempo. (McKENNA, 1989).

De acordo com Kotler e Fox (1994) o processo de pesquisar e entender as percepções do público pode mostrar as áreas onde os esforços de marketing podem ser concentrados ou otimizados.

Com a redução da entrada de alunos na UTFPR câmpus Medianeira, entendeu-

se que era necessário explorar e entender o que a população realmente sabe da universidade em questão.

Os resultados dessa pesquisa mostrarão o conhecimento do público de Medianeira e região quanto à instituição, mostrando a quantidade de pessoas que conhecem a universidade e o nível de conhecimento delas relacionado à entidade.

Assim esse trabalho tem como objetivo entender qual a imagem da UTFPR-MD perante o público de Medianeira e o que o público alvo conhece da instituição.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Conhecer a imagem da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, câmpus Medianeira.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Levantar a impressão do público-alvo quanto a instituição, em termos organizacionais e educacionais;
- b) Verificar o conhecimento do público-alvo sobre os cursos oferecidos e os meios de ingresso;
- c) Classificar os canais de comunicação mais eficazes, entre os utilizados pela instituição;
- d) Especificar possíveis anseios não atendidos pela instituição, na opinião do público-alvo.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 MARKETING

Conforme o mundo foi evoluindo, técnicas e pensamentos no meio empresarial foram sendo desenvolvidos. A necessidade do homem de certos produtos e serviços acelerou ainda mais essa evolução, com os comerciantes e produtores tendo que pensar a melhor maneira para vender ou atrair público para seus produtos ou serviços, tendo que desenvolver técnicas de defesa e análise cada vez mais sofisticadas. (BECKER, 2004)

Para Fernandes (2016) a função do marketing vai além de encontrar clientes para comercialização de produtos e serviços, o marketing deve integrar-se com os clientes, sendo uma atividade de descobrir, conquistar e manter os clientes. Kotler e Keller (2012) dizem que o marketing está presente em todas as partes, e que de maneira formal ou informal, as pessoas participam de inúmeras atividades que podem ser denominadas com marketing. Saber quais atividades de marketing que estão sendo executadas e como potencializar isso é essencial para ter um negócio de sucesso.

É preciso definir o que é marketing já que é colocado em prática de maneira informal, há inúmeras definições para o que é marketing, mas há uma coisa em comum em todas elas, a necessidade humana, para Fernandes (2016) esse função vai além de encontrar clientes para o consumo dos produtos ou serviços, o marketing deve-se integrar com eles, pelo meio do processo de trocas. Além disso o marketing para o autor tem a função de estudar os meios de distribuição do produto e também o comportamento do cliente, além de incrementar as vendas.

Já segundo Kotler e Keller (2012) o marketing pode ser visto sob duas perspectivas, uma social e outra gerencial, a definição social defendida por eles é que o “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” Como definição gerencial, muitos acreditam como a arte de vender os produtos, mas vai além disso, como os autores citam, o marketing é conhecer o cliente de uma maneira em que o produto se venda sozinho.

Além de várias definições, o marketing pode ser aplicado em algumas áreas, que são segundo Kotler e Keller (2012):

- a) Bens
- b) Serviços
- c) Eventos
- d) Experiências
- e) Pessoas
- f) Lugares
- g) Propriedades
- h) Organizações
- i) Informações
- j) Ideias

Popularmente, o marketing é atrelado somente a venda de produtos, mas vai muito além disso, e o responsável pelo marketing precisa identificar demais aspectos além de somente pensar na venda. Para Kotler e Keller (2012) o profissional de marketing busca influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda com o intuito de atingir os objetivos da organização. Assim o mesmo deve entender essa demanda e buscar meios para alterar essa demanda para um estágio desejado.

É preciso entender os tipos de mercado nos quais o marketing pode ser aplicado, para Fernandes (2016) os principais mercados são:

- a) Mercado consumidor
- b) Mercado organizacional
- c) Mercado Global
- d) Mercado sem fins lucrativos

De acordo com Becker (2004), descobrir as necessidades de cada mercado específico mostra a importância da atenção à área mercadológica para o sucesso das instituições. Mesmo com muitos estudos as definições de marketing ainda são duvidosas para algumas pessoas.

Os profissionais de marketing assim que constituem um produto ou serviço definem um mercado alvo, para concentrar suas ações, sempre tendo o cliente como foco principal dessas ações, para Pride e Ferrell (2015) a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas que satisfazem os clientes e os profissionais de marketing, para o cliente essa satisfação é atingida com um benefício para ele maior que o custo que o mesmo teve ao adquirir o produto ou serviço, já para o profissional de marketing

essa satisfação é atingida com o retorno do valor cobrado pelo produto.

3.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Os serviços estão inseridos no nosso dia a dia, uma simples ida ao banco, ao mercado ou ao restaurante, e demais situações, tudo isso engloba a área de serviços, setor esse que vem crescendo. Segundo Bateson e Hoffman (2016), em muitos países, os serviços são os responsáveis pela maior parte da riqueza, além de serem um grande gerador de empregos e exportações.

Para Bateson e Hoffman (2016) a principal característica de um serviço é a intangibilidade, assim problemas de marketing de serviços não serão sempre resolvidos com uma solução de marketing tradicional de bens tangíveis.

Um serviço é uma série de atividades, que criam valor para clientes em locais e tempos específicos, sendo essas atividades com o objetivo de atender uma determinada necessidade do cliente. (DETTMER; SOCORRO; KATON,2002)

O trabalho de marketing, associado à atividades, que envolvem troca, por um serviço, geram definições e técnicas de marketing exclusivas dessa área, ou seja, o marketing de serviços. (BECKER, 2004)

Como falado anteriormente, serviços são intangíveis. Segundo Becker (2004), a maior dificuldade envolvendo os serviços é focar principalmente em sua qualidade, tentando de alguma maneira tangibilizar o serviço.

Os serviços são produzidos, entregues e consumidos de maneira simultânea, esta inseparabilidade resulta na necessidade de manter o cliente no estabelecimento, o que aumenta a preocupação com o contentamento imediato do mesmo. (BECKER, 2004)

A qualidade tem sido o principal objetivo das organizações recentemente, para produtos os certificados ISO são indicadores de qualidade para as empresas. Segundo Dettmer, Socorro e Katon (2002), essa falta de avaliações para certificação dificulta o aprimoramento de técnicas aplicadas à qualidade dos serviços. Outro fato levado em consideração pelos autores é que nos serviços o cliente faz parte do processo de fabricação, mudando assim o conceito de qualidade.

É necessário entender tudo o que o cliente necessita e tudo aquilo que o mesmo julga como algo de valor, com o gestor sendo o responsável em perceber essas necessidades e focar a sua estratégia nessa demanda dos clientes.

Diferentes setores dos serviços requerem diferentes medidas a serem tomadas para afetar na qualidade do serviço para o cliente e na expectativa do mesmo, de acordo com Dettmer, Socorro e Katon (2002), essa expectativa varia entre grupos demográficos diferentes, levando em consideração sexo, idade, região, etc.

A satisfação do cliente é um dos fatores que influenciam na percepção da qualidade do serviço para o mesmo, segundo Dettmer, Socorro e Katon (2002), para alguns autores, essa percepção de qualidade é baseada em avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega de um serviço, já a satisfação é uma emoção a curto prazo, de uma experiência mais recente e específica do serviço.

A opinião de qualidade vai sendo atualizada a cada vez que o cliente utiliza do serviço, essa opinião também pode ser obtida por meio da publicidade, seja ela por meios de comunicação ou de pessoa para pessoa, mas a percepção de satisfação só é obtida com a utilização do serviço. (DETTMER; SOCORRO; KATON,2002)

Assim, mesmo antes de experimentar o serviço, o cliente já tem uma expectativa sobre a qualidade, após ocorrer a efetiva prestação do serviço, o cliente efetua uma comparação entre o esperado e o recebido de fato. (DETTMER; SOCORRO; KATON,2002)

3.3 IMAGEM ORGANIZACIONAL

Escolhas feitas pelos consumidores, na maioria dos casos vem atrelada a algum aspecto que o consumidor observou na empresa fornecedora do produto, um desses aspectos é a imagem da organização perante ao consumidor, assim é necessário que as organizações preocupem-se com tudo o que envolve a imagem das mesmas. (BECKER, 2004)

Para Carrieri, Almeida e Fonseca (2004) a formação da imagem não se baseia somente na experiência atual, essa imagem é construída por meio de sensações e experiências. Essa imagem, ao mesmo tempo resultada de uma sensação individual, como também de um somatório de sensações e percepções. Essas percepções podem ser as mesmas para pessoas diferentes, porém as maneiras que essas pessoas irão reagir a essa imagem pode ser diferente.

Foi nos meados da década de 1950, que o termo imagem começou a ser utilizado na literatura mercadológica, porém antigamente esse ele era mais

relacionado com marcas e produtos. (ALMEIDA; ALMEIDA,2007)

Segundo Almeida e Almeida (2007) a imagem da empresa está diretamente ligada ao que os consumidores percebem dela, aos sentimentos e sensações e demais experiências que as pessoas têm em relação à organização.

Essa imagem cria uma certa identidade para a organização, definida com os atributos mais distintivos da entidade; basicamente é uma interpretação de todos os membros da entidade sobre as características da mesma, que a diferenciam de outras organizações. (ALMEIDA; ALMEIDA,2007).

Diferenciando imagem de identidade, a imagem é o que o público percebe sobre a organização, já identidade é o que a organização escolhe passar para justamente formar as percepções que o público tem sobre a mesma. Mesmo com definições diferentes, imagem e identidade possuem uma ligação muito forte entre si. (ALMEIDA; ALMEIDA,2007).

Para criar uma identidade, é necessário a divulgação da imagem da entidade, utilizando os meios de comunicação correto, para conseguir atingir de maneira mais eficaz o público alvo.

Segundo Sandi (2007) é necessário um equilíbrio entre os meios de divulgação digitais e impressos, para ele um deve complementar o outro, já que nem toda a população tem acesso ou facilidade de receber a informação igual em todos os meios.

No meio educacional, a imagem pode acabar influenciando a qualidade do ensino, já que de acordo com a imagem que é passada pela instituição, o comprometimento do corpo discente pode ser influenciado de forma positiva ou negativa, dependendo da imagem que o mesmo tem da universidade frequentada por ele. (VALERIO; PIZZINATO,2003)

Ainda segundo Valerio e Pizzinato (2003), a imagem da universidade pode ser determinante em outros aspectos essenciais para a instituição, como captação de recursos financeiros e humanos, influência com órgãos governamentais e sua própria motivação administrativa.

3.4 MARKETING EDUCACIONAL

As instituições de ensino também evoluíram suas estratégias de marketing

com o passar dos anos, até mesmo instituições públicas vêm aderindo a essas evoluções. Com o aumento da quantidade de instituições públicas no Brasil, evoluir os meios de atrair novos alunos tornou-se muito importante.

De acordo com Becker (2004), novos desafios veem sendo enfrentados pelas instituições de ensino superior, devido ao fato da globalização da educação e também ao grande aumento da concorrência entre estes tipos de instituições. Assim, o nível de profissionalização e uma gestão com excelência elevada passam a ser ferramentas indispensáveis para a sobrevivência e competitividade.

Com essa competição elevada, da mesma maneira que as atenções ao trabalho de marketing surgiram no mundo empresarial, surgiram especificações, definições e abordagens exclusivas do ramo educacional. (BECKER, 2004)

Ainda segundo Becker (2004), este tipo de marketing, voltado exclusivamente à área educacional ainda não é unanimidade no próprio meio, visto que algumas pessoas ligadas ao ramo não gostam da ideia de marketing voltado à educação, com justificativa de que o marketing e a missão educacional são incompatíveis.

Estratégias de marketing voltadas exclusivamente ao meio educacional vem sendo adotadas e aprimoradas de maneira constante. Fernandes (2016) diz que essa estratégia representa o esforço da instituição a atingir os seus objetivos, segundo o autor essa estratégia é integrada, combinando dados de demais departamentos, análise dos concorrentes e clientes. Estratégia essa que deve estar focada em além de receber novos aluno, mas também manter os alunos atuais.

Para atrair esses novos alunos, o marketing de relacionamento é essencial, para Fernandes (2016), ele é a peça central do marketing educacional. Ainda segundo Fernandes (2016) o marketing de relacionamento educacional tem como principal foco a conquista de novos alunos, potencializando essa conquista pelo meio da manutenção, retenção e fidelização. As iniciativas para a implementação deste tipo de estratégia parte do alto comando da instituição, direcionado as demais equipes e setores da instituição, sempre com objetivo a satisfação do aluno. (FERNANDES,2016)

A intangibilidade é uma das principais características do marketing de serviços, que se aplica também as instituições de ensino, pois o aluno só poderá experimentar e formar uma opinião à respeito da universidade bem depois do ingresso na mesma, com a universidade vendo os resultados depois de mais tempo ainda após a conclusão do aluno no curso escolhido. (SCAGLIONE; GOLDCHLEGER, 2016)

Porém há alguns aspectos que são tangíveis na área educacional, segundo Scaglione e Goldchleger (2016) a infraestrutura da instituição é um destaque dentro desses aspectos, salas de aula, biblioteca, e laboratórios podem trazer uma confiabilidade alta e atrair mais alunos. Mas somente isso não garante o ingresso de muitos alunos na instituição.

Profissionalizar a área de marketing dentro das instituições tornou-se algo comum com o passar do tempo, mesmo com opiniões contrárias de alguns, as universidades perceberam que por conta do aumento da concorrência, estrutura o marketing seria essencial para o projeto (BECKER, 2004).

Ainda segundo Scaglione e Goldchleger (2016) um dos principais responsáveis pelo marketing dentro das universidades são os professores, são eles que tem o maior contato diretamente com o principal alvo da universidade, os alunos, uma boa interação dos professores com seus alunos faz muita diferença, pois isso dá a sensação de satisfação ao aluno, o que pode auxiliar a segurar o aluno dentro da instituição.

É necessário que a instituição conheça bem seu público alvo, socioeconomicamente falando, qual o perfil dos habitantes da região em que a instituição está instalada, quais são as expectativas da população quanto ao curso e quanto a instituição também (SCAGLIONE; GOLDCHLEGER, 2016).

De acordo com Scaglione e Goldchleger (2016) conhecer seus concorrentes também é um fator importante para as universidades, com o crescimento de programas do governo para ingresso em instituições privadas e criação de novas instituições, entender a concorrência é essencial para conseguir trazer alunos para si e evitar que ocorram mudanças de alunos para essas instituições concorrentes.

4 MATERIAL E MÉTODOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA

A UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná foi fundada oficialmente no dia 8 de abril de 2005, porém sua história inicia ainda em 1909, como a Escola de Artífices, que após um tempo transformou-se em Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET-PR). O principal foco da instituição a graduação, pós-graduação e extensão. 100 cursos superiores são ofertados pela universidade, entre eles cursos de tecnologia, bacharelados e licenciaturas. (UTFPR, 2019)

Atualmente a instituição conta com 13 câmpus espalhados no Estado do Paraná, localizado s nas seguintes cidades: Apucarana, Campo Mourão, Cornélio Procópio, Curitiba, Dois Vizinhos, Francisco Beltrão, Guarapuava, Londrina, Medianeira, Pato Branco, Ponta Grossa, Santa Helena e Toledo. Alguns destes câmpus ofertam cursos técnicos e de graduação, com a grande maioria ofertando cursos de graduação e pós-graduação. Estes cursos são ofertados e planejados de acordo com as necessidades de cada região. (UTFPR, 2019)

A UTFPR conta (dados de 2019) com 2549 professores, e 1176 técnicos-administrativos, a quantidade de alunos nos cursos técnicos, graduação e pós-graduação é superior a 32 mil alunos matriculados.

Na cidade de Medianeira a UTFPR, ainda como CEFET-PR iniciou suas atividades em 1990 com os cursos técnicos integrados em Alimentos e Eletromecânica. Em 1996 foi implantado o primeiro curso superior da instituição, o de Tecnologia em Alimentos, na modalidade carnes.

Atualmente o câmpus oferece os cursos de Tecnologia: Alimentos, Gestão Ambiental e Manutenção Industrial, além de 5 cursos de bacharelado: Engenharia de Alimentos, Engenharia Ambiental, Engenharia Elétrica, Engenharia de Produção e Licenciatura em Química, totalizando 2050 alunos matriculados (2019/1).

