

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
PÓS-GRADUAÇÃO ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS
DE MARKETING – FOCO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

THIAGO GHIZZO DE CAMPOS

**ANÁLISE REALIZADA NO INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA,
CAMPUS ARARANGUÁ, SOBRE O PREENCHIMENTO INSUFICIENTE DAS
VAGAS NOS CURSOS TÉCNICOS GRATUITOS**

CRICIÚMA

2013

THIAGO GHIZZO DE CAMPOS

**ANÁLISE REALIZADA NO INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA,
CAMPUS ARARANGUÁ, SOBRE O PREENCHIMENTO INSUFICIENTE DAS
VAGAS NOS CURSOS TÉCNICOS GRATUITOS**

Monografia apresentada ao Setor de Pós-graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC, para a obtenção do título de especialista em Comunicação e Estratégias de Marketing – Foco do Relacionamento com o Cliente.

Orientadora: Profª Ma. Mirelle Galvão Beulke.

CRICIÚMA

2013

DEDICATÓRIA

Ao término de um longo trabalho, como este, é fácil lembrar das dificuldades encontradas durante seu desenvolvimento. No entanto, o mais importante é o sentimento de dever cumprido e a certeza de que todo esforço valeu a pena, ainda mais, quando tenho a oportunidade de dedicá-lo às pessoas que mais amo e sei que sempre estarão ao meu lado, nos momentos bons e ruins: minha família.

AGRADECIMENTOS

Não é possível iniciar um agradecimento sem antes falar Dele – Deus. Tenho certeza que Ele esteve comigo a cada parágrafo escrito, a cada capítulo concluído. Agradeço por Ele ter me dado um pouquinho de inteligência e muita, mas muita força de vontade e determinação, para não desistir diante das adversidades, continuar superando os desafios da vida e seguir conquistando meus sonhos e objetivos.

Agradeço à minha mãe Valdete, meu pai Jorge e meus irmãos: Scheila, Luana e Emanuel, que sempre torceram por mim e acreditaram na conclusão deste trabalho e curso. Não posso esquecer do nosso pequeno João Gabriel, que consegue alegrar a todos com seu carinho sincero, seu jeito sapeca e suas birras inexplicáveis.

Aos meus amigos, presentes em momentos bons e ruins e que, apesar de não entenderem de estratégias de marketing, pesquisa de mercado e metodologia de pesquisa, me ajudaram muito, pois são mestres em amizade e companheirismo.

À professora Mirelle que orientou a pesquisa, trazendo suas importantes considerações, contribuindo e engrandecendo este trabalho.

Aos colegas que conheci e aos amigos que fiz durante o curso de especialização.

Ao diretor do IFSC, Emerson Silveira, e seu antecessor no cargo, Andrey Cavalheiro, que desde o início do projeto abriram as portas do Instituto, se colocando à disposição, repassando informações valiosas e essenciais para a conclusão deste estudo.

Às entidades de intermediação de mão de obra (SINE, CIEE e ACIVA) que também foram fundamentais para esta pesquisa, além da diretora pedagógica da Escola Estadual de Araranguá que auxiliou na aplicação dos questionários com os alunos do ensino médio.

À Secretaria da Educação do Estado de Santa Catarina, que por meio do Programa FUMDES – Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior – me auxiliou financeiramente, através de bolsa de estudo, possibilitando minha permanência no curso.

Enfim, esse projeto não é só meu. Cada pessoa que esteve comigo durante o período de elaboração, participou de alguma forma. Há um pouco de cada um nas páginas deste trabalho, e agradeço muito a Deus por isso.

Obrigado!

“De tudo, ficaram três coisas: a certeza de que ele estava sempre começando, a certeza de que era preciso continuar e a certeza de que seria interrompido antes de terminar.

Fazer da interrupção um novo caminho.

Fazer da queda um passo de dança, do medo uma escada, do sono uma ponte, da procura um encontro”.

Trecho da obra “O encontro marcado” de
Fernando Sabino.

RESUMO

O preenchimento insuficiente das vagas nos cursos técnicos do Instituto Federal de Santa Catarina, em Araranguá, é um assunto que preocupa a direção da Instituição e as entidades municipais, uma vez que faltam profissionais qualificados para ocuparem ofertas de emprego nas empresas da região. Sendo assim, este trabalho teve por objetivo identificar as razões que levam à esse cenário, onde sobram vagas para formar os profissionais que estão faltando no mercado. Por meio de pesquisas bibliográficas, buscou-se analisar conceitos e conhecimentos já existentes sobre o tema, como marketing educacional, marketing em órgãos públicos, segmentação de mercado e comportamento do consumidor. Para a pesquisa descritiva, utilizou-se a pesquisa de campo, onde foram ouvidos o público interno do IFSC (direção, professores, funcionários e alunos), entidades de intermediação de mão de obra (SINE, CIEE e ACIVA) e alunos matriculados no ensino médio da rede pública de ensino. Constatou-se, portanto, que, na verdade, os cursos que apresentam dificuldade em preencher vagas não estão de acordo com as necessidades da região, o que leva a crer que não foi realizado nenhum estudo na época da implantação e, se existiu, o diretor do Instituto desconhece este documento. Outro fator detectado é a preferência dos alunos de ensino médio em ingressar na graduação, possivelmente por desconhecerem as vantagens de se fazer um curso técnico. E por fim, a comunicação do IFSC também mostrou-se falha e ineficaz, pois, quando existe, não é realizada pelas ferramentas corretas.

Palavras-chave: Instituto Federal de Santa Catarina. Marketing Educacional. Órgãos Públicos. Segmentação de Mercado. Comportamento do Consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa Regional do IFSC.....	30
Tabela 1 – Vagas disponibilizadas em Araranguá (janeiro a agosto de 2012).....	39
Gráfico 1 – Faixa etária.....	42
Gráfico 2 – Sexo.....	43
Gráfico 3 – Bairro.....	44
Gráfico 4 – Renda.....	45
Gráfico 5 – Já ouviu falar no IFSC?.....	46
Gráfico 6 – Conhece os cursos do IFSC?.....	47
Gráfico 7 – Formação desejada.....	48
Gráfico 8 – Turno pretendido.....	49
Gráfico 9 – Importância por aspectos.....	50
Gráfico 10 – Meios de comunicação.....	51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. PROBLEMA	10
3. JUSTIFICATIVA	11
4. OBJETIVOS	13
4.1. OBJETIVO GERAL	13
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
5.1. MARKETING EDUCACIONAL	14
5.1.1. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais	16
5.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
5.2.1. Fatores de influência no comportamento do consumidor	18
5.2.1.1. Fatores psicológicos.....	18
5.2.1.2. Fatores socioculturais.....	19
5.3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	21
5.3.1. Variáveis de segmentação	21
5.3.2. Posicionamento	22
5.4. O SETOR PÚBLICO	23
5.4.1. Marketing no Setor Público	24
5.4.1.1. Pesquisa de Marketing no Setor Público.....	25
5.4.1.2. Comunicação eficaz no setor público.....	25
6. METODOLOGIA DE PESQUISA	27
7. RESULTADOS	28
7.1. INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA	28
7.1.1. Inserção Regional	29
7.1.2. Campus Araranguá	30
7.1.2.1. A Implantação	31
7.1.2.2. Escolha dos Cursos.....	32
7.1.3. Cenário Atual	33
7.1.3.1. A Marca IFSC.....	33
7.1.3.2. Pontos Fortes	34
7.1.3.3. Pontos Fracos	34
7.1.3.4. Relevância dos Cursos Técnicos	36

7.1.3.5. Novos Cursos.....	37
7.2. SINE – SISTEMA NACIONAL DE EMPREGO.....	38
7.3. CIEE – CENTRO DE INTEGRAÇÃO EMPRESA-ESCOLA.....	40
7.4. ACIVA – ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DO VALE DO ARARANGUÁ.....	40
7.5. ALUNOS DO ENSINO MÉDIO.....	41
7.5.1. Qual sua faixa etária?	42
7.5.2. Sexo.....	43
7.5.3. Em qual bairro você mora?	44
7.5.4. Qual a renda da sua família (A soma dos salários das pessoas que moram com você)?	45
7.5.5. Você já ouviu falar no IFSC?	46
7.5.6. Sabe quais cursos são oferecidos pelo IFSC?	47
7.5.7. Depois que você se formar, o que pretende fazer:.....	48
7.5.8. Em qual turno você pretende estudar?	49
7.5.9. Na lista abaixo, marque somente 3 (três) opções que você considera importante na hora da escolha de uma Instituição de Ensino.....	50
7.5.10. Quais os meios de comunicação você utiliza na busca por informações:	51
CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS.....	56
ANEXO A – Entrevista em Profundidade (Aplicada com Público Interno do IFSC - Direção, Professores, Funcionários, Alunos e Ex-Alunos).....	61
ANEXO B – Entrevista em Profundidade (Aplicada com funcionários do SINE, CIEE e ACIVA).....	62
ANEXO C – Etapa Quantitativa: Questionário utilizado com alunos do Ensino Médio.....	63

1. INTRODUÇÃO

Araranguá está situada no sul do estado de Santa Catarina, possui 70 mil habitantes e uma região metropolitana formada por 15 municípios, sendo que esta soma equivale a 150 mil pessoas, aproximadamente. (MUNICÍPIOS..., 2012).

Apesar de uma economia de base agrícola, comércio e serviço são responsáveis por grande parte dos empregos disponíveis. Indústrias, conhecidas pela grande geração de empregos, ainda são raras nesta região e exigem mão de obra qualificada, disponibilidade que estas cidades ainda não possuem.

Em 2008 a região recebeu uma unidade do Instituto Federal de Santa Catarina, o IFSC, para então suprir um mercado ávido por qualificação.

O IFSC, que até 2009 era conhecido como CEFET (Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina), está instalado em 14 cidades catarinenses.

Segundo reportagem publicada pelo jornal Correio do Sul, com sucursal em Araranguá, em 2011 a instituição possuía um número de 1.030 alunos matriculados. Porém, entidades locais e a própria direção do Instituto afirmavam que apesar das matrículas, sobravam vagas e faltava mão de obra na cidade. (FALTA..., 2011).

Por meio de pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo, o presente estudo se propõe a analisar porque o IFSC, sendo uma das Instituições mais renomadas em ensino técnico do país, não consegue preencher todas as vagas disponibilizadas no campus de Araranguá, uma vez que a carência de mão de obra já foi identificada.

2. PROBLEMA

O Instituto Federal de Santa Catarina foi implantado em Araranguá com objetivo de gerar mão de obra qualificada para suprir a carência de profissionais, contribuir para o desenvolvimento intelectual da população melhorando, conseqüentemente, a economia da região da AMESC¹.

Entretanto, durante esses quatro anos de funcionamento, o que se percebe é uma grande dificuldade em preencher as vagas em certos cursos técnicos oferecidos, ocasionando um esforço por parte da direção em executar uma tarefa que, teoricamente, deveria acontecer de forma natural.

Se a Instituição é conceituada, os cursos são gratuitos e de qualidade, e a carência de mão de obra foi identificada, o esperado é que existisse fila de espera para matrícula ou processo seletivo para ingresso.

O que ocorre é que, geralmente, a direção precisa prorrogar o período de inscrição e realizar de duas a três chamadas para completar a quantidade mínima de alunos matriculados.

Diante deste problema, buscou-se identificar: Por qual motivo o Instituto Federal de Santa Catarina não preenche, de forma satisfatória, as vagas oferecidas nos Cursos Técnicos Gratuitos, no campus da cidade de Araranguá?

¹ Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense.

3. JUSTIFICATIVA

O Instituto Federal de Santa Catarina, IFSC, foi apontado em 2012 pelo MEC, como um dos melhores centros universitários do país. (IFSC..., 2012).