4.2 NATUREZA DA PESQUISA

A presente pesquisa é de natureza exploratória, descritiva e qualitativa, realizada por meio de coleta e análise dos dados, sendo entendido o problema em questão.

Segundo Gil (2008) a pesquisa exploratória tem como objetivo, propiciar maior familiaridade com a temática abordada, principalmente quando se trata de levantamento bibliográfico. Normalmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinados fenômenos ou populações. A utilização de questionários e a observação sistemática, são peculiaridades desse tipo de pesquisa, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados. (GIL, 2008).

Segundo Kauark, Manhães e Medeiros (2010), a pesquisa qualitativa considera que existe uma relação dinâmica entre o indivíduo e o mundo real. Isto é, um vínculo entre o mundo objetivo e a subjetividade do indivíduo, o que não pode ser colocado em números, sendo necessário a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados. Este tipo de pesquisa não necessita de uso de técnicas e métodos estatísticos. O ambiente é a fonte da coleta de dados, e o pesquisador se torna o instrumento chave. (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010).

4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Sendo a UTFPR/MD uma instituição de atuação regionalizada, optou-se por realizar a pesquisa considerando-se os municípios limítrofes diretos de maior população com Medianeira: Missal, São Miguel do Iguaçu, Serranópolis do Iguaçu e Matelândia. Além, obviamente, da própria cidade de Medianeira.

Neste contexto, a população da presente pesquisa caracteriza-se pelos 41.830 habitantes do município de Medianeira-PR, 16.078 de Matelândia-PR, 10.474 de Missal-PR, 25.769 de São Miguel do Iguaçu-PR e pelos 4.568 habitantes de Serranópolis do Iguaçu (IBGE, 2010).

No que se refere à amostra, esta foi calculada com base no modelo proposto por Rey (1987) caracterizada de “amostragem por conglomerado”, que passa a ser

explicada a seguir.

A amostra total pesquisada foi de 200 (duzentas) pessoas, dividindo-se em: 100 (cem) entrevistas realizadas na cidade de Medianeira (em dois pontos), 25 (vinte e cinco) na cidade de Missal, 25 (vinte e cinco) na cidade de Matelândia, 25 (vinte e cinco) na cidade de São Miguel do Iguaçu e 25 (vinte e cinco) na cidade de Serranópolis do Iguaçu.

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).

Deste modo, em vez de sortear os indivíduos, é sorteado as localidades, sendo analisados os indivíduos que frequentam essas localidades. Como os grupos podem ser de tamanhos diferentes e heterogêneos, pode-se segmentá-los com fim de aumentar a precisão do cálculo dos parâmetros.

Quanto ao número de entrevistas realizadas, este procedimento (por conglomerado), também permite que o entrevistador tenha liberdade de colher as entrevistas de maneira livre e espontânea, diante da abordagem realizada no local escolhido, mediante tabulação posterior.

O procedimento de coleta dos dados foi realizado, também, observando-se as limitações do próprio entrevistador, porém com o objetivo de colher o maior número possível de entrevistas.

4.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado na presente pesquisa foi a entrevista estruturada. Segundo Marconi e Lakatos (2008), neste tipo de entrevista, o entrevistador segue um roteiro determinado anteriormente à entrevista, no qual as perguntas são predeterminadas. A entrevista é realizada seguindo um formulário, de preferência é realizada com pessoas selecionadas acompanhando um plano.

A padronização das entrevistas tem finalidade de obter respostas às mesmas perguntas, onde todas as respostas serão comparadas ao mesmo grupo de perguntas, assim a diferença será somente nas respostas e não nas perguntas. (MARCONI; LAKATOS, 2008)

De acordo com Marconi e Lakatos (2008) o entrevistador não pode adaptar-se

a determinadas situações, alterar a ordem das perguntas ou fazer outras questões.

O local de coleta das entrevistas, ainda levando em consideração o modelo proposto por Rey (1987), foram nos maiores supermercados de cada uma das cidades, por reunirem um número significativo de pessoas, de diferentes classificações e com fácil acesso. A exceção se deu apenas na cidade de Medianeira, onde em razão do tamanho da população proporcional às outras cidades, as entrevistas foram realizadas em dois (02) supermercados.

Quanto ao período da coleta, foram escolhidos dois períodos iguais em dois meses diferentes, para diminuir a divergência do perfil e quantidade de pessoas entrevistadas.

O quadro a seguir ilustra os dias da pesquisa nos supermercados escolhidos. Foram escolhidos dias semelhantes dos meses de Setembro e Outubro de 2019, após o quinto dia do mês, levando em consideração que nesses dias, aos finais de semana, o fluxo de pessoas tende a ser maior.

Os dois supermercados de Medianeira serão identificados como “Medianeira A” e “Medianeira B”.

Locais	Datas
Matelândia	11/09/2019
São Miguel do Iguaçu	12/09/2019
Medianeira A	13/09/2019 e 14/09/2019
Missal	09/10/2019
Serranópolis do Iguaçu	10/10/2019
Medianeira B	11/10/2019 e 12/10/2019

Quadro 1 - Dias da realização da pesquisa com a população

Fonte: Autoria própria

4.5 LIMITAÇÕES

Somente participaram da pesquisa pessoas maiores de 18 anos com ensino médio completo, residentes da cidade onde a entrevista foi realizada, sendo que os mesmos não poderiam ser alunos, ex-alunos, servidores ou ex-servidores da UTFPR,

câmpus Medianeira.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO PESQUISADO

Conforme a metodologia apresentada, o público pesquisado na presente pesquisa apresenta a seguinte caracterização em seus devidos locais de origem.

Locais	Gênero		Idade (Média)	Número de Respostas
	Homem	Mulher		
Medianeira A	Homem	28%	30,04	50
	Mulher	72%		
Medianeira B	Homem	44%	34,66	50
	Mulher	56%		
Medianeira Total	Homem	36%	32,35	100
	Mulher	64%		
Matelândia	Homem	36%	30	25
	Mulher	64%		
Missal	Homem	40%	32,36	25
	Mulher	60%		
São Miguel do Iguaçu	Homem	24%	28,48	25
	Mulher	76%		
Serranópolis	Homem	28%	33,52	25
	Mulher	72%		
Total	Homem	34%	31,72	200
	Mulher	66%		

Tabela 1 – Características da população entrevistada

Fonte: Autoria própria

Percebe-se que há uma diferença grande entre o total de respostas de mulheres e homens, dado o fato que durante a pesquisa as mulheres foram mais solícitas que os homens, tendo elas se disponibilizado mais a responder o questionário.

Quanto a idade do público entrevistado, destaca-se São Miguel do Iguaçu e Serranópolis, que tiveram respectivamente a menor e maior média de idade do público entrevistado.

Tratando especificamente do público da cidade de Medianeira, há uma grande diferença entre os locais de entrevista sobre o gênero do público entrevistado, tendo o público do local “Medianeira A” um percentual maior de mulheres entrevistadas. Já

o local “Medianeira B” tem um destaque pela média de idade dos entrevistados, muito inferior à média de idade do público do outro local em Medianeira.

Na tabela abaixo é visto uma análise exclusiva da cidade de Medianeira, sobre os bairros onde o público entrevistado morava.

Bairro	Medianeira A (%)	Medianeira B (%)	Total
Área Industrial	0%	2%	1%
Bela Vista	0%	2%	1%
Belo Horizonte	2%	2%	2%
Centro	10%	14%	12%
Cidade Alta	10%	26%	18%
Condá	2%	8%	5%
Dom Pedro	6%	2%	4%
Florença	6%	2%	4%
Frimesa	2%	2%	2%
Ipê	10%	8%	9%
Itaipu	0%	4%	2%
Jardim Florido	12%	0%	6%
Jardim Irene	6%	2%	4%
Laranjeiras	0%	2%	1%
Nazaré	6%	18%	12%
Panorama	14%	0%	7%
Parque Independência	10%	0%	5%
Santos Dumont	0%	6%	3%
São Cristóvão	4%	0%	2%

Tabela 2 – Bairros das residências dos entrevistados da cidade de Medianeira

Fonte: Autoria Própria

Analisando a tabela 2, nota-se a diferença dos bairros dos entrevistados de acordo com a localização de cada local de pesquisa, o que pode ser levado em consideração é a proximidade do bairro do entrevistado ao local da entrevista, ou a preferência de alguns consumidores por supermercados específicos.

5.2 IMAGEM QUANTO À NATUREZA DA UNIVERSIDADE

A pesquisa realizada aos entrevistados foi se eles sabiam se a UTFPR era uma universidade federal, uma universidade estadual, uma faculdade ou uma escola

técnica. Na tabela 3 apresenta-se os resultados encontrados.

Local da Entrevista	Escola Técnica	Faculdade	Universidade Estadual	Universidade Federal
Medianeira A	8%	10%	12%	70%
Medianeira B	16%	16%	10%	58%
Medianeira Total	12%	13%	11%	64%
Matelândia	12%	16%	4%	68%
Missal	12%	8%	20%	60%
São Miguel do Iguaçu	4%	20%	20%	56%
Serranópolis	8%	20%	12%	60%
Total	10,5%	14,5%	12,5%	62,5%

Tabela 3 – Imagem quanto à natureza da universidade

Fonte: Autoria própria

Analisando o total dos entrevistados, 37,5% não soube responder de maneira correta quanto à natureza da universidade, sendo que 10,5% dos entrevistados ainda acreditam que a UTFPR seja uma escola técnica, 14,5% acredita que seja uma faculdade e 12,5% acredita que seja uma universidade estadual.

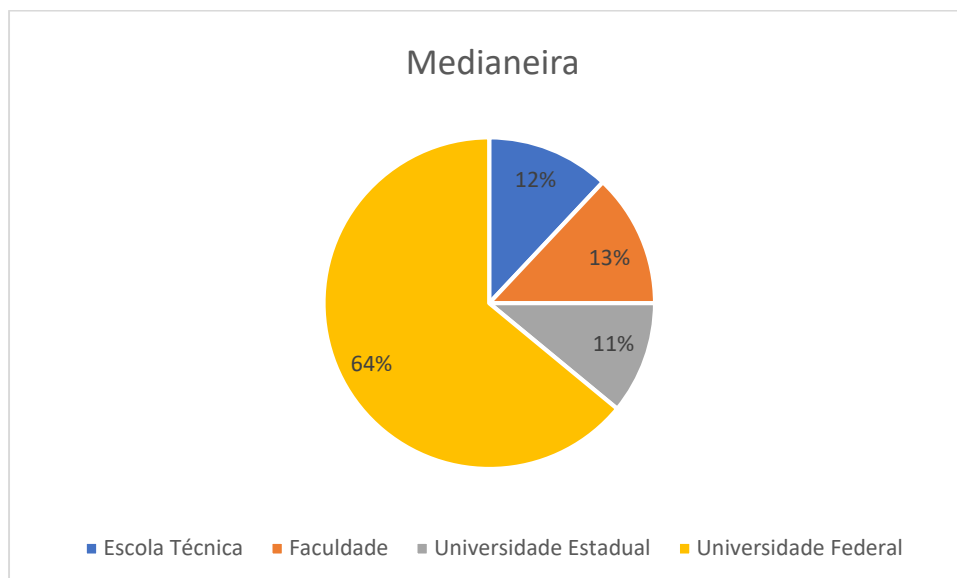


Figura 1 – Gráfico da distribuição das percepções dos entrevistados de Medianeira quanto à imagem da UTFPR no aspecto instituição.

Fonte: Autoria Própria

Analisando somente a cidade de Medianeira, os dados mostram que 64% da

população entrevistada conhece a real natureza da universidade, e 36% do total não soube responder de maneira correta, um número muito próximo em relação ao percentual total das respostas. 12% dos entrevistados responderam que acreditavam que a UTFPR ainda era uma escola técnica, 13% acredita que seja uma faculdade e 11% uma universidade estadual.

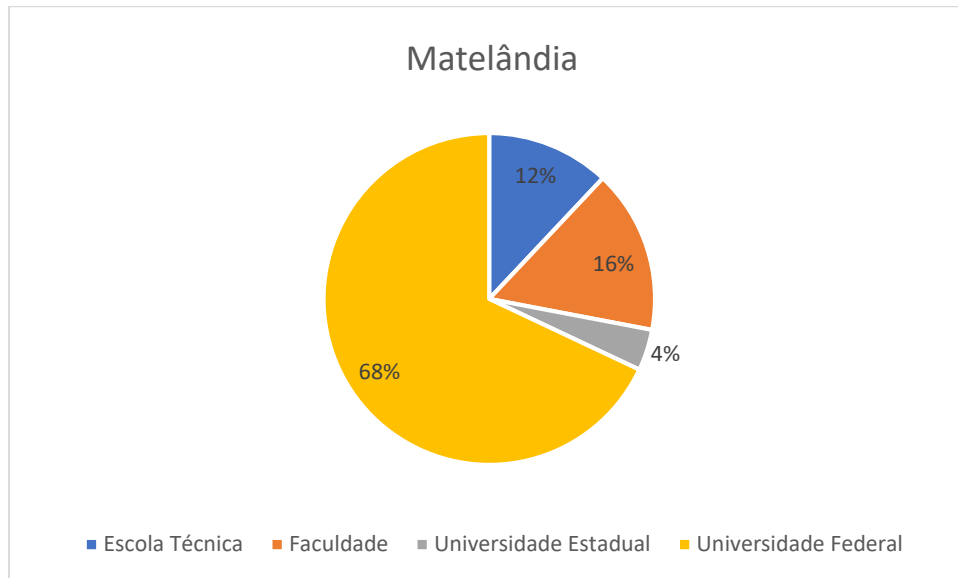


Figura 2 - Gráfico da distribuição das percepções dos entrevistados de Matelândia quanto à imagem da UTFPR no aspecto instituição.

Fonte: Autoria Própria

Na cidade de Matelândia, 12% da população entrevistada respondeu que a UTFPR era uma escola técnica, 16% que era uma faculdade e 4% que era uma Universidade Estadual.

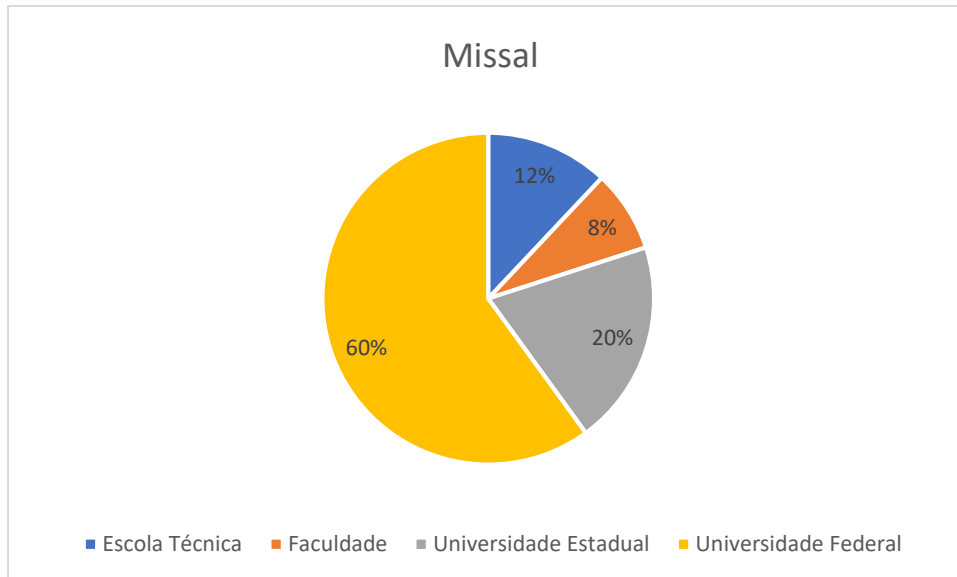


Figura 3 - Gráfico da distribuição das percepções dos entrevistados de Missal quanto à imagem da UTFPR no aspecto instituição.

Fonte: Autoria Própria

A cidade de Missal apresentou 60% de respostas corretas, e 40% de respostas incorretas, sendo estes divididos em 12% acreditando ser uma escola técnica, 8% uma faculdade e 20% uma universidade estadual. Um dos entrevistados nessa cidade alegou que escolheu a opção “universidade estadual” por conta do “PR” da sigla “UTFPR”.