Reconhecido por seu avanço tecnológico e qualidade tanto de infraestrutura, quanto de corpo docente, oferece diversos cursos em diferentes modalidades que vão desde a formação continuada, passando pelo nível técnico, bacharelado até pós-graduação, todos gratuitos.

A instituição está instalada em todas as regiões do estado e atende mais de 8 mil pessoas em seus 13 campi, sete unidades avançadas e dois polos presenciais. (IFSC..., 2012).

Em 2008 o sul do estado foi contemplado com uma unidade, em Araranguá, o primeiro a ser inaugurado nesta região.

No município, a unidade tem como principal objetivo a qualificação profissional e gratuita, de modo que possa gerar emprego e, conseqüentemente, renda à população.

Em 2011 o Instituto possuía mais de 1 mil alunos matriculados, segundo reportagem do jornal Correio do Sul. O jornalístico afirmava também que faltava interesse do público em relação às vagas ofertadas e as entidades empresariais alegavam que a região não possuía mão de obra qualificada. (FALTA..., 2011).

Teoricamente a solução para o problema da falta de qualificação de pessoas para o mercado de trabalho estava resolvido, pois na região já existia uma entidade educacional que oferecia cursos, inclusive gratuitos, à população.

Ora, se a cidade possui vagas de trabalho em aberto e existem cursos para qualificar os trabalhadores, por que ainda há falta de mão de obra qualificada e por que, na opinião da diretoria do Instituto e empresários da cidade, o IFSC não consegue preencher as vagas em aberto?

Portanto, espera-se que, com as informações levantadas neste estudo e com os resultados obtidos nas pesquisas, seja possível identificar as possíveis razões para a falta de interesse da população pelos cursos.

A partir destas informações, o Instituto terá a oportunidade de criar novas estratégias de marketing, que vão desde a criação de cursos compatíveis com as necessidades da região até o planejamento de uma comunicação mais eficaz com seus públicos, contribuindo, dessa forma, para a qualificação profissional, gerando

emprego e renda à população e, conseqüentemente, estimulando o crescimento da economia regional.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GERAL

Identificar por qual motivo o Instituto Federal de Santa Catarina, IFSC, encontra dificuldade em preencher, de forma satisfatória, as vagas oferecidas nos Cursos Técnicos Gratuitos, no campus de Araranguá.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar pesquisa bibliográfica, fazendo referência aos conhecimentos já construídos e publicados sobre o assunto abordado neste estudo;
- Realizar pesquisas com o público interno do IFSC: direção, professores, funcionários e alunos;
- Buscar informações junto às pessoas que participaram da implantação do IFSC em Araranguá, procurando entender como aconteceu o processo;
- Analisar informações disponibilizadas pelo SINE, CIEE e ACIVA, comparando as áreas que possuem vagas abertas nas empresas com os cursos oferecidos pelo IFSC;
- Realizar pesquisa com alunos de ensino médio, de instituição pública, público alvo do IFSC e que não vem demonstrando interesse pelos cursos técnicos do Instituto Federal.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica confere credibilidade ao trabalho, pois, faz referência às pesquisas e aos conhecimentos já construídos e publicados por outros autores, situando a evolução do assunto e dando sustentação ao tema estudado. (BARBALHO, 2003).

Este capítulo mostra como o marketing está sendo utilizado pelas instituições de ensino e as formas existentes de estratégias de marketing educacional. Destaca a importância de se entender o comportamento do consumidor para segmentar o mercado que se pretende atender e, por fim, aborda conceitos relacionados aos órgãos públicos e à utilização do marketing nesse setor.

5.1. MARKETING EDUCACIONAL

A globalização do ensino e o aumento da concorrência no setor educacional trouxeram novos desafios às IES, refletindo nos processos de ensino aprendizagem e na administração. Este movimento está exigindo um nível de profissionalização mais avançado por parte de seus dirigentes que sentem a necessidade de conhecer as expectativas do mercado para vislumbrar novos horizontes. O ideal é que adote uma reorganização gerencial criativa com vistas para o marketing (PERFEITO, 2004).

Entretanto, administradores educacionais, geralmente, entendem marketing como uma combinação de venda, propaganda e relações públicas. Poucos reconhecem marketing como uma avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto, preço e distribuição. (KOTLER, 1994).

Segundo Cobra (2004, p. 7):

“Em grande parte das instituições, o marketing cuida apenas da propaganda e dos eventos São raras as Instituições de Ensino Superior onde o marketing é feito com visão estratégica, colaborando com o planejamento e a gestão da instituição como um todo e não apenas operacionalizando ações de divulgação”.

Cobra (2004) ainda destaca que a maior parte das instituições de ensino não são orientadas aos clientes. Elas focam seus esforços, erroneamente, no produto, criando cursos com equipes docentes qualificadas e conteúdos reforçados. Entretanto, se esquecem de perguntar o que o aluno considera importante.

Neste contexto, as IES veem-se na contingência de adotar uma filosofia, atitude ou orientação "no sentido de direcionar suas atividades em processo contínuo de identificação e satisfação de necessidades do mercado", sendo esta "a filosofia preconizada pelo conceito de marketing", sendo que, de uma forma mais ampla, e "não perdendo de vista as perspectivas do marketing social esta filosofia visa também ao atendimento dos interesses da sociedade como um todo". (SILVEIRA, 1989 apud PERFEITO, 2004, p. 3).

Sendo assim, a partir do momento que a instituição reconhece que é uma organização que sobrevive dos contatos com um determinado mercado, estará se comprometendo também com aplicação do marketing para atingir os seus objetivos, que nada mais são do que satisfazer as aspirações do mercado. (RODRIGUES, 2004 apud PERFEITO, 2004).

A concepção favorável é de que o marketing contribui com a instituição na sua missão educacional ao desenvolver programas viáveis, que contenham uma política de preços coerentes e comunicações eficazes, resultando em um aumento de satisfação do seu público-alvo. (TREVISAN, 2002).

Ainda sobre a satisfação do público-alvo, Trevisan (2002, p. 95) defende que:

A eficácia do marketing em instituições educacionais, assim como em outras empresas comerciais ou filantrópicas, depende do quanto ela satisfaz as necessidades e desejos de sua clientela. Há instituições que se preocupam com o seu mercado e outras que sequer estão sensibilizadas. Essas últimas são típicas de instituições burocráticas, que se mantêm no mercado, enquanto o consumidor não tiver outra opção. Aquelas que se preocupam com o seu público consumidor atual e potencial estão, constantemente, voltadas para o estudo do consumidor, por meio do seu posicionamento diante da instituição e da imagem que ele tem do produto ou serviço, em relação ao preço, distribuição e serviços.

Kotler (1994) complementa, afirmando que para uma instituição ser orientada ao marketing, ela deve se preocupar com a satisfação das necessidades de seus públicos e reconhecerem que bons programas/cursos e serviços são meios, ou resultados, de satisfazer mercados-alvo. Sem mercados-alvo satisfeitos, as instituições se encontrariam em breve sem clientes e entrariam em uma espiral de esquecimento.

Entretanto, Trevisan (2002) salienta que apesar de se conhecer a importância do marketing para as instituições educacionais, ainda encontram-se posições favoráveis e desfavoráveis ao seu uso. Os opositores consideram incompatível com a missão da educação, pois, mesmo que trouxesse alguma contribuição, seria desnecessário, se as pessoas reconhecessem que a educação foi boa para elas.

Para Kotler (1994 apud COBRA, 2004, p 8), orientar a gestão de uma instituição pelo marketing nada tem de prejudicial ou antiético. Ao contrário, só trará benefícios, tais como:

- Aumentar o nível de profissionalização da instituição;
- Tornar transparente a qualidade dos serviços prestados pela instituição;
- Obrigar a instituição a definir uma missão, metas e objetivos;
- Impelir a instituição a trabalhar com planejamento estratégico;
- Posicionar a instituição no mercado;
- Selecionar mercados-alvos, distinguindo os melhores segmentos com potencial mercado;
- Auxiliar na melhoria do produto ou serviço oferecido pela instituição, uma vez que ela se volta para o atendimento das necessidades dos clientes;
- Melhorar a satisfação dos diversos públicos da instituição.

Sendo assim, a Instituição, além de se orientar para o marketing, precisa preocupar-se que ele seja implementado de forma estratégica.

5.1.1. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais

Estratégia pode ser definida como a determinação das metas e objetivos básicos de longo prazo de uma empresa, e a adoção de rumos de ação e a alocação dos recursos necessários para concretizar tais objetivos. (CARTER, 2010).

Compartilhando da mesma ideia, Cravens (2007), diz que a lógica subjacente da estratégia direcionada para o mercado é que o mercado e os clientes que o compõem devem ser os pontos de partida da sua formulação.

Dessa forma, o delineamento de ações estratégicas em marketing educacional decorre do processo de busca entre as possibilidades do ambiente em termos de crescimento e a capacidade de se posicionar da instituição de ensino (COBRA, 2004).

Na concepção de Trevisan (2002, p. 96):

A implantação do planejamento estratégico em marketing visa examinar o ambiente interno, o mercado, públicos, concorrentes e o macroambiente, para que a instituição possa, baseada nessas informações, traçar planos e monitorar as mudanças necessárias. Em seguida, visa detectar as suas forças e fraquezas em relação aos aspectos estruturais, financeiros, políticos e humanos.

Conhecer quem são e como se comportam os clientes, a concorrência e a comunidade onde a instituição está inserida é o primeiro passo para utilizar as técnicas de marketing. Dessa forma, é fundamental observar que para alcançar esse objetivo é necessário conhecer as expectativas e os desejos dos clientes (PERFEITO, 2004).

Cobra (2004, p. 48) complementa que “a estratégia está baseada na análise dos clientes, dos concorrentes e outras forças ambientais, [...] para alcançar uma estratégia de negócio integrado, com uma perspectiva de marketing”.

Diante disto, Trevisan (2002) enfatiza que para a formulação de estratégias, faz-se necessário examinar os cursos existentes, constatando as oportunidades de melhoria ou, se for o caso, de descontinuação. É preciso, também, considerar o planejamento tático e o desenvolvimento de planos que permitirão a implantação das estratégias.

Por fim, de acordo com Pinheiro (2005), a criação de estratégias de marketing eficazes depende da análise de características individuais, sociais e culturais do consumidor e, para tanto, é fundamental que se estude o seu comportamento no processo de escolha e compra de produtos/serviços.

5.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. (PINHEIRO, 2004).

Para Samara (2005), este estudo tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades. Seus desejos e

suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram.

Blackwell (2005) define comportamento do consumidor como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. A partir dessa premissa, é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores e entendemos por que as pessoas compram certos produtos e marcas.

Vieira (2003) complementa, afirmando que compreender o consumidor facilita a organização identificar qual produto ou serviço seu cliente está procurando para satisfazer um desejo pessoal.

Entretanto, compreender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, pois, segundo Samara (2005), envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. Além disso, existem fatores que influenciam o comportamento do consumidor no momento da compra e que precisam ser compreendidos na criação de valores.

5.2.1. Fatores de influência no comportamento do consumidor

“Ninguém é uma ilha. Essa declaração certamente é verdadeira no estudo do comportamento do consumidor”. (BLACKWELL, 2005, p. 23).

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita não só uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra, mas também abre um leque de possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de marketing que objetivem gerar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto/serviço. (PINHEIRO, 2004, p. 21).

5.2.1.1. Fatores psicológicos

Samara (2005) defende que os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano e o estudo das necessidades e motivações tem auxiliado

os profissionais de marketing no entendimento da relação entre os fatores psicológicos e o comportamento de consumo.

Segundo Sant'Anna (1989 apud MEDEIROS, 2006), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

Nesse sentido, conforme Pinheiro (2004), existem cinco importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores:

Percepção: interface na qual os seres humanos entram em contato com o mundo, por meio dos órgãos dos sentidos (visão, audição, gustação, tato e olfato). É importante entender os estímulos do ambiente que interferem no comportamento do consumidor.