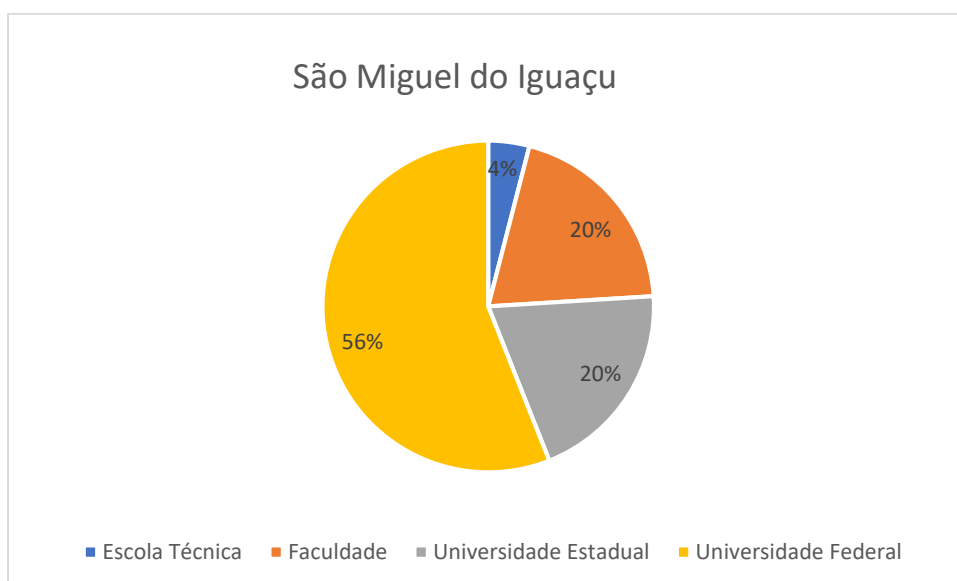


Figura 4 - Gráfico da distribuição das percepções dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu quanto à imagem da UTFPR no aspecto instituição.

Fonte: Aatoria Própria

A cidade de São Miguel do Iguaçu foi a que apresentou menor índice de acerto quanto a natureza da UTFPR, um total de 56% dos entrevistados respondeu que a UTFPR é uma universidade federal, 4% responderam a opção escola técnica, 20% acreditam que é uma faculdade e os outros 20% acreditam que é uma universidade estadual.

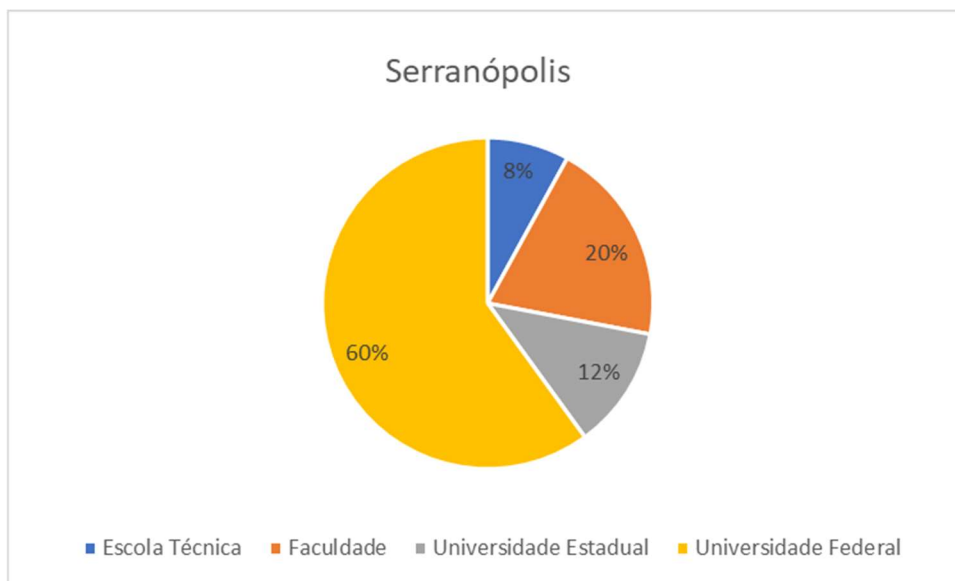


Figura 5 - Gráfico da distribuição das percepções dos entrevistados de Serranópolis do Iguaçu quanto à imagem da UTFPR no aspecto instituição.

Fonte: Aatoria Própria

Serranópolis apresentou um resultado de 60% das respostas corretas e 40% erradas, divididos em 8% na opção escola técnica, 20% na opção faculdade e 12% na opção universidade estadual.

5.3 PESSOAS QUE JÁ VISITARAM A UNIVERSIDADE

Foi perguntando para os entrevistados se os mesmos já haviam visitado a UTFPR, com as opções de resposta sendo somente “sim” e “não”. Na tabela 4 abaixo apresenta-se os resultados obtidos.

Local da Entrevista	Sim	Não
---------------------	-----	-----

Medianeira A	66%	34%
Medianeira B	52%	48%
Medianeira Total	59%	41%
Matelândia	28%	72%
Missal	56%	44%
São Miguel do Iguaçu	32%	68%
Serranópolis	44%	56%
Total	49,5%	50,5%

Tabela 4 – Respostas quanto à visita à UTFPR

Fonte: Autoria Própria

Analisando os dados percebe-se que a quantidade de pessoas que visitaram e não visitaram são praticamente as mesmas, com 49,5% tendo visitado a universidade e 50,5% nunca tendo visitado a UTFPR.

Não foi medido o grau de informação dessa visita, foi levado em consideração somente se a pessoa já visitou a universidade, independente da maneira ou ocasião.

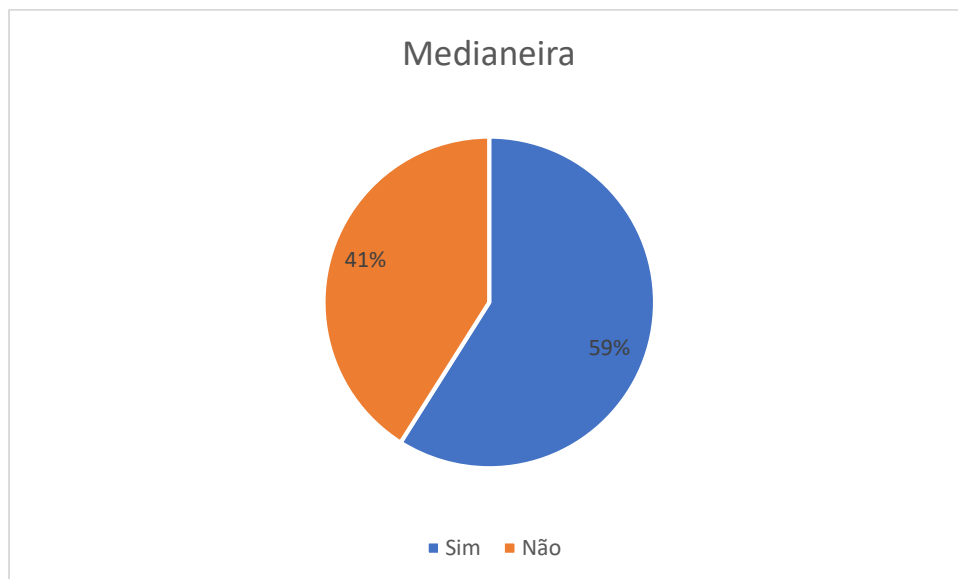


Figura 6 – Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Medianeira quanto a ter visitado a UTFPR.

Fonte: Autoria Própria

O público de Medianeira foi um dos únicos em que a maioria dos entrevistados já esteve na UTFPR, muito por conta de ser o público da cidade onde a Universidade está instalada.

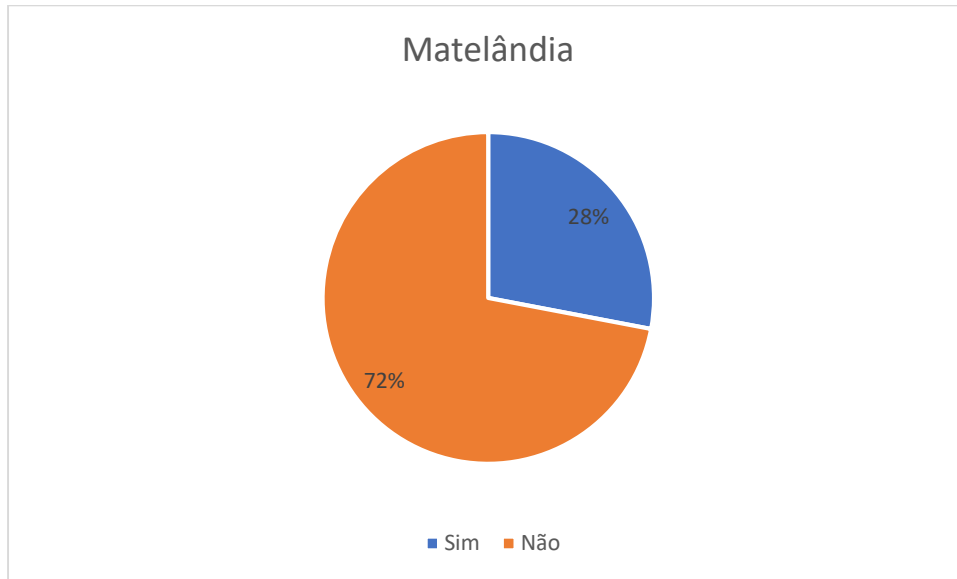


Figura 7 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Matelândia quanto a ter visitado a UTFPR.

Fonte: Aatoria Própria

Em Matelândia, 72% dos entrevistados jamais esteve na UTFPR, e somente 28% já visitou a universidade, esse é o pior índice das cidades avaliadas.

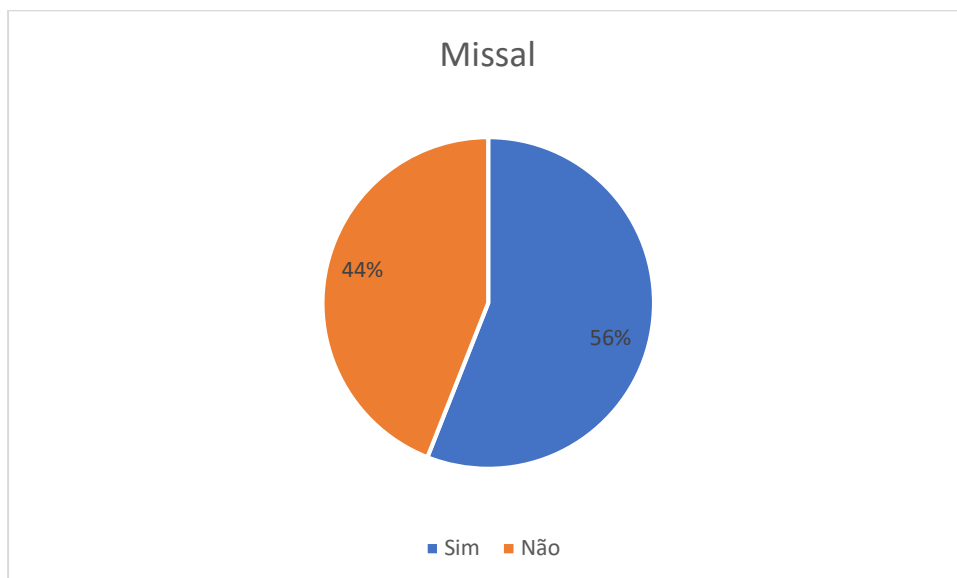


Figura 8 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Missal quanto a ter visitado a UTFPR.

Fonte: Aatoria Própria

A cidade de Missal, juntamente com Medianeira, foi uma das duas cidades onde a maioria dos entrevistados já esteve na UTFPR, 56% dos entrevistados já visitou a UTFPR e os outros 44% nunca estiveram na universidade.

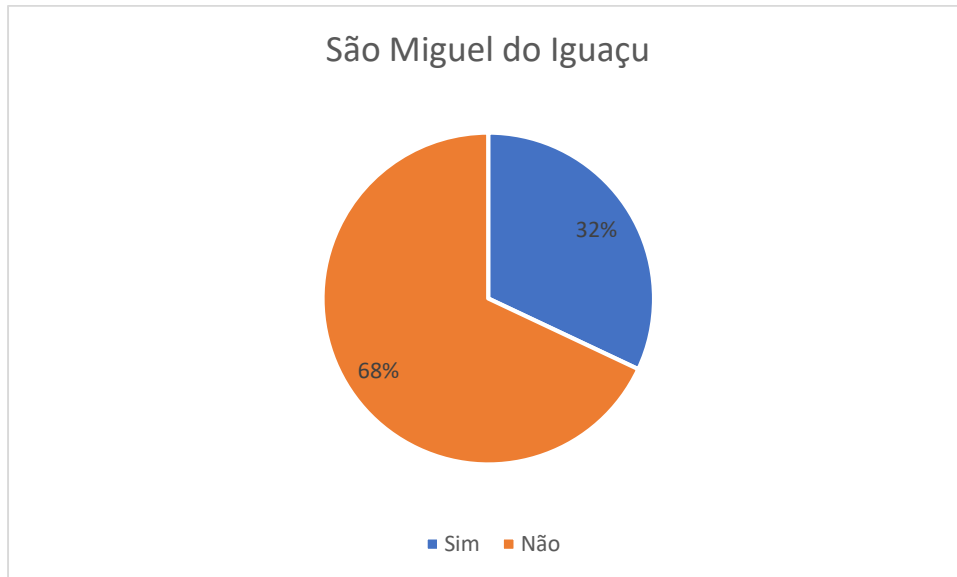


Figura 9 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu quanto a ter visitado a UTFPR.

Fonte: Autoria Própria

Em São Miguel do Iguaçu, 68% dos entrevistados jamais estiveram na UTFPR de Medianeira, e 32% já estiveram.

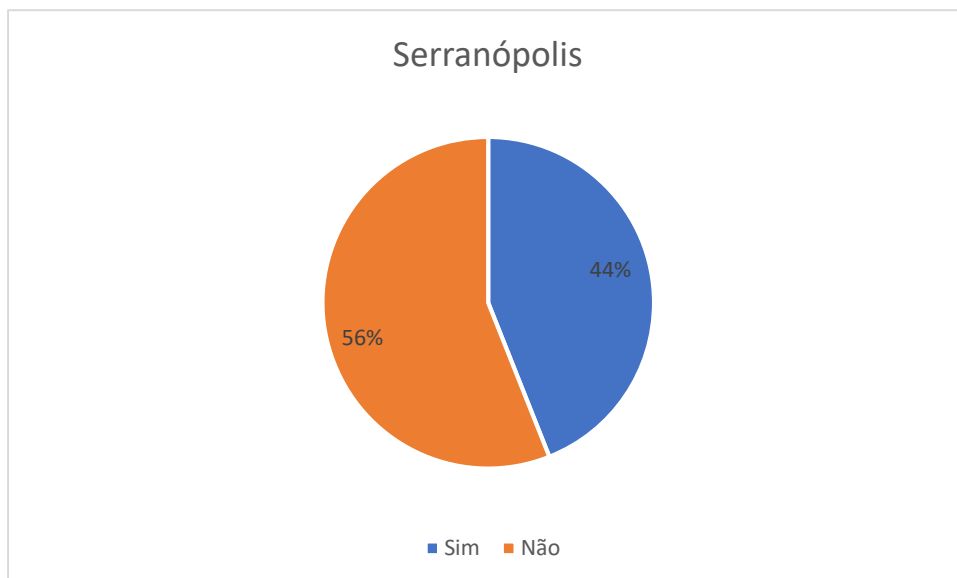


Figura 10 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de

Serranópolis quanto a ter visitado a UTFPR.

Fonte: Aatoria Própria

Serranópolis teve 56% da população entrevistada respondendo que nunca esteve ou visitou a UTFPR, e 44% dos entrevistados já esteve na universidade.

5.4 INTENÇÃO DE VISITA À UTFPR-MD

Foi perguntado às pessoas que nunca visitaram a UTFPR se elas tinham interesse de um dia visitar a mesma. Apresenta-se os dados na tabela 5.

Local da Entrevista	Sim	Não
Medianeira A	88%	12%
Medianeira B	79%	21%
Medianeira Total	83%	17%
Matelândia	89%	11%
Missal	64%	36%
São Miguel do Iguazu	82%	18%
Serranópolis	79%	21%
Total	81%	19%

Tabela 5 – Intenção de visita à UTFPR

Fonte: Aatoria própria

A grande maioria dos entrevistados respondeu que se tivesse oportunidade, gostaria sim de visitar e conhecer a UTFPR, dentro dessas respostas tiveram alguns que afirmaram com certeza que gostariam e alguns que tiveram uma certa dúvida mas no fim responderam que gostariam de visitar.