Motivação: ocorre quando uma necessidade é despertada, por impulso interno ou externo. O papel do marketing, então, é despertar esta necessidade nos consumidores para que eles a satisfaçam por meio de produtos/serviços.

Aprendizagem e memória: é a mudança de comportamento decorrente da experiência, ou seja, a atuação da aprendizagem e memória leva à consolidação de hábitos de consumo, sendo fundamental na compreensão do envolvimento dos consumidores com os produtos/serviços.

Atitude: é composta por crenças, afetos e intenções de comportamento e serve como referência para o consumidor avaliar um produto de maneira positiva ou negativa. Os consumidores constroem parte das suas intenções de compra tendo por base avaliações pautadas por suas atitudes.

Personalidade, autoconceito e estilo de vida: por estar ligado diretamente à questão da identidade, este conceito diz respeito à singularidade de uma pessoa. O consumo de produtos e serviços não só permite a satisfação das necessidades, mas também possibilita a construção do autoconceito do consumidor, isto é, definição de sua imagem social.

5.2.1.2. Fatores socioculturais

Com o estudo das influências socioculturais é possível compreender como acontecem as interações entre as pessoas, desde família, relacionamentos interpessoais, posses e status, além da influência que a cultura exerce em hábitos e costumes no momento do consumo. (LARENTIS, 2012).

Para Samara (2005), os consumidores não tomam decisões no isolamento. Frequentemente respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais, decidindo suas compras baseados no que eles acreditam que será projetado de forma positiva e que atenderá as expectativas que os demais possuem sobre eles.

Os fatores socioculturais são:

Cultura: acúmulo de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra. Os valores culturais são parcialmente transferidos para a avaliação dos produtos, tornando-se forte determinante do que vamos comer, vestir e fazer.

Classe social: divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares. O comportamento do consumidor, com frequência, é fortemente influenciado pela classe que pertence ou deseja pertencer.

Grupos de referência: é um grupo com o qual um indivíduo se identifica e serve como ponto de comparação para formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamentos, ditando-lhe um determinado padrão. O grupo torna-se uma referência para julgamentos, determinando o comportamento do consumidor.

Família: unidade social na qual as pessoas são ligadas pelo sangue ou casamento, considerada um grupo de referência primário. Os valores e hábitos dos consumidores resultam da maneira como sua família costuma fazer as coisas, ou seja, o comportamento do consumidor é modelado, primeiramente, pelo convívio familiar.

A análise das diversas variáveis que compõem o comportamento do consumidor facilita a identificação do público-alvo, possibilitando, dessa forma, a correta segmentação do mercado atendido pela Instituição.

5.3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O processo de segmentação de mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras e cria, então, estratégias de marketing que exerçam apelo em um ou mais grupos. (SOLOMON, 2008).

Diante disto, Kotler (2008) destaca que os compradores se diferem de várias formas, em seus desejos, valores, atitudes, recursos, localização geográfica e até em experiências anteriores com um produto ou serviço.

O autor ainda defende que “por meio da segmentação de mercado, organizações separam mercados grandes e heterogêneos em segmentos pequenos e mais homogêneos, que possam ser atingidos mais eficiente e eficazmente”. (KOTLER, 2008, p. 41).

A segmentação identifica grupos de clientes em um produto-mercado, cada um deles contendo compradores com exigências semelhantes de valor. Oferece à empresa a oportunidade de estabelecer uma correspondência melhor entre seus produtos, melhorando a satisfação do cliente ao disponibilizar um serviço que corresponda à proposta de valor considerada importante pelo comprador. (CRAVENS, 2007).

5.3.1. Variáveis de segmentação

De acordo com Cravens (2007), uma ou mais variáveis podem ser utilizadas para dividir o produto-mercado em segmentos.

Segundo Pinheiro (2004), as principais variáveis de segmentação de mercado são:

Geodemográficas: esta variável considera fatores como região geográfica, tamanho do município, concentração populacional (urbana e rural), clima, faixa etária, gênero e número de integrantes na família.

Socioeconômicas: estágio de vida familiar, renda, classe social, ocupação, nível de instrução, religião, raça e nacionalidade.

Psicográficas: estilo de vida, características de personalidade, valores, gostos, preferências e tendências de consumo.

Comportamentais: taxa de uso do produto (frequência e variedade de uso), benefícios procurados (qualidade, serviço, economia), grau de lealdade para com o produto.

Segundo Pinheiro (2004), após o estudo de segmentação, inicia-se o posicionamento, onde se verifica qual é o perfil de consumidor ideal para cada produto ou serviço.

5.3.2. Posicionamento

Para Kotler (2008), o objetivo do posicionamento é determinar e articular uma posição clara que enfatize, para o público-alvo, os benefícios e reduza as barreiras, colocando a Instituição em posição favorável com relação ao concorrente.

O posicionamento fornece a proposta de valor adequada para cada mercado-alvo buscado pela organização, sendo que a seleção do posicionamento desejado exige uma compreensão dos requisitos de valores dos compradores e de suas percepções das marcas concorrentes. (CRAVENS, 2007).

O autor ainda defende que o conceito de posicionamento pode ser funcional, simbólico ou experimental:

Funcional: aplica-se aos produtos que solucionam problemas referentes às necessidades geradas pelo consumo.

Simbólico: relaciona-se com a necessidade de auto-aperfeiçoamento, a associação de grupo ou a identificação de ego.

Experimental: produtos que forneçam prazer sensorial, variedade ou estímulo cognitivo.

De acordo com Niño (2004), o processo de posicionamento inicia-se com a identificação e a seleção de um mercado ou segmento, que represente um potencial de negócio, no qual possam ser identificados os competidores e para o qual possa ser definida uma estratégia de competição.

Segundo Toledo (1991) o processo de posicionamento divide-se em duas fases:

Posicionamento psicológico: consiste no desenvolvimento de uma identidade corporativa ou de produto distinta, direcionada para o uso de instrumentos de comunicação, visando modificar as atitudes e o comportamento do consumidor, procurando criar interesse suficiente para encorajar uma compra, a experimentação do produto e a comprovação das vantagens anunciadas.

Posicionamento de mercado: tem como pressuposto a determinação de critérios para o sucesso competitivo – conhecimento do que o mercado quer e necessita, identificação das forças e fraquezas da empresa e de seus concorrentes e estabelecimento de condições para atingir as exigências do mercado melhor que os concorrentes.

Percebe-se, portanto, que o posicionamento psicológico, fortemente ligado ao comportamento do consumidor, depende de uma comunicação eficaz e estrategicamente planejada que, apesar de ser amplamente utilizada em empresas, pode ser adotada, também, por instituições públicas e órgãos governamentais.

5.4. O SETOR PÚBLICO

Toda sociedade necessita de um setor público, cuja função mais importante é definir seus princípios operacionais. Além de fornecer serviços públicos necessários, que nem o setor privado nem setores sem fins lucrativos queiram ou possam administrar com os recursos existentes. Assim os governos oferecem assistência aos menos favorecidos. (KOTLER, 2008).

Além disso, entende-se que a permanência de um cidadão em uma determinada cidade depende também do seu grau de satisfação com as realizações do governo local em matéria de investimentos em infraestrutura, saúde, educação, segurança, lazer, etc. (MORAIS, 2009).

Como os governos – das esferas federais, estaduais e municipais – não sofrem com a concorrência, ou seja, não possuem parâmetros e feedback para saber se um serviço prestado está ou não suprindo as necessidades da população,

em muitas situações os serviços oferecidos são de qualidade duvidosa. (MORAIS, 2009).

Diante destes fatos, o Estado está sendo gradativamente forçado a priorizar o atendimento das necessidades dos seus clientes/cidadãos, através de incentivos a programas de flexibilização da gestão pública, tornando sua administração mais barata, ágil e receptiva à inovação gerencial e à autonomia administrativa. (SILVA, 1994 apud SARAIVA, 2000).

5.4.1. Marketing no Setor Público

Marketing público é toda atividade dirigida a satisfazer as necessidades e desejos da sociedade. Ou seja, o marketing público deve incluir também as pessoas sem poder aquisitivo. (PINHEIRO, 2006).

Cada vez mais os administradores do setor público têm sido desafiados a “fazer mais com menos”. Sendo assim, o marketing não figura apenas como mais uma despesa operacional, e sim como um conjunto de ferramentas que auxilia servidores públicos a alocar recursos de maneira mais eficiente e eficaz (CAMPOS, 2005).

Para Kotler (2008), o marketing é a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão, pois, a preocupação central do marketing é a produção de resultados que o mercado-alvo valoriza. Enquanto a regra do marketing no setor privado é a satisfação do cliente, no setor público é a satisfação do cidadão.

Neste sentido, Kotler (1980 apud SARAIVA, 2000) sustenta que a definição dos serviços que devem ser oferecidos não deve ficar nas mãos do governo, e sim dos consumidores desses serviços, o que exige coordenação dos esforços das mais diversas áreas em nome da satisfação do cidadão.

As novas exigências, portanto, fazem com que o Estado tenha de se adaptar a requisitos específicos que o obriga a se estruturar de forma diferenciada, uma vez que o foco no cidadão evita um processo de engessamento organizacional. As necessidades do cidadão são a chave para a reestruturação e o ponto de partida das iniciativas organizacionais, pois tornam as organizações mais sensíveis ao

ambiente externo, adquirindo capacidade de resposta para as mudanças. (MEDICI & SILVA, 1993 apud SARAIVA, 2000).

5.4.1.1. Pesquisa de Marketing no Setor Público

Para desenvolver estratégias centradas no cliente, são necessárias informações para responder questões fundamentais, tais como: Quais custos e barreiras o mercado-alvo percebe para a compra de um produto, para utilizar seus programas e serviços ou adotar um comportamento desejado? (KOTLER, 2008).

Para responder estas questões, utiliza-se a pesquisa de marketing que, segundo Kotler (2008) “é a elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados relevantes para uma situação específica de marketing enfrentada por uma organização”.

Kotler (2008, p. 267) complementa versando que:

As informações sobre o cidadão serão especialmente reveladoras no momento do desenvolvimento do composto de marketing estratégico (4Ps). Podem lhe ajudar a determinar as características de produtos, programas e serviços (por exemplo, no momento de desenvolvimento de um plano estratégico para um distrito escolar).

Por fim, Ferreira (1995 apud COBRA 2004), afirma que conhecendo o mercado, por meio da pesquisa de marketing, é possível decidir que tipo de estratégia deve utilizar para atingir seu objetivo de forma mais eficiente, escolhendo um ou vários tipos de segmentação do mercado.

5.4.1.2. Comunicação eficaz no setor público

A comunicação é apenas uma das ferramentas de marketing utilizadas para informar, influenciar e servir aos cidadãos. Isso não minimiza, entretanto, o papel crucial e singular que essa ferramenta desempenha (KOTLER, 2008).

Campos (2005) afirma que os setores públicos precisam utilizar a comunicação como um instrumento de prestação de serviços e como um elo para a otimização da relação entre o governo e a sociedade.

Para Kotler (2008), informar, educar e persuadir um mercado-alvo sobre um comportamento desejado, são alguns dos objetivos da comunicação de marketing.

Campos (2005) defende que existem diversos níveis de comunicação que devem funcionar articuladamente. Desde o nível mais simples de informação ao público, até as campanhas de comunicação para divulgar os serviços públicos. A relação de qualquer funcionário do governo com o público é um fator de comunicação que representa a imagem do governo para a sociedade.