Em sua totalidade, 81% dos entrevistados que nunca visitaram a UTFPR, gostariam de um dia visitar a universidade.

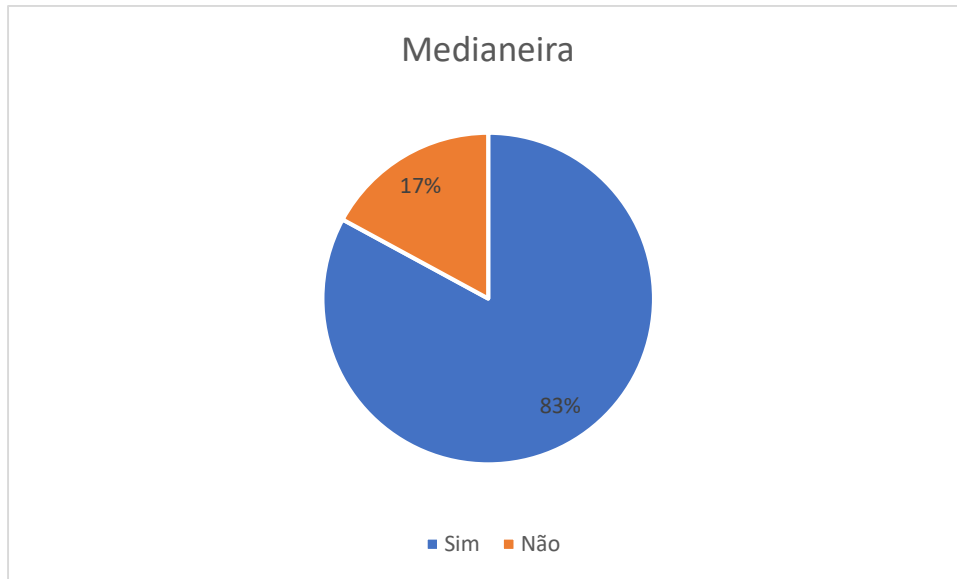


Figura 11 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Medianeira que não visitaram a UTFPR-MD quanto a intenção de visitar a instituição.
Fonte: Autoria Própria

Em Medianeira 83% dos entrevistados que nunca estiveram na UTFPR gostariam de um dia conhecer a universidade, o mais interessante são os 17% que não desejam conhecer a UTFPR, mesmo eles residindo em Medianeira.

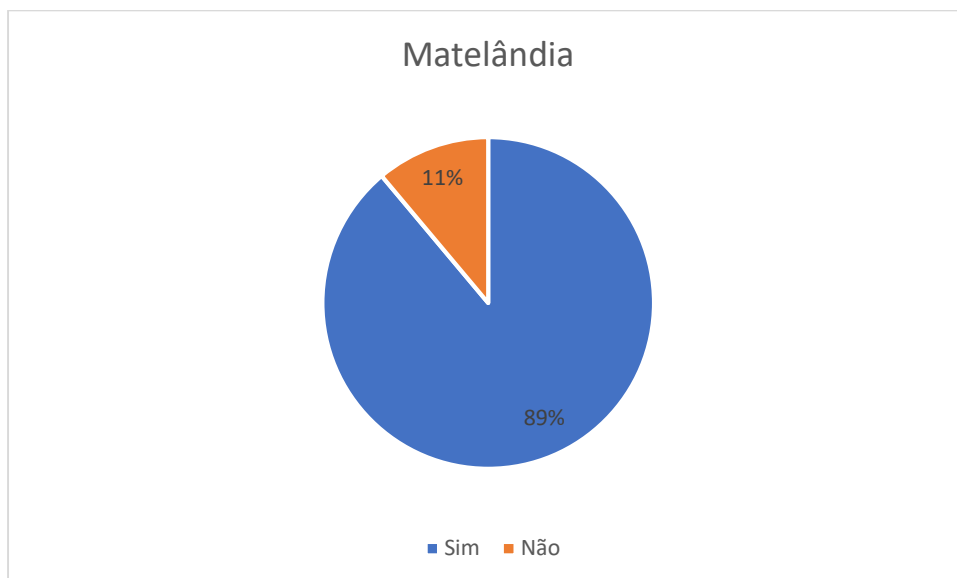


Figura 12 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Matelândia que não visitaram a UTFPR-MD quanto a intenção de visitar a instituição.
Fonte: Autoria Própria

Já em Matelândia, 89% dos entrevistados gostariam de visitar a UTFPR, este foi o maior índice de intenção de visita apresentado. A cidade foi também a que mais apresentou pessoas que nunca visitaram a UTFPR em percentual.

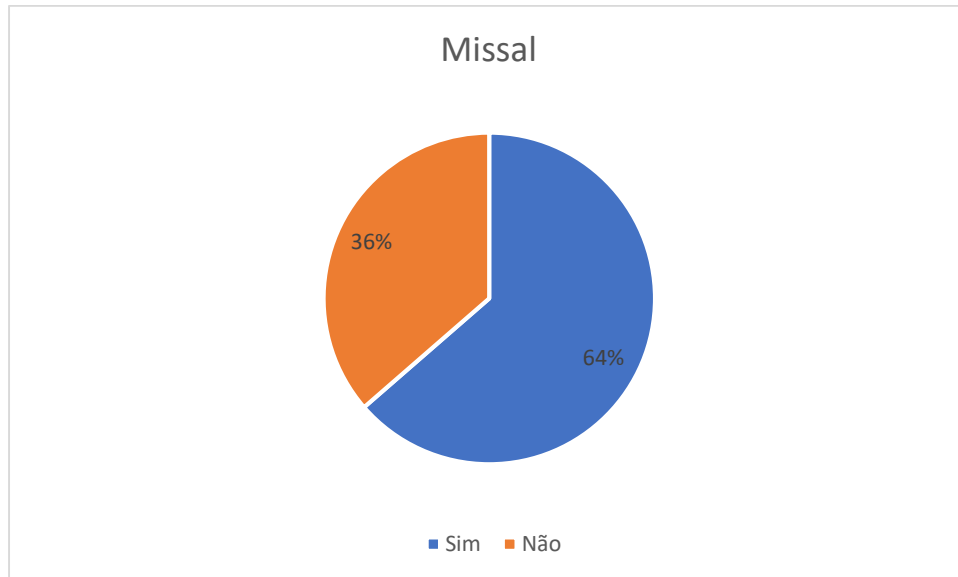


Figura 13 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Missal que não visitaram a UTFPR-MD quanto a intenção de visitar a instituição.

Fonte: Autoria Própria

Em Missal, 64% dos entrevistados desejam um dia visitar a UTFPR, este é o menor índice de intenção de visita considerando as 5 cidades onde a pesquisa foi aplicada, o que pode levar esse baixo número de pessoas interessadas pode ser a não necessidade mais de estudo ou algum vínculo com a universidade.

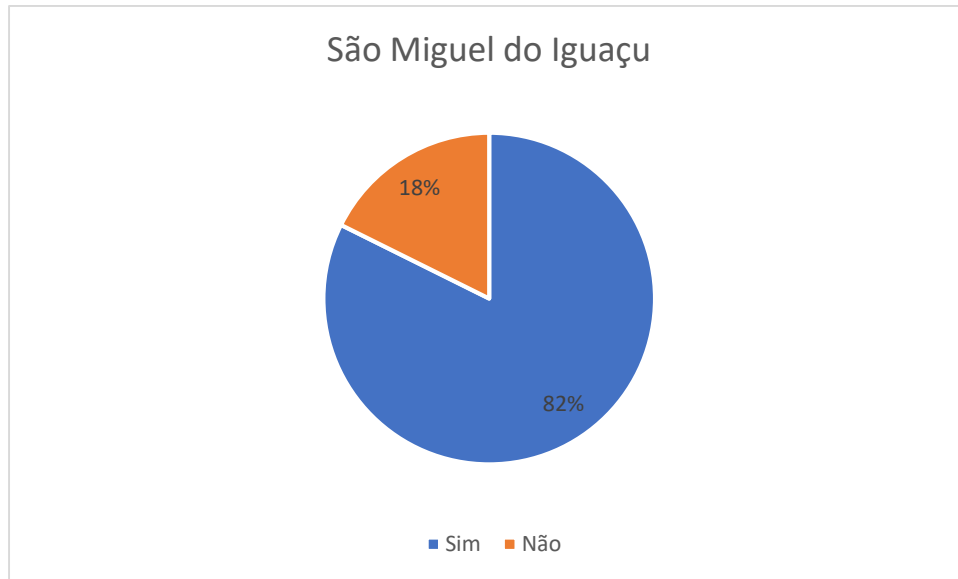


Figura 14 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu que não visitaram a UTFPR-MD quanto a intenção de visitar a instituição.

Fonte: Aatoria Própria

Na cidade de São Miguel do Iguaçu, a intenção de visita da população entrevistada é muito próximo ao percentual total da pesquisa, com 82% dos entrevistados desejando um dia visitar a UTFPR de Medianeira.

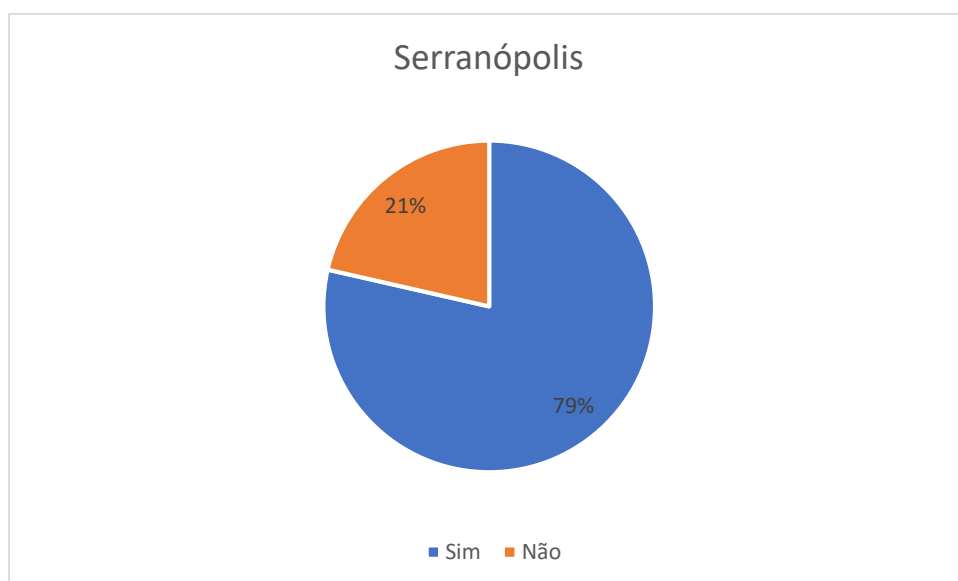


Figura 15 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Serranópolis que não visitaram a UTFPR-MD quanto a intenção de visitar a

instituição.

Fonte: Aatoria Própria

Em Serranópolis 79% dos que nunca visitaram, gostariam de um dia conhecer a UTFPR, mesmo em cidades diferentes, os padrões de respostas foram muito parecidos, em todos os locais houveram dúvidas e a maneira da resposta eram bem semelhantes.

5.5 CONHECIMENTO DOS CURSOS OFERTADOS

Nesta etapa, o entrevistado respondia somente se conhecia os cursos ofertados ou não, foi levado em consideração a resposta da pergunta seguinte para confirmar se o entrevistado sabia ou não sobre os cursos ofertados. Ou seja, caso o entrevistado afirmasse que conhecia os cursos, mas nenhum dos citados pelo mesmo fosse correto, era anotado que o indivíduo não conhece os cursos da UTFPR.

Abaixo na tabela 6 segue os dados das respostas a esta pergunta.

Local da Entrevista	Sim	Não
Medianeira A	52%	48%
Medianeira B	50%	50%
Medianeira Total	51%	49%
Matelândia	36%	64%
Missal	36%	64%
São Miguel do Iguaçu	40%	60%
Serranópolis	40%	60%
Total	44,5%	55,5%

Tabela 6 – Respostas quanto ao conhecimento dos cursos ofertados pela UTFPR.

Fonte: Aatoria Própria

Analisando as respostas, percebe-se que praticamente metade dos entrevistados não conhecem quais cursos são ofertados na universidade, número muito alto considerando que somente pessoas da região de Medianeira foram entrevistadas, e das 5 cidades onde a pesquisa foi realizada é a única universidade federal.

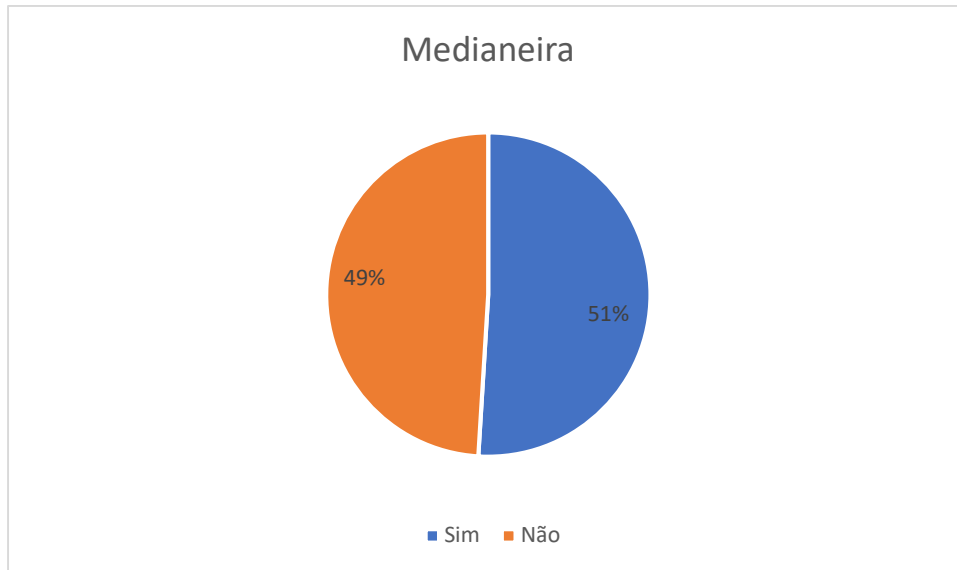


Figura 16 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Medianeira sobre o conhecimento dos cursos ofertados pela UTFPR-MD.

Fonte: Aatoria Própria

Analisando somente as respostas da cidade de Medianeira, percebe-se que se aproxima muito comparando com o percentual total, onde 51% dos entrevistados soube responder algum curso de maneira correta, esse também é o maior índice de acerto comparando todas as cidades onde a pesquisa foi aplicada.

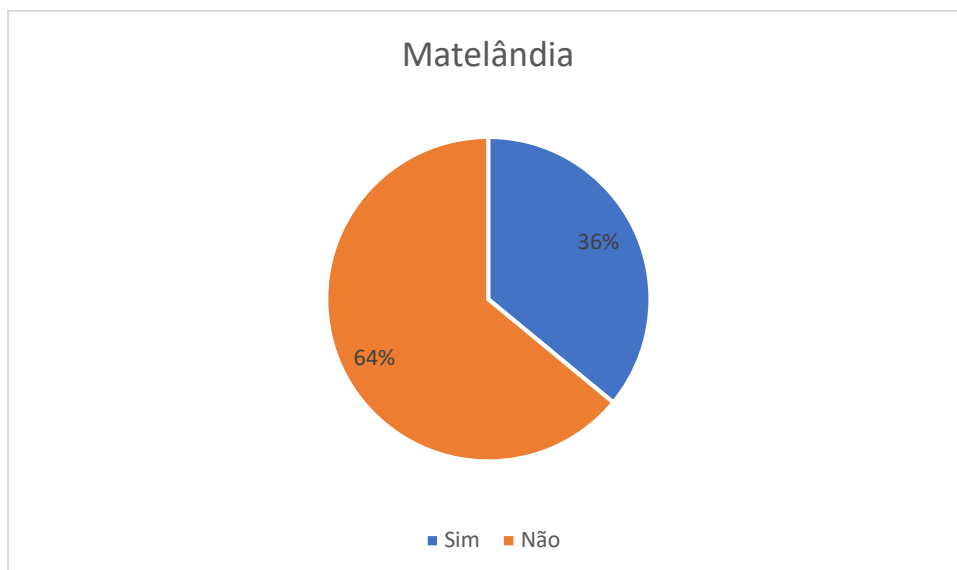


Figura 17 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Matelândia sobre o conhecimento dos cursos ofertados pela UTFPR-MD.

Fonte: Aatoria Própria

A cidade de Matelândia apresentou 64% de desconhecimento dos cursos ofertados pela UTFPR, um dos índices mais altos de toda a pesquisa.

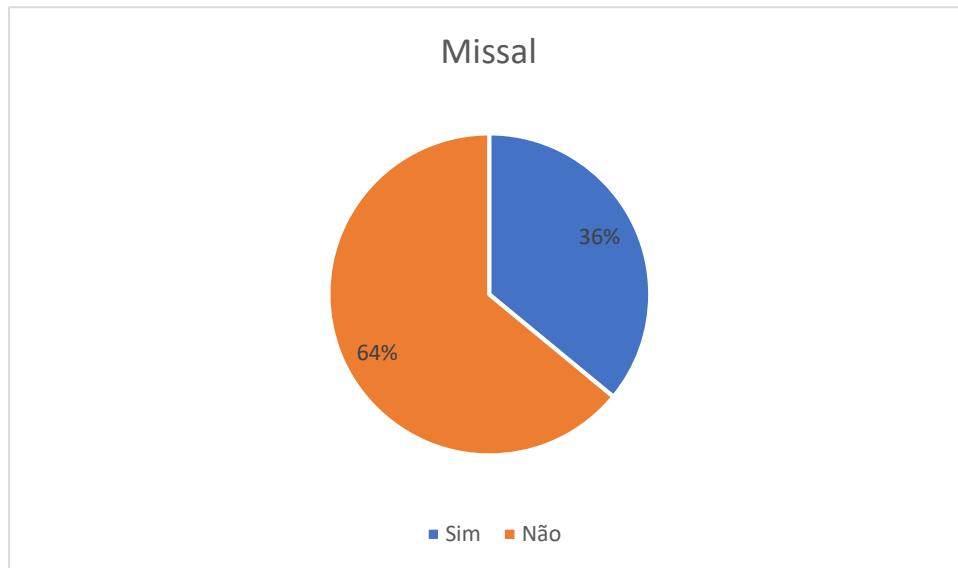


Figura 18 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Missal sobre o conhecimento dos cursos ofertados pela UTFPR-MD.

Fonte: Autoria Própria

Missal, juntamente com a cidade de Matelândia, apresentou o mesmo número de respostas negativas que a cidade anterior, com 64% dos entrevistados não sabendo responder corretamente, ou não conhecendo algum curso ofertado pela UTFPR.

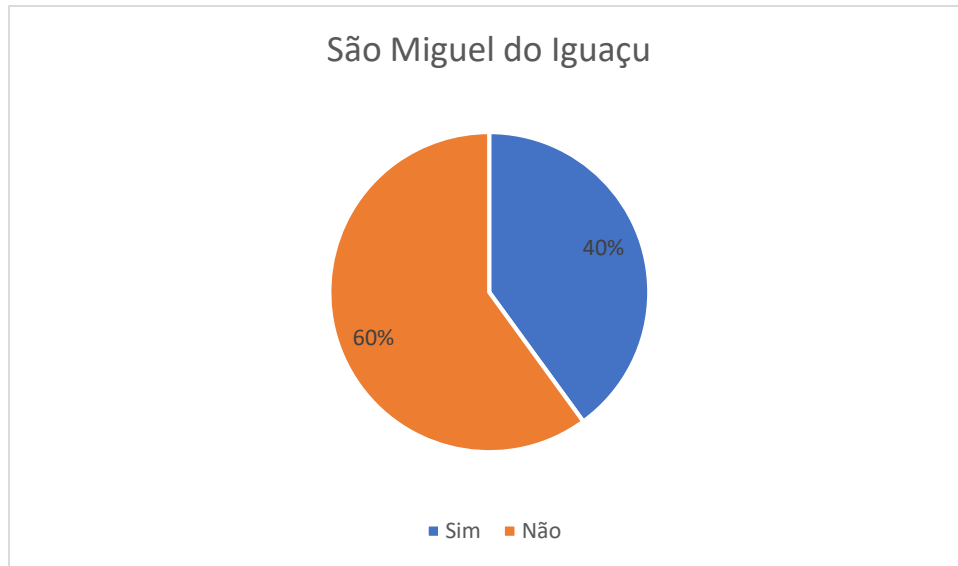


Figura 19 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu sobre o conhecimento dos cursos ofertados pela UTFPR-MD.

Fonte: Autoria Própria

Em São Miguel do Iguaçu, o cenário é um pouco melhor que as duas cidades citadas anteriormente, com 60% dos entrevistados não conhecendo os cursos da UTFPR, mesmo assim ainda é um número muito elevado.

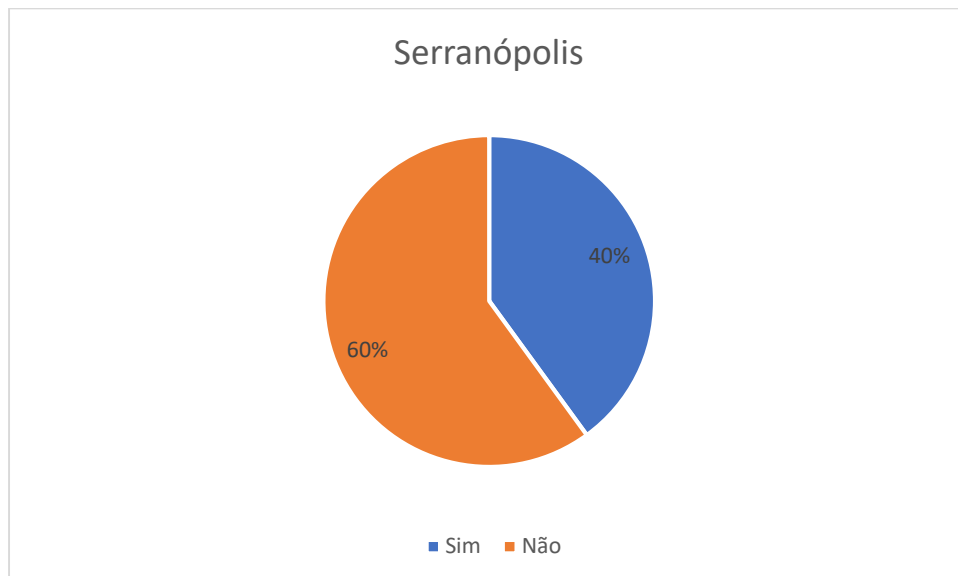


Figura 20 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Serranópolis sobre o conhecimento dos cursos ofertados pela UTFPR-MD.

Fonte: Autoria Própria

Por fim a cidade de Serranópolis teve a mesma quantidade de respostas negativas que a cidade de São Miguel do Iguçu, com 60% dos entrevistados não conhecendo os cursos ofertados pela universidade.

5.6 CONHECIMENTO ESPECÍFICO DOS CURSOS OFERTADOS PELA UTFPR-MD

Após responderem se conheciam os cursos ou não, os entrevistados tinham a possibilidade de responder quais cursos conheciam, isso sem nenhuma ajuda do entrevistador, somente falando os cursos que lembravam ou conheciam. Apresenta-se os resultados nas tabelas 7 e 8 abaixo.

Local da Entrevista	Ciência da computação	Eng. Alimentos	Eng. Ambiental	Eng. Elétrica
Medianeira A	15%	50%	38%	31%
Medianeira B	20%	48%	28%	28%
Medianeira Total	18%	49%	33%	29%
Matelândia	11%	44%	33%	44%
Missal	0%	56%	22%	56%
São Miguel do Iguçu	0%	40%	10%	20%
Serranópolis	0%	70%	20%	40%
Total	11%	51%	28%	34%

Tabela 7 – Grau de conhecimento dos cursos ofertados

Fonte: Autoria Própria

Local da Entrevista	Eng. Produção	Lic. Química	Tec. Alimentos	Tec. Gestão Ambiental	Tec. Manutenção Industrial
Medianeira A	27%	19%	23%	23%	15%
Medianeira B	44%	16%	24%	28%	32%
Medianeira Total	35%	18%	24%	25%	24%
Matelândia	56%	22%	11%	22%	0%
Missal	44%	33%	0%	0%	0%
São Miguel do Iguçu	30%	20%	30%	10%	10%
Serranópolis	30%	40%	10%	10%	20%
Total	37%	22%	19%	19%	17%

Tabela 8 – Grau de conhecimento dos cursos ofertados

Fonte: Aatoria Própria

As tabelas mostram o percentual de vezes que os cursos foram citados durante a pesquisa. Analisando os resultados, percebe-se que o curso com mais destaque é o curso de Engenharia de alimentos, com 51% dos entrevistados que conheciam os cursos citando o mesmo.

Falando especificamente do curso de engenharia de produção, em sua totalidade, 37% dos entrevistados citaram o curso alguma vez, com destaque para a cidade de Matelândia, onde 56% dos entrevistados que conheciam os cursos lembraram do curso de Engenharia de Produção.

Um fato interessante, poucos entrevistados lembraram de cursos antigos ofertados pela UTFPR, como a pós graduação em segurança do trabalho, o que confirma a desatualização da população quanto aos cursos ofertados.

5.7 OPINIÃO QUANTO AO PAGAMENTO OU NÃO PARA ESTUDAR NA UTFPR-MD

Nesta pergunta o entrevistado responderia se acreditava que para estudar UTFPR era necessário pagar uma mensalidade ou não. Apresenta-se os resultados na tabela 9.

Local da Entrevista	Gratuito	Pago
Medianeira A	72%	28%
Medianeira B	76%	24%
Medianeira Total	74%	26%
Matelândia	64%	36%
Missal	84%	16%
São Miguel do Iguaçu	64%	36%
Serranópolis	72%	28%
Total	72,5%	27,5%

Tabela 9 – Respostas quanto à opinião dos entrevistados quanto à gratuidade dos cursos ofertados pela instituição.

Fonte: Aatoria Própria

Em sua totalidade, 72,5% dos entrevistados afirmou que a UTFPR oferece seus

curso de maneira gratuita, e 27,5% respondeu que os cursos eram pagos, um número muito alto de respostas negativas, que mostra a desinformação do público da região da universidade.

Dentro dessas respostas alguns entrevistados chegaram a citar que não eram gratuitos pois o dinheiro que mantém a universidade vem dos impostos pagos pela população, esse tipo de resposta foi levado em consideração a opção “gratuita”, já que o entrevistado conhecia a real natureza da universidade quanto a pagamento de cursos.

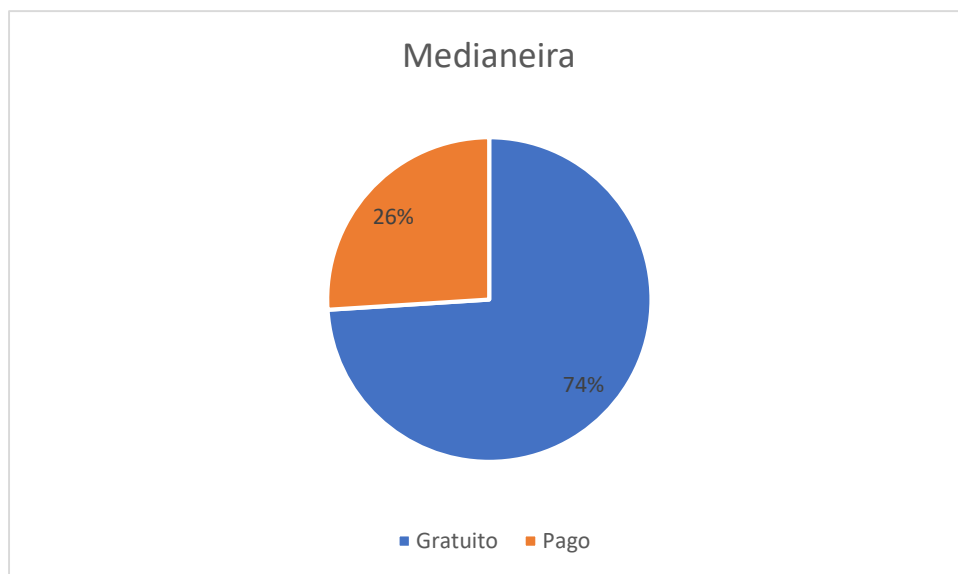


Figura 21 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Medianeira sobre a opinião quanto à gratuidade dos cursos ofertados pela universidade.

Fonte: Autoria Própria

Em Medianeira, 74% dos entrevistados responderam de maneira correta, que a universidade é gratuita, esperava-se um número muito maior quanto a essa opção principalmente na cidade de Medianeira, onde o campus está instalado. Esse também foi o maior índice de acertos para essa pergunta comparando com as outras cidades.

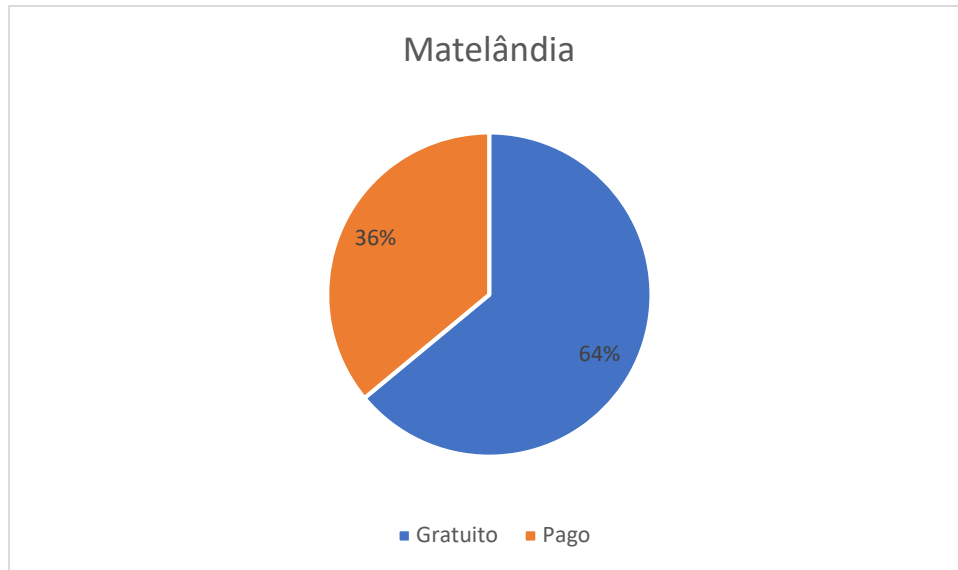


Figura 22 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Matelândia sobre a opinião quanto à gratuidade dos cursos ofertados pela universidade.

Fonte: Autoria Própria

Matelândia apresentou um dos piores índices de acertos dessa resposta, com somente 64% dos entrevistados afirmando que a UTFPR é um universidade gratuita.

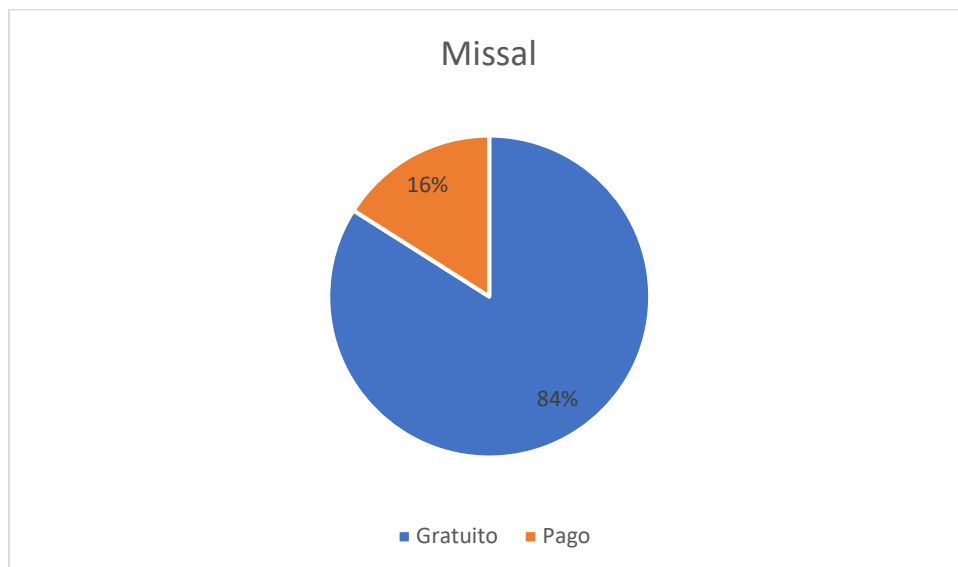


Figura 23 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Missal sobre a opinião quanto à gratuidade dos cursos ofertados pela universidade.