Em resumo, o marketing no setor público, em especial nas Instituições de Ensino, deve possuir uma abordagem focada no cidadão, construída, primeiramente, por meio de estudos do comportamento do consumidor e passando pela pesquisa de marketing que irá segmentar os públicos interessados, identificando, dessa forma, seus reais interesses e oferecendo serviços compatíveis com suas necessidades.

6. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para alcançar os objetivos do estudo, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa descritiva.

A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio da análise de livros, periódicos, artigos, revistas, jornais, dissertações e teses sobre assuntos ligados ao objetivo do estudo. Teve como objetivo levantar informações para fundamentação teórica, sendo esta o primeiro passo para uma pesquisa científica. (AZEVEDO, 2012).

Na pesquisa descritiva utilizou-se a pesquisa de campo, que buscou a coleta de dados de forma qualitativa e quantitativa.

Para a etapa qualitativa foi utilizada a entrevista em profundidade, aplicada no IFSC de Araranguá, tendo como respondentes o diretor geral do campus, dois professores, um funcionário do setor pedagógico, dois alunos e dois ex-alunos.

Participaram, também, da etapa qualitativa, os funcionários das entidades municipais que possuem relação com o encaminhamento ao mercado de trabalho: SINE, ACIVA e CIEE.

Ainda se tratando de pesquisa qualitativa, destaca-se a contribuição do deputado federal Jorge Boeira, articulador político no processo de implantação da unidade em Araranguá.

Por fim, a pesquisa de campo quantitativa foi realizada com alunos matriculados no terceiro ano do ensino médio. A instituição de ensino selecionada foi a Escola de Educação Básica de Araranguá, localizada no centro da cidade, que possui grande concentração de alunos oriundos de bairros periféricos. Foram entrevistados 100 estudantes, com idade média de 17 anos, matriculados em turmas do período matutino e vespertino.

7. RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos por meio da aplicação dos questionários, fazendo uma análise qualitativa e quantitativa dos dados coletados.

Inicialmente será feita a apresentação do Instituto Federal de Santa Catarina, trazendo brevemente sua história, evolução, expansão, estrutura e cenário atual do seu campus em Araranguá.

7.1. INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

Nasceu em 1909, na cidade Florianópolis, em uma época de transição do trabalho artesanal para o trabalho industrial. Nesta ocasião era chamada Escola de Aprendizes Artífices de Santa Catarina e tinha como objetivo proporcionar formação aos filhos de classes sócio-econômicas menos favorecidas. (PLANO..., 2011).

Oferecia ensino primário, formação em desenho e oficinas de tipografia, encadernação, pautação, carpintaria da ribeira, escultura e mecânica, este último atendia as necessidades da sociedade de Florianópolis, que se deslocava por meio de bondes puxados a burro e embarcações que transportavam carga do continente para abastecer a ilha. (PLANO..., 2011).

Ao longo dos anos de história, recebeu algumas denominações: em 1937, passou a se chamar Liceu Industrial de Florianópolis; em 1942, Escola Industrial de Florianópolis; em 1962, Escola Industrial Federal de Santa Catarina; em 1968, Escola Técnica Federal de Santa Catarina. (PLANO..., 2011).

Em 2002, ocorre a transformação da Escola Técnica Federal de Santa Catarina em Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina – CEFET. Este momento é marcado, também, pela implantação dos primeiros cursos superiores de graduação tecnológica. (PLANO..., 2011).

Em 29 de dezembro de 2008, com a criação dos Institutos Federais, o CEFET decidiu pela sua transformação em Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. Com isso vieram mais investimentos financeiros, ampliação do quadro de pessoal, novas oportunidades de acesso a programas de

fomento à pesquisa, um novo plano de carreira para os servidores, a autonomia financeira e didático-pedagógica e, acima de tudo, novos compromissos com a inclusão social. (PLANO..., 2011).

7.1.1. Inserção Regional

Para que se possa visualizar a relevância da presença do IFSC em diferentes regiões, destacam-se algumas características do Estado de Santa Catarina:

No norte do estado, predominam as indústrias moveleiras, de malhas e de motores. Na região sul, destacam-se a extração mineral, a produção cerâmica e de descartáveis plásticos. No planalto serrano, a agropecuária e a indústria madeireira. No oeste, a agroindústria, com a produção de frutas e de aves congeladas para exportação. E na região chamada Grande Florianópolis, há predomínio do setor tecnológico e de serviços ligados ao turismo, à administração pública e ao ensino. (PLANO..., 2011).

Para atender essas demandas, o IFSC vem ampliando sua atuação e atualmente conta com 13 campi, sete unidades avançadas e 2 polos presenciais, que atendem aos cursos da modalidade EAD. (MISSÃO..., 2012).

Figura 1 – Mapa Regional do IFSC



Fonte: MISSÃO..., 2012.

Nessa perspectiva, destaca-se a importância do planejamento da oferta de Educação Profissional e Tecnológica, observadas as demandas laborais e a sintonia da oferta com os indicadores sócioeconômico-culturais, locais, regionais e nacionais. Com a transformação em Instituto Federal, o papel da instituição amplia-se, exigindo uma atuação eficaz em resposta às demandas da sociedade. (PLANO..., 2011).

7.1.2. Campus Araranguá

A unidade de Araranguá foi construída em 2007. Em dezembro, deste mesmo ano, os primeiros funcionários, do então CEFET, foram empossados. (FUNCIONÁRIOS..., 2007).

Conforme notícia veiculada em um jornalístico da cidade, a inauguração da unidade e o início das aulas aconteceram em fevereiro de 2008, com a oferta dos cursos técnicos de moda e estilismo, malharia e têxtil, confecção e eletromecânica. (FUNCIONÁRIOS..., 2007).

Segundo entrevista concedida pelo diretor geral do IFSC em Araranguá, no ano de 2012, se for considerado apenas o ensino técnico, atualmente, permanecem sendo ofertados os mesmos cursos, sem acréscimo de outras opções. A única alteração observada foi na nomenclatura do curso de Moda e Estilismo, que passou a se chamar Produção de Moda; e do curso de Confecção que passou a ser Vestuário (SERAFIM. Depoimento oral. 16 abr. 2012).