Fonte: Autoria Própria

Missal apresentou o melhor índice de respostas dessa pergunta, com 84% dos entrevistados respondendo de maneira correta, mostrando que mesmo em cidades muito próximas, as opiniões são muito diferentes.

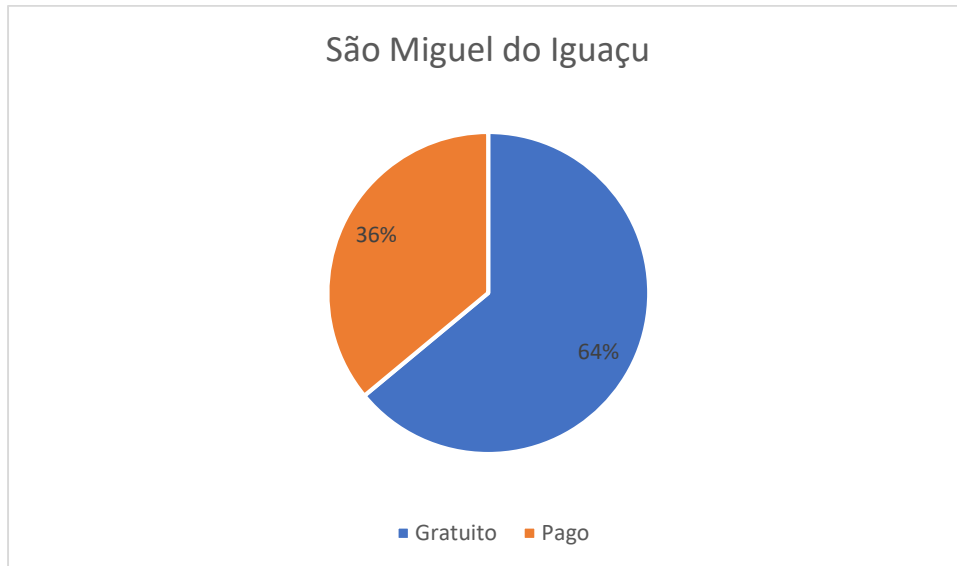


Figura 24 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu sobre a opinião quanto à gratuidade dos cursos ofertados pela universidade.

Fonte: Aatoria Própria

São Miguel do Iguaçu apresentou, junto com a cidade de Matelândia, um dos piores índices para essa resposta, com também 64% dos entrevistados respondendo que a UTFPR ofere cursos gratuitamente.

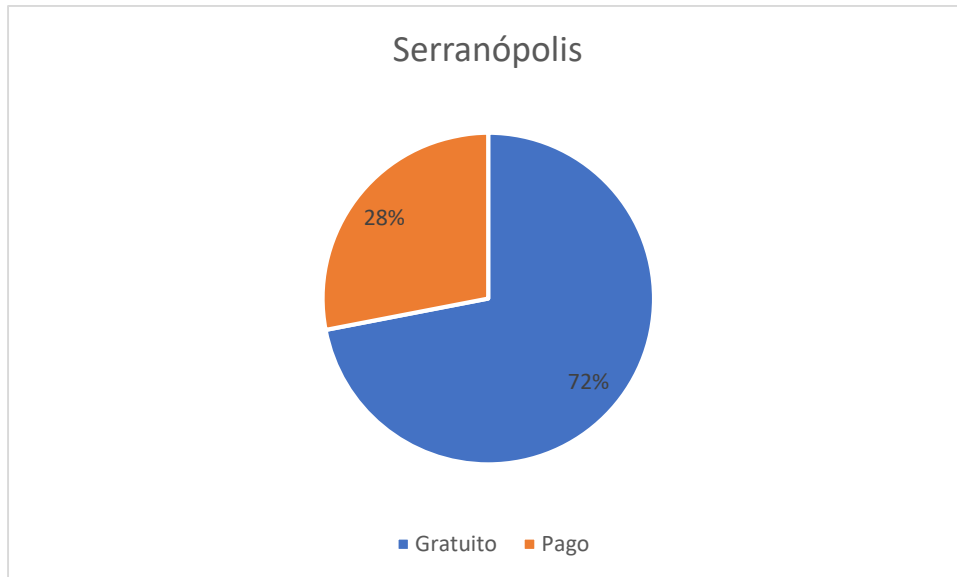


Figura 25 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Serranópolis do Iguazu sobre a opinião quanto à gratuidade dos cursos ofertados pela universidade.

Fonte: Aatoria Própria

Em Serranópolis, 72% dos entrevistados afirmaram que a UTFPR é gratuita, com os outros 28% respondendo de maneira errada a pergunta.

5.8 CONHECIMENTO SOBRE OS MEIOS DE INGRESSO NA UNIVERSIDADE

Foi perguntado aos entrevistados, se os mesmos conheciam os meios de ingresso na universidade, diferente da pergunta relacionada aos cursos, aqui o entrevistado respondia se sim ou não, e após isso respondia qual meio de ingresso ele conhecia, podendo o mesmo escolher opções erradas. Apresenta-se os seguintes resultados.

Local da Entrevista	Sim	Não
Medianeira A	62%	38%
Medianeira B	58%	42%
Medianeira Total	60%	40%
Matelândia	60%	40%
Missal	76%	24%
São Miguel do Iguazu	68%	32%
Serranópolis	72%	28%
Total	64,5%	35,5%

Tabela 10 – Respostas quanto ao conhecimento dos meios de ingresso na

universidade

Fonte: Aatoria Própria

Observando as respostas, tem-se que 64,5% dos entrevistados afirmou que conhecia algum meio de ingresso, lembrando que dentro desses 64,5%, nem todas as respostas serão corretas, mesmo assim, 35,5% do total dos entrevistados não conhece nenhum meio de ingresso, não sabendo nem responder de maneira errada.

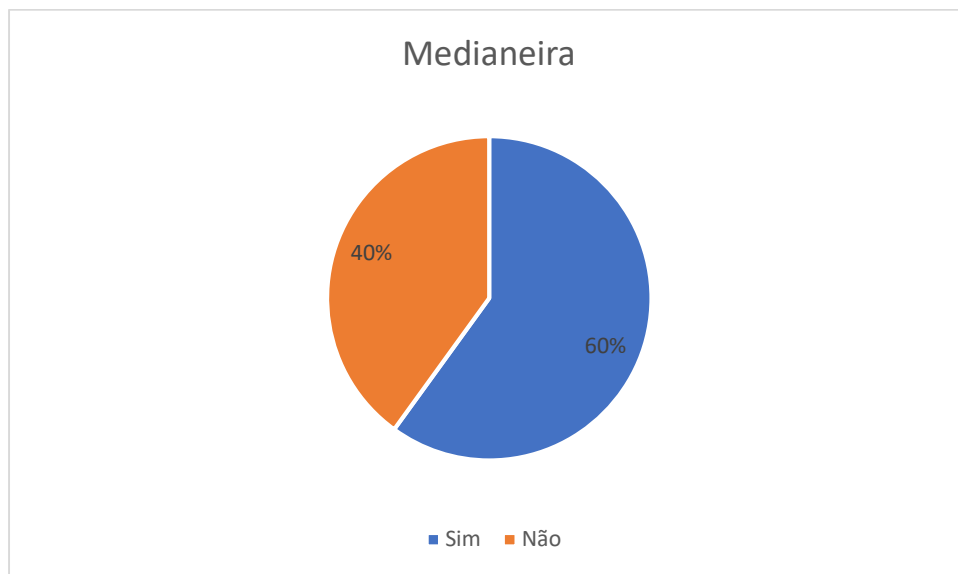


Figura 26 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Medianeira sobre o conhecimento quanto aos meios de ingresso na UTFPR-MD.

Fonte: Aatoria Própria

Em Medianeira, 60% dos entrevistados afirmou conhecer algum meio de ingresso, com os 40% restantes afirmando não conhecer algum meio de entrada à universidade, comparando com as outras cidades, esse é um dos piores índices percentuais, levando em consideração somente as respostas negativas.

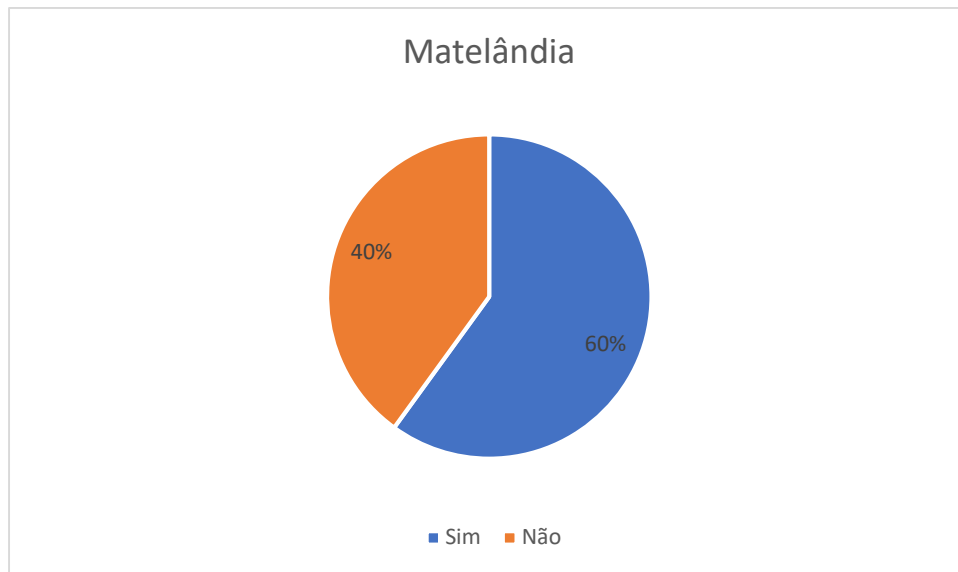


Figura 27 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Matelândia sobre o conhecimento quanto aos meios de ingresso na UTFPR-MD.

Fonte: Autoria Própria

Matelândia apresentou resultados idênticos aos de Medianeira, com 40% dos entrevistados não respondendo algum meio de ingresso.

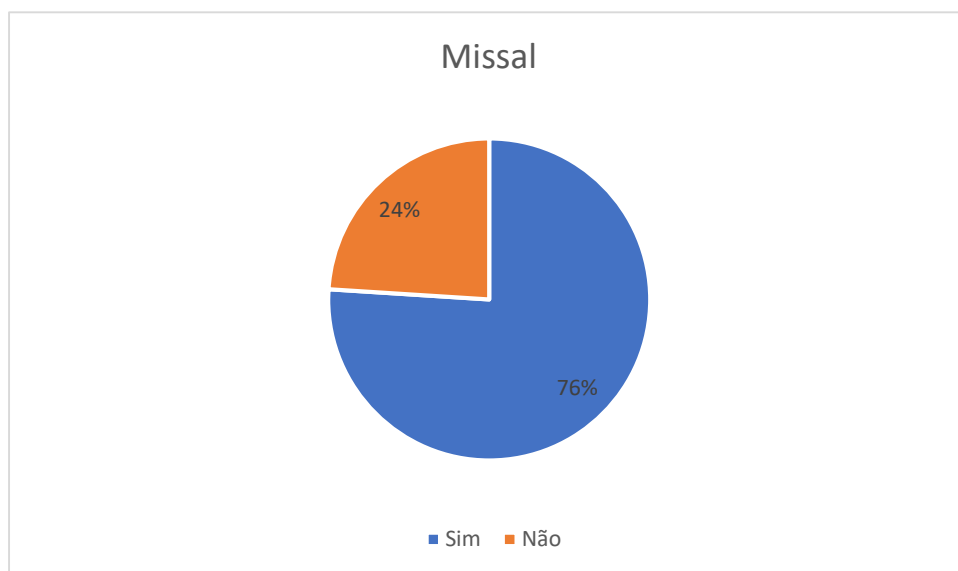


Figura 28 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Missal sobre o conhecimento quanto aos meios de ingresso na UTFPR-MD.

Fonte: Autoria Própria

Missal foi a cidade que mais teve entrevistados respondendo sobre algum meio

de ingresso, com 76% dos entrevistados respondendo essa pergunta de maneira positiva.

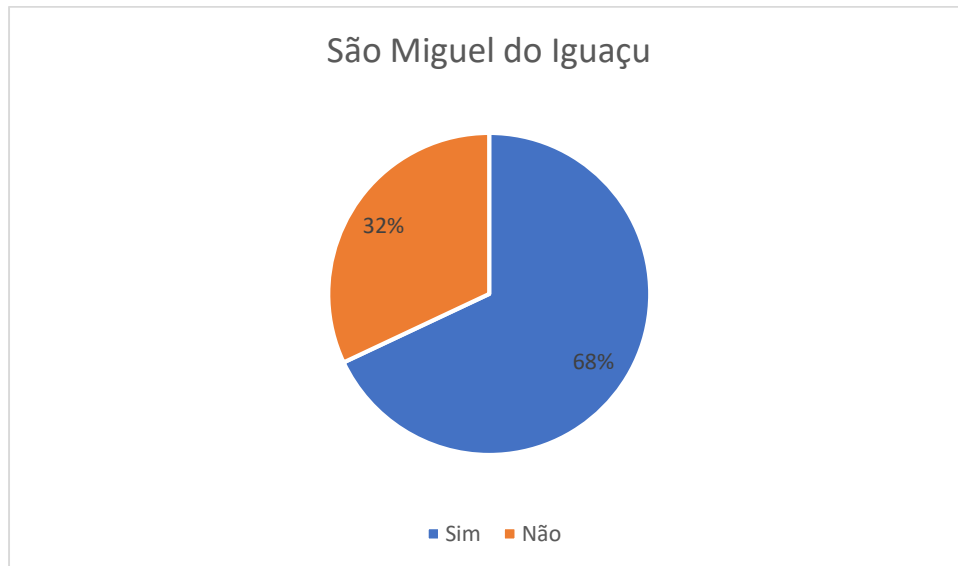


Figura 29 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu sobre o conhecimento quanto aos meios de ingresso na UTFPR-MD.

Fonte: Autoria Própria

A cidade de São Miguel do Iguaçu não fugiu muito dos padrões de respostas, com 32% dos entrevistados não sabendo responder sobre algum meio de ingresso.

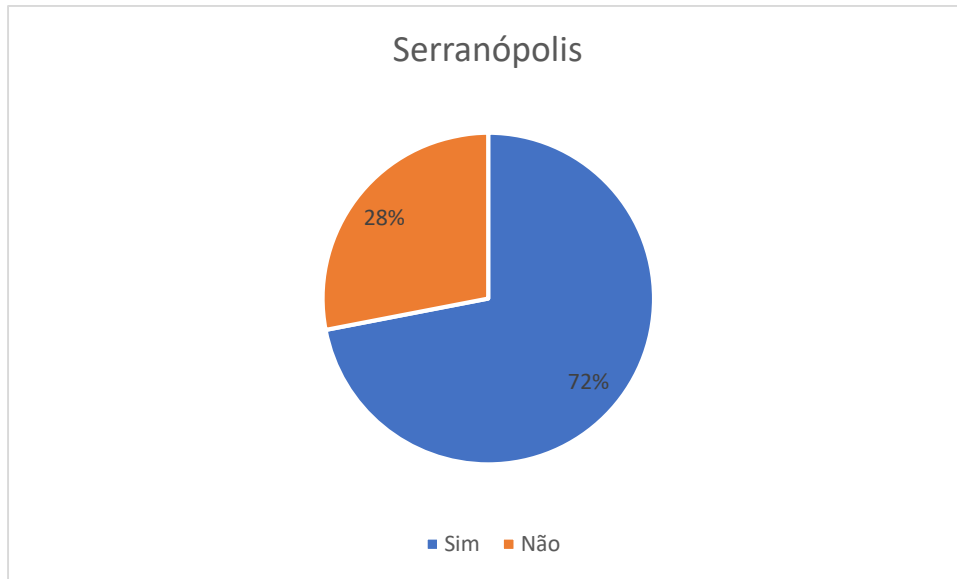


Figura 30 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Serranópolis do Iguaçu sobre o conhecimento quanto aos meios de ingresso na UTFPR-MD.

Fonte: Autoria Própria

Por fim, Serranópolis apresentou um número superior de resposta em comparação com outras cidades, mas como citado anteriormente, não foi a que mais destacou-se, a cidade teve 72% dos entrevistados respondendo sobre algum meio de ingresso.

5.9 IMAGEM EM RELAÇÃO AOS MEIOS DE INGRESSO NA UTFPR-MD

Nesta etapa os entrevistados que confirmaram que conheciam algum meio de ingresso informaram quais meios eles acreditavam que eram utilizados pela UTFPR, abaixo segue os resultados na tabela 11.

Local da Entrevista	SISU/ENEM	Vestibular	Seleção
Medianeira A	81%	29%	0%
Medianeira B	69%	45%	0%
Medianeira Total	75%	37%	0%
Matelândia	67%	40%	7%
Missal	53%	53%	11%
São Miguel do Iguaçu	47%	59%	6%
Serranópolis	83%	50%	6%

Total	68%	44%	4%
-------	-----	-----	----

Tabela 11 – Respostas sobre os meios de ingressos conhecidos pela população

Fonte: Autoria Própria

Em sua totalidade, a opção SISU/ENEM foi a mais lembrada pelos entrevistados, sendo citada por 68% das pessoas que consideravam que conheciam algum meio de ingresso, a opção vestibular foi se gunda mais citada, com 44% das respostas, o que mostra o desconhecimento da população entrevistada. Em alguns casos as pessoas respondiam em conjunto a opção SISU e vestibular, mostrando um parcial desconhecimento ou desatualização. A opção seleção foi lembrada por 4% dos entrevistados, curiosamente essa opção foi citada somente por pessoas que não residem em Medianeira.

5.10 CONHECIMENTO QUANTO À PROJETOS DA UNIVERSIDADE

Nesta etapa foi perguntando se as pessoas conheciam algum projeto desenvolvido por alunos ou pela própria universidade, organizações estudantis e demais projetos que não fossem ligados somente aos cursos. Segue abaixo os resultados na tabela 12.

Local da Entrevista	Sim	Não
Medianeira A	26%	74%
Medianeira B	20%	80%
Medianeira Total	23%	77%
Matelândia	4%	96%
Missal	12%	88%
São Miguel do Iguaçu	12%	88%
Serranópolis	4%	96%
Total	16%	85%

Tabela 12 – Respostas sobre o conhecimento dos projetos realizados pela universidade

Fonte: Autoria Própria

Essa foi uma das perguntas com mais respostas negativas, em sua totalidade, somente 16% dos entrevistados conhecia algum projeto ou alguma organização

estudantil. Aqui o entrevistado não precisava necessariamente conhecer o nome da instituição realizadora do projeto, foi levado em consideração se o entrevistado conhecia a atividade realizada independente do nome.

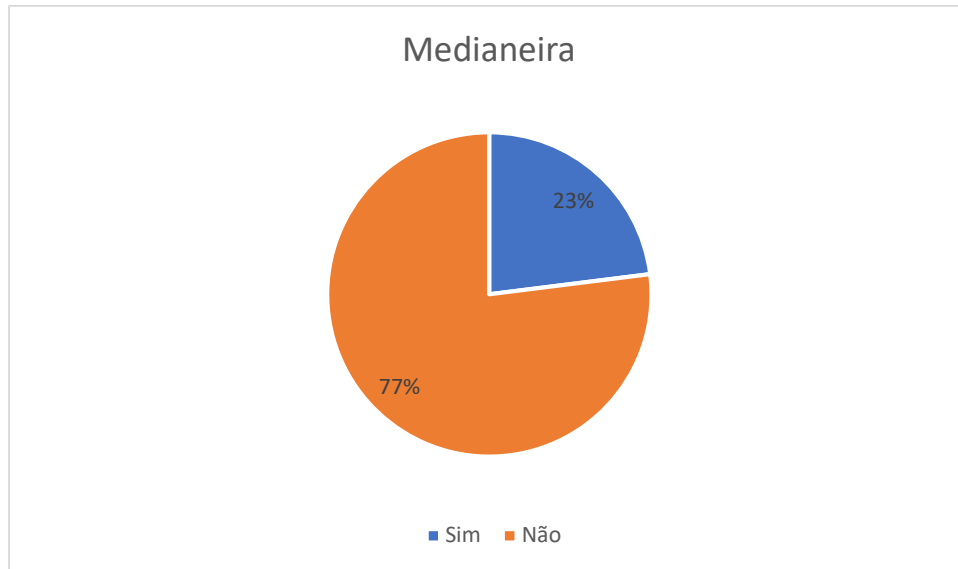


Figura 31 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Medianeira sobre o conhecimento quanto aos projetos realizados pela UTFPR-MD.

Fonte: Autoria Própria

A cidade de Medianeira apresentou o melhor resultado nessa pergunta, com 23% dos entrevistados conhecendo algum projeto, mesmo assim 77% ainda não conhecem alguma atividade extracurricular ou projeto desenvolvido pela universidade.

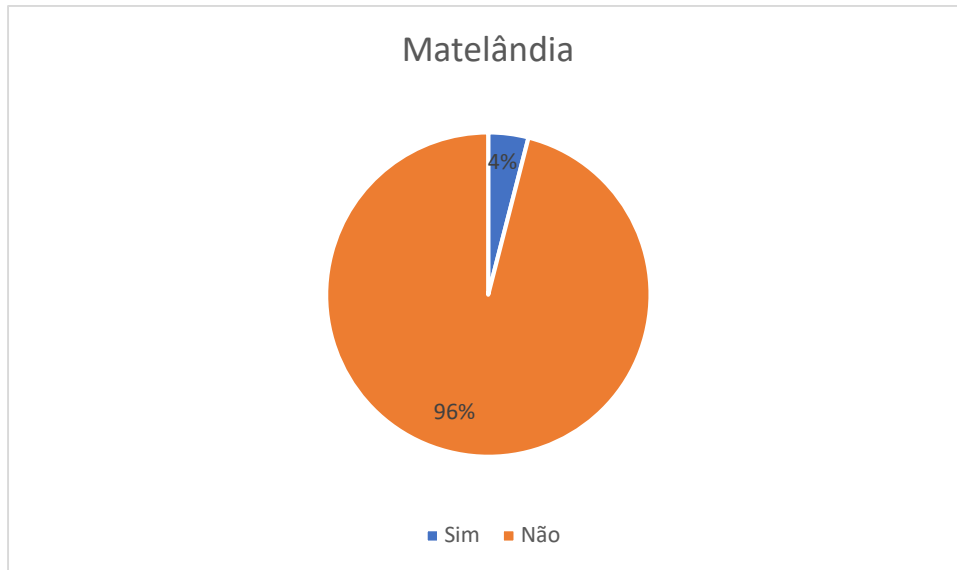


Figura 32 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Matelândia sobre o conhecimento quanto aos projetos realizados pela UTFPR-MD.

Fonte: Autoria Própria

Matelândia teve um dos piores índices apresentados, com 4% dos entrevistados conhecendo algum projeto desenvolvido pela universidade.

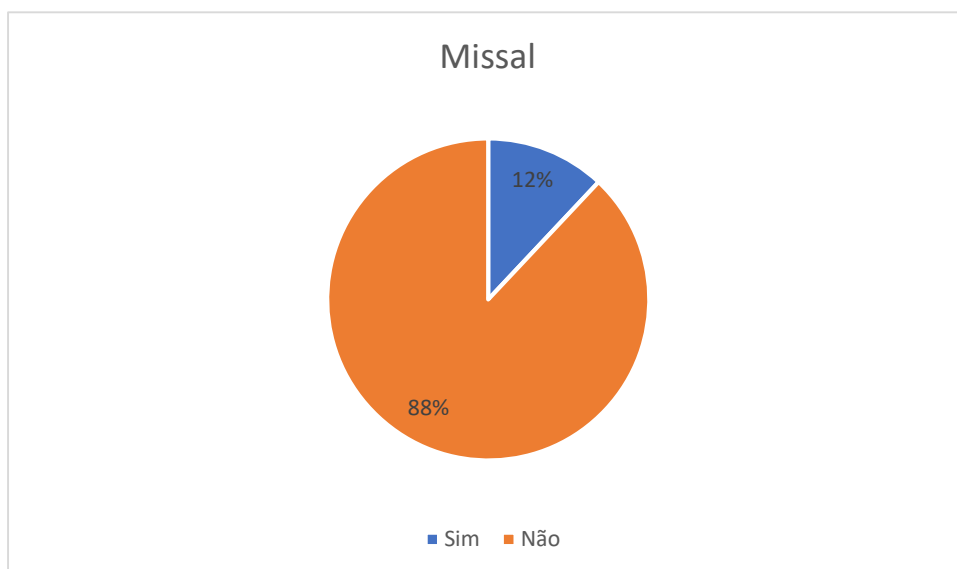


Figura 33 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Missal sobre o conhecimento quanto aos projetos realizados pela UTFPR-MD.

Fonte: Autoria Própria

Missal também apresentou números ruins, mas ainda um pouco melhor que a

cidade de Matelândia. 12% dos entrevistados conheciam algum projeto desenvolvido pela universidade.



Figura 34 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de São Miguel do Iguçu sobre o conhecimento quanto aos projetos realizados pela UTFPR-MD.

Fonte: Autoria Própria

São Miguel do Iguçu teve números idênticos aos de Missal, com 12% dos entrevistados conhecendo algum projeto.

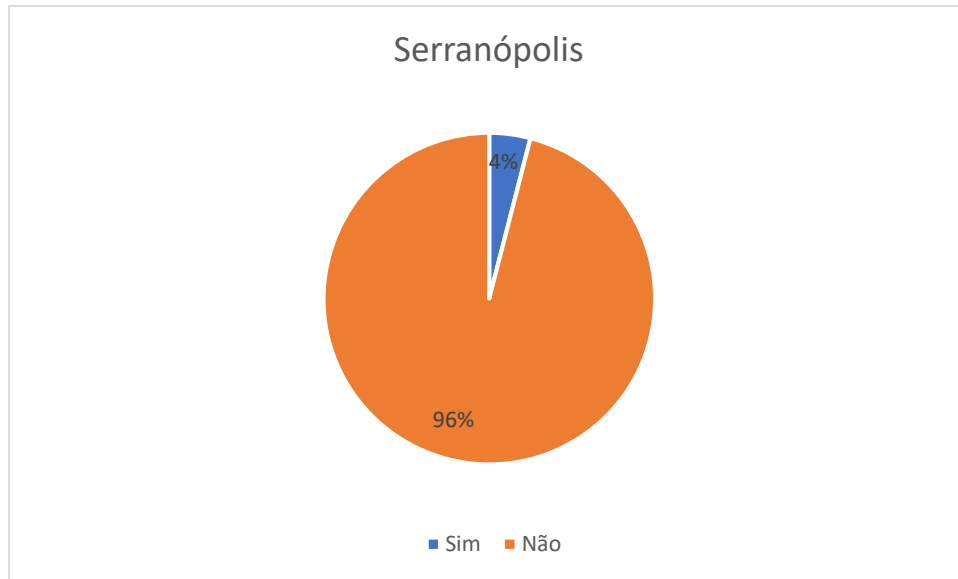


Figura 35 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Serranópolis do Iguazu sobre o conhecimento quanto aos projetos realizados pela UTFPR-MD.

Fonte: Autoria Própria

Por fim, a cidade de Serranópolis também teve um dos piores índices, juntamente com a cidade de Matelândia, 4% dos entrevistados dessa cidade conheciam algum projeto desenvolvido pela UTFPR.

5.11 IMAGEM QUANTO À PROJETOS DA UNIVERSIDADE

Os entrevistados que responderam na pergunta anterior que conheciam algum projeto, nesta pergunta deviam responder o que conheciam, não houve um limite de projetos por pessoa, sendo a mesma livre para responder o que conhecia, segue abaixo os resultados nas tabelas 13 e 14.

Local da Entrevista	Atlética XVIII de Março	Bateria H1N1	Mediares	Pé Vermelho	Cursinho Apolo
Medianeira A	38%	8%	38%	8%	15%
Medianeira B	10%	10%	20%	10%	10%
Medianeira Total	26%	9%	30%	9%	13%
Matelândia	100%	0%	0%	0%	0%
Missal	0%	0%	0%	0%	33%

São Miguel do Iguaçu	33%	33%	33%	0%	0%
Serranópolis	100%	0%	0%	0%	0%
Total	29%	10%	26%	6%	13%

Tabela 13 – Grau de conhecimento sobre os projetos feitos pela UTFPR

Fonte: Autoria Própria

Local da Entrevista	Alimentação	Incubadora	Rotaract	GOU
Medianeira A	38%	0%	0%	0%
Medianeira B	10%	60%	10%	0%
Medianeira Total	26%	26%	4%	0%
Matelândia	0%	0%	0%	0%
Missal	0%	67%	0%	0%
São Miguel do Iguaçu	0%	0%	0%	33%
Serranópolis	0%	0%	0%	0%
Total	19%	26%	3%	3%

Tabela 14 - Grau de conhecimento sobre os projetos feitos pela UTFPR

Fonte: Autoria Própria

A instituição mais citada pelos entrevistados foi a Atlética XVIII de Março, sendo lembrada por 29% das pessoas que conheciam algum projeto, em seguida a incubadora também foi bastante lembrada, juntamente com a ONG Mediares, ambas com 26% de citações cada. Algumas das opções que haviam no questionário não foram citadas, não sendo consideradas para o resultado final.

5.12 IMAGEM QUANTO À IMPORTÂNCIA DA UNIVERSIDADE

Foi perguntado aos entrevistados se eles achavam que a UTFPR é importante ou não para a região. Segue abaixo os resultados na tabela 15.

Local da Entrevista	Sim	Não
Medianeira A	98%	2%
Medianeira B	100%	0%
Medianeira Total	99%	1%
Matelândia	100%	0%
Missal	92%	8%

São Miguel do Iguaçu	92%	8%
Serranópolis	100%	0%
Total	97,5%	2,5%

Tabela 15 – Respostas sobre a importância da universidade para a região

Fonte: Autoria Própria

Essa foi uma das perguntas com mais respostas positivas, com um total de 97,5% dos entrevistados acreditando que a UTFPR é importante para a região, mesmo assim 2,5% ainda acham que a universidade não é importante para a região.

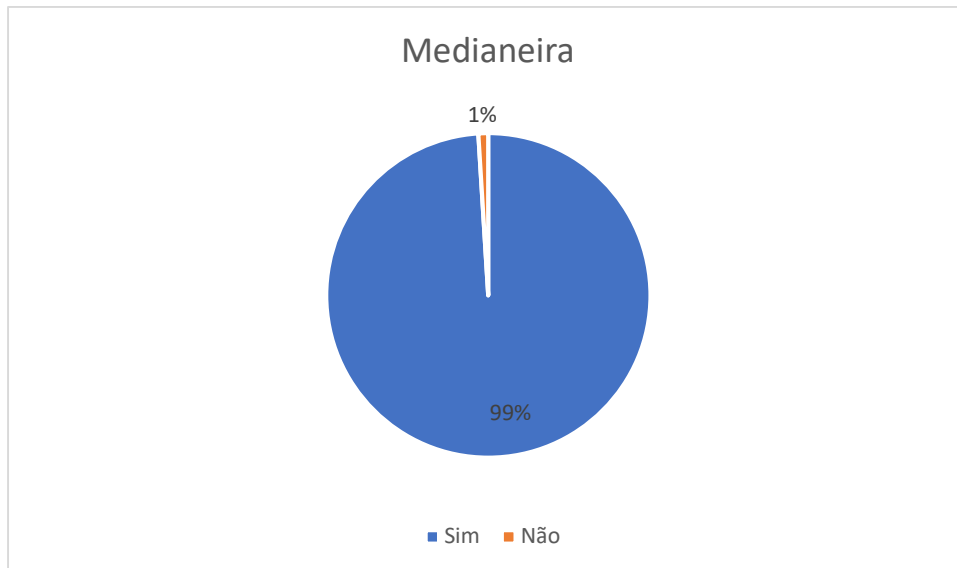


Figura 36 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Medianeira sobre a importância da UTFPR-MD para a região.

Fonte: Autoria Própria

Em Medianeira, 99% dos entrevistados acham que a UTFPR é importante para a cidade, e mesmo sendo a cidade sede da universidade, 1% não acredita na importância da mesma.