Conforme informação disponível no site do Instituto, os cursos técnicos estão disponíveis em três modalidades:

- **Integrado:** O aluno cursa o ensino médio e o ensino técnico juntos, no Instituto Federal;
- **Concomitante:** O aluno concilia o curso técnico no IFSC e o ensino médio em outra instituição de ensino;
- **Subsequente:** O aluno precisa ter concluído o ensino médio para ingressar no curso técnico.

O Instituto oferece, também, a modalidade PROEJA FIC (Formação Inicial e Continuada), voltada para pessoas maiores de 18 anos que não concluíram o ensino médio. Nesta modalidade, o aluno conclui o ensino médio, de forma compacta, e recebe qualificação profissional concomitante, podendo escolher entre Eletricista e Costura. (SERAFIM. Depoimento oral. 16 abr. 2012).

Por fim, faz parte de seu catálogo, os cursos de Licenciatura em Ciências da Natureza com habilitação em Física. (SERAFIM. Depoimento oral. 16 abr. 2012).

7.1.2.1. A Implantação

O Deputado Federal Jorge Boeira relatou, em entrevista, que na época da implantação da unidade Araranguá, em 2007, o Governo Federal havia lançado um programa que tinha por objetivo incluir escolas técnicas, ou núcleos de escolas técnicas, em todas as cidades brasileiras com mais de 50 mil habitantes e, diante disso, Santa Catarina seria contemplada com algumas unidades. (BOEIRA, Depoimento oral. 25 out. 2012).

Segundo Boeira, o local de implantação foi definido por aquilo que a cidade poderia oferecer, desde terreno, automóveis e outros auxílios de estrutura, como muros, por exemplo.

Boeira revela que outro fator decisivo na escolha por Araranguá foi uma emenda parlamentar, conquistada por ele, no valor de R\$ 3.000.000,00. Houve, portanto, um compromisso não formal, por parte da reitora do IFSC, em construir a unidade naquela cidade.

7.1.2.2. Escolha dos Cursos

Sobre os cursos oferecidos, Boeira destaca que não sabe quais motivos levaram a direção do IFSC à essa escolha e que seu papel, enquanto deputado, é garantir o recurso. Cabe a direção à preocupação em ofertar os cursos com relevância para região.

Ainda sobre a escolha dos cursos, o diretor geral da unidade de Araranguá, reconhece que alguns cursos não condizem com a realidade da região. “Na área de malharia, do curso Têxtil, é difícil de inserir alunos no mercado, pois a malharia mais próxima fica em Tubarão e os alunos não querem sair de Araranguá para trabalhar, não querem se aventurar”. (SERAFIM. Depoimento oral. 16 abr. 2012).

O diretor relata que, quando um Instituto se instala, o procedimento correto é realizar uma consulta pública para decidir quais cursos serão oferecidos. Entretanto, ele não soube dizer se, na época, aconteceu alguma pesquisa, pois, ainda não trabalhava na Instituição.

7.1.3. Cenário Atual

O cenário atual do IFSC em Araranguá foi construído sob a ótica de pessoas que possuem relação direta com a Instituição: diretor geral, funcionários, professores, alunos e ex-alunos.

Esse público, escolhido de forma não-probabilística e por julgamento, participou de uma entrevista em profundidade, respondendo a perguntas abertas, que resultaram num mapeamento sobre suas percepções em relação a marca; pontos fortes e fracos da Instituição; relevância dos cursos oferecidos e importância de criação de novos cursos.

7.1.3.1. A Marca IFSC

Para o diretor do campus, o IFSC é conhecido como uma Instituição de ensino federal que oferece cursos gratuitos e de qualidade, buscando a inclusão.

O funcionário, ligado à parte pedagógica do Instituto, também ressaltou a característica inclusiva, pois, o IFSC tem como missão atender aos públicos menos favorecidos, carentes de oportunidades. Outro ponto importante para a imagem do Instituto foi a criação dos cursos de licenciatura que, segundo o funcionário, o engrandeceram ainda mais.

Os professores destacaram a qualidade no ensino, que prepara o aluno com o conhecimento técnico e, também, para atuar como cidadão consciente na sociedade. Além disso, para eles, a infraestrutura dos laboratórios permite a transmissão do conhecimento na teoria e prática.

Para os alunos, a imagem do IFSC é bastante positiva. Eles o reconhecem como uma instituição renomada de ensino, que possui campus em outras cidades, inclusive em Florianópolis. Um dos alunos chegou a mencionar que percebe o IFSC como sendo quase uma universidade.

Por fim, temos a opinião dos alunos egressos que, por terem mais tempo de experiência com o IFSC, possuem uma percepção mais concreta e madura. Para eles o Instituto Federal é fruto do investimento do Governo Federal em atender as

camadas mais carentes da população, que não tem condições financeiras de custear uma qualificação profissional de qualidade. Os cursos possibilitam a oportunidade da busca pelo aperfeiçoamento e colocação no mercado de trabalho. Eles destacaram, ainda, a competência e atenção dos servidores (funcionários e professores) para com os alunos.

7.1.3.2. Pontos Fortes

Podemos destacar, de acordo com a opinião dos entrevistados, os seguintes pontos fortes:

- Educação de qualidade, fruto da qualificação e experiência do corpo docente;
- Estrutura das salas de aula e laboratórios;
- Gratuidade;
- Comprometimento dos servidores e preocupação com o aluno desde seu ingresso até quando entra no mercado de trabalho;
- Auxílios como bolsa de estudo e estágio remunerado;
- Abertura, por parte da direção, em discutir melhorias e ideias com os alunos;
- Disponibilidade de recursos para ampliação de estrutura;
- Parcerias com Prefeituras, Universidade Federal de Santa Catarina e Instituto Federal Catarinense;
- Projetos sociais realizados pelos alunos na comunidade;
- Oferta de cursos nos três turnos;
- Bom relacionamento com a imprensa local.

7.1.3.3. Pontos Fracos

- A