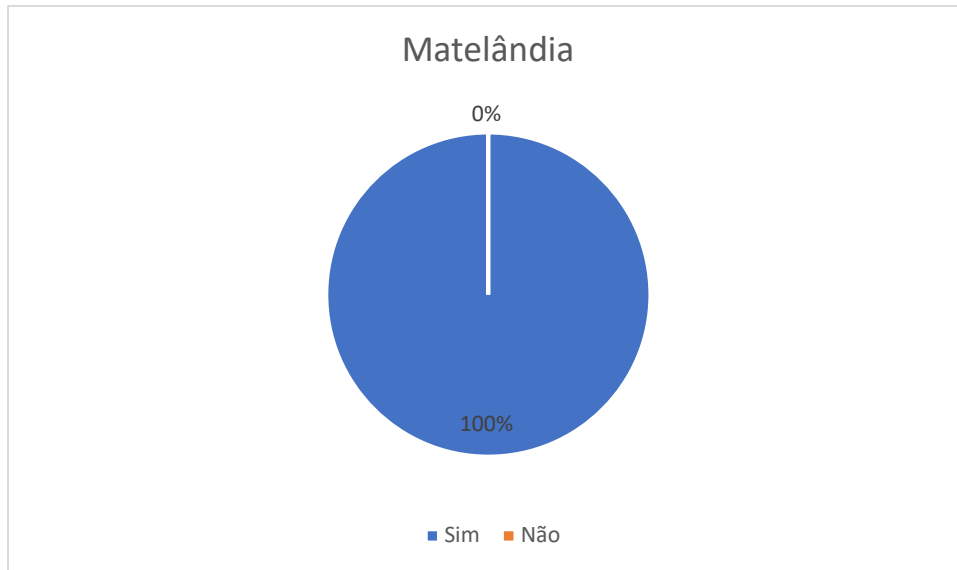


Figura 37 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Matelândia sobre a importância da UTFPR-MD para a região.

Fonte: Autoria Própria

Na cidade de Matelândia, todos os entrevistados consideraram a UTFPR importante para a região, uma das únicas respostas com alguma unanimidade.

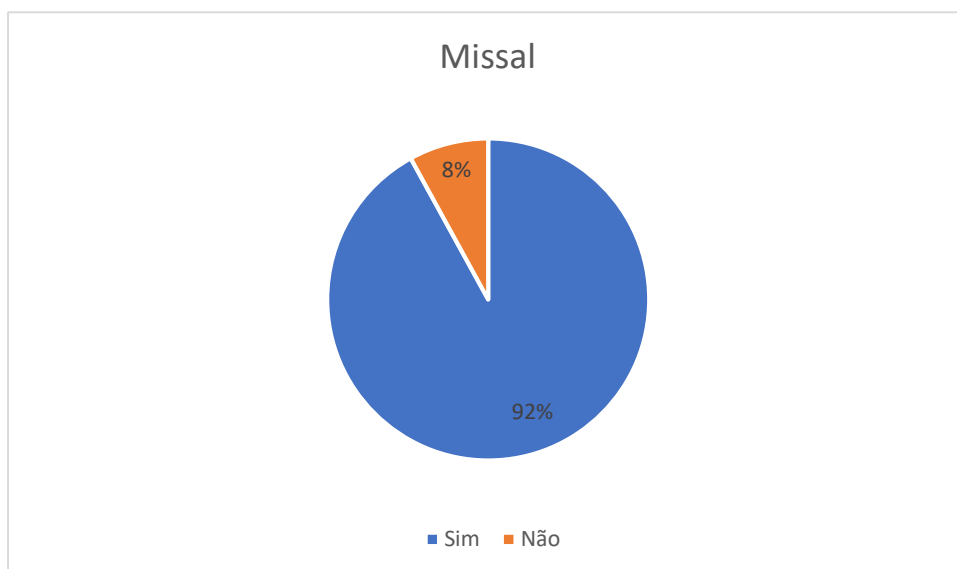


Figura 38 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Missal sobre a importância da UTFPR-MD para a região.

Fonte: Autoria Própria

Missal teve um dos piores índices para essa resposta, com 8% dos

entrevistados não considerando a UTFPR importante.

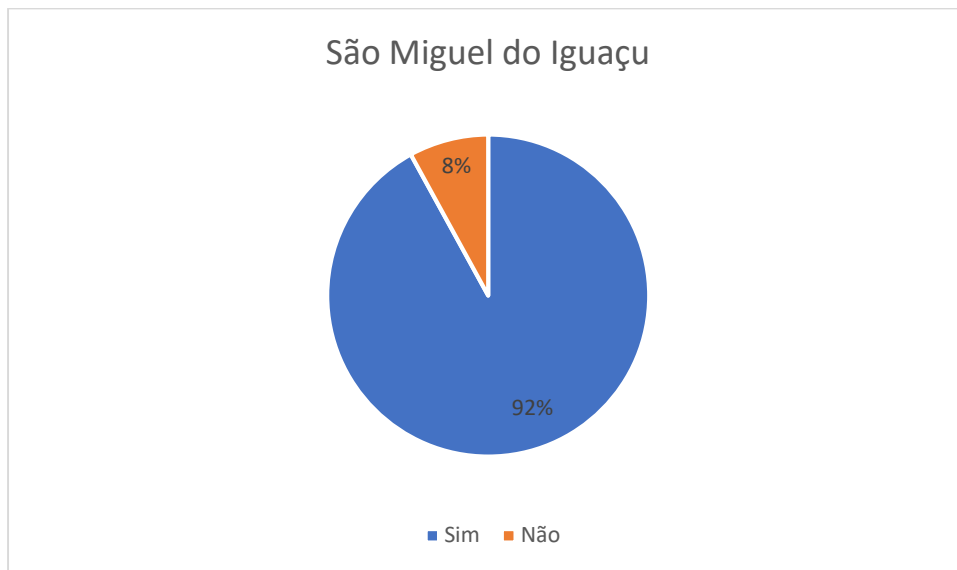


Figura 39 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de São Miguel do Iguaçu sobre a importância da UTFPR-MD para a região.

Fonte: Autoria Própria

Com os mesmos resultados que a cidade de Missal, São Miguel do Iguaçu teve 8% das respostas negativas quanto a importância da universidade para a região.

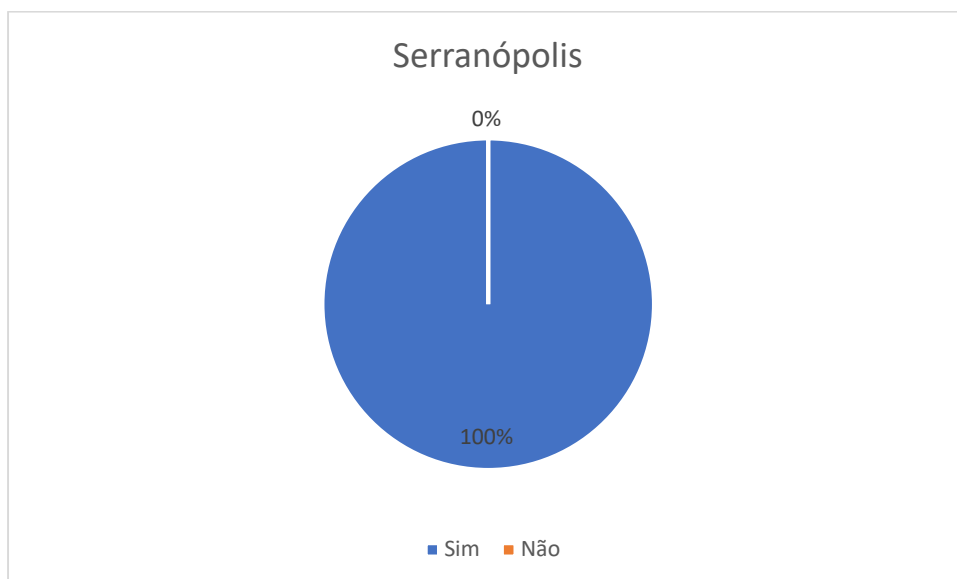


Figura 40 - Gráfico da distribuição das respostas dos entrevistados de Serranópolis do Iguaçu sobre a importância da UTFPR-MD para a região.

Fonte: Autoria Própria

Serranópolis também teve 100% dos entrevistados considerando a UTFPR importante para a região, o melhor resultado junto com a cidade de Matelândia.

5.13 IMAGEM QUANTO AOS MEIOS DE DIVULGAÇÃO E INFORMAÇÕES

Para esta etapa, foi perguntado por quais meios de comunicação os entrevistados recebiam ou viam algum tipo de informação sobre a universidade ou projetos relacionados a universidade, segue os resultados nas tabelas 16 e 17.

Local da Entrevista	Facebook	Instagram	Página/site oficial	Jornais	Rádio	Placas
Medianeira A	10%	2%	0%	6%	2%	0%
Medianeira B	20%	6%	2%	4%	8%	0%
Medianeira Total	15%	4%	1%	5%	5%	0%
Matelândia	28%	0%	0%	0%	12%	4%
Missal	36%	4%	0%	0%	0%	0%
São Miguel do Iguçu	20%	8%	0%	12%	0%	0%
Serranópolis	20%	4%	0%	8%	0%	0%
Total	21%	4%	1%	5%	4%	1%

Tabela 16 – Respostas quanto aos meios de comunicação onde a população se informa sobre a UTFPR

Fonte: Autoria Própria

Local da Entrevista	Material Impresso	Não vejo/leio informações	Alunos	Televisão	Sites
Medianeira A	4%	68%	14%	2%	0%
Medianeira B	2%	58%	4%	4%	2%
Medianeira Total	3%	63%	9%	3%	1%
Matelândia	4%	24%	32%	12%	4%
Missal	4%	60%	0%	4%	0%
São Miguel do Iguçu	0%	56%	8%	8%	0%
Serranópolis	0%	72%	0%	0%	0%
Total	3%	58%	10%	5%	1%

Tabela 17 - Respostas quanto aos meios de comunicação onde a população se informa sobre a UTFPR

Fonte: Autoria Própria

A grande maioria, com 58% do total de menções, alegou não receber ou ler algum tipo de informação sobre a UTFPR, o que gera a maior parte do desconhecimento. Dos meios de comunicações citados, o Facebook foi o mais lembrado, com 29% das pessoas citando o mesmo, mostrando a importância das redes sociais para a comunicação atualmente.

5.14 SUGESTÕES DA POPULAÇÃO

A última pergunta da pesquisa não tinha opções, era uma pergunta em aberto onde a população estava livre para falar o que elas acreditavam que a universidade poderia fazer que ainda não faz.

A grande maioria dos entrevistados não soube responder essa questão, muito pelo fato do desconhecimento, já que muitas não conhecem de fato o que a universidade faz, não podendo sugerir algo então.

As respostas seguiram um mesmo padrão, mesmo em cidades diferentes, com as sugestões sempre parecidas. Uma das mais citadas foi a divulgação, o público sugeriu trabalhar melhor a divulgação da universidade, tanto em colégios, quanto para a população em geral, com feiras, e eventos dentro da universidade, além da divulgação nos meios de comunicação.

Os projetos sociais e projetos integrados à comunidade também foram bastante lembrados de maneira repetitiva, com sugestões para mais ações inseridas e ligadas à comunidade. Também relacionado à comunidade, alguns entrevistados sugeriram parcerias com empresas da região, já que assim a comunidade ganha com profissionais e a universidade ganha com a formação prática desses profissionais.

Por fim, alguns entrevistados citaram que a universidade já faz o suficiente, visto que a educação é a principal atividade a ser desenvolvida, não sendo necessário mais do que isso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa pude entender o que a população realmente pensa e conhece da universidade. O fato de fazer as entrevistas pessoalmente me fez ter uma sensibilidade e percepção muito maior sobre as opiniões dos entrevistados. Mesmo com as entrevistas sendo realizada em cidades diferentes, os padrões de resposta e comportamento foram muito parecidos. Percebeu-se que o público feminino foi muito mais solícito a pesquisa, enquanto o público masculino em sua grande maioria optava por nem tomar conhecimento do que a pesquisa se tratava.

Ficou perceptível em algumas perguntas as dúvidas da população quanto a informações básicas sobre a universidade, por mais que tenham respondido de maneira correta, alguns dos entrevistados respondia com uma certa dúvida, perceptível no momento da resposta.

Após analisar os resultados, percebe-se que a grande maioria dos entrevistados não conhecem a UTFPR, desde sua natureza, até o que é praticado dentro da universidade. Grande parte desse desconhecimento se dá pela distância entre universidade e população, comprovado pela grande quantidade de pessoas que não veem algum tipo de informação sobre a UTFPR nos meios de comunicação. Com base nos resultados percebe-se que as redes sociais são os principais canais a serem explorados, sendo atualmente o meio mais fácil de atingir as pessoas, além disso os alunos exercem um papel fundamental nessa divulgação, sendo eles um dos principais meios de contato direto entre comunidade e universidade.

Além a desinformação, a desatualização sobre as informações foi um dos problemas encontrados, principalmente com as pessoas mais velhas. Muitos citaram cursos antigos, não mais ofertados pela universidade, além disso em outras perguntas, escolheram opções que não são mais utilizadas atualmente. Mostrando a importância de informar e manter a população atualizada sobre as atividades da UTFPR-MD.

Mesmo com esse alto grau de desconhecimento, a população sabe da importância da UTFPR para a região, o que facilita na hora da comunicação e recebimento da informação. Com essa pesquisa pude perceber que nem sempre o que pensamos ou vemos é o mesmo que o público externo enxerga, e que entender esse ponto de vista diferente é importantíssimo.

Além disso, percebi que atualmente o simples fato de ser uma instituição federal e gratuita não é o suficiente para o público se interessar ou conhecer tudo sobre a universidade, é necessário uma aproximação da instituição com o público e com a comunidade em geral, levando em consideração qual informação será passada, e mais importante, a maneira que essa informação é transmitida. Pois hoje há várias maneiras de se comunicar com o público e dentro de cada maneira há um tipo de reação ou recepção diferente do público.

Entender o real grau de conhecimento da população sobre a UTFPR me fez perceber como é importante mudar, pensamentos, estratégias, para seguir ativo e em evidência para a comunidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro; ALMEIDA, Luiz Henrique Guimarães. A Imagem Organizacional da PUC Minas: um Estudo de Caso nas Unidades Barreiro, Betim, Contagem, Coração Eucarístico e São Gabriel. **Gt Abrapcorp 7 – Processos, Políticas e Estratégias de Comunicação em Organizações Privadas**, Belo Horizonte, 2007.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

BECKER, Márcio. **Marketing de Instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração na região do extremo-oeste do estado do Paraná - Brasil**. 2004. 148 f. Tese (Doutorado) – MESTRADO Curso de Pós-graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004.

CARRIERI, Alexandre de Pádua; ALMEIDA, Ana Luisa de Castro; FONSECA, Eugênio. Imagem organizacional: um estudo de caso sobre a PUC Minas. **Administração em Diálogo**, São Paulo, n. 6, p.23-35, 2004.

DETTMER, Brígida; SOCORRO, Ceci; KATON, Heitor Takashi. MARKETING DE SERVIÇOS – ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS ATRAVÉS DA FERRAMENTA SERVQUAL EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE SANTA CATARINA. **Revista de Ciências da Administração**, Blumenau, dez. 2002.

FERNANDES, Fábio Fernando Rodrigues. **Marketing educacional**. São Paulo: Cengage, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa**: um guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. – 7. Ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

McKENNA, Regis. **Marketing em tempos de crise**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

REY, Luís. **Planejar e Redigir Trabalhos Científicos**. São Paulo, Edgard Blucher, 1987.

SANDI, André Quiroga. Informação e imagem organizacional: percepções e estratégias digitais. **VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul**, Passo Fundo, maio 2007.

SCAGLIONE, Vera Lucia Telles; GOLDCHLEGER, Lizika Pitpar. Revista A ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE VISTA SOB O PRISMA DA TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR Gestão Universitária na América Latina - GUAL. **Revista Gual**, Florianópolis, v. 9, n. 4, p.92-108, out. 2016. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535>.

UTFPR. Disponível em: <http://portal.utfpr.edu.br/institucional/sobre-a-utfpr-1>. Acesso em 10 mai. 2019

VALERIO, Danielle Magierski; PIZZINATTO, Nádía Kassouf. Análise da imagem organizacional de universidades por meio da matriz familiaridade-favorabilidade. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, p.25-37, 2003.

APÊNDICE A -

APÊNDICE (A)

ANEXO A -

ANEXO (A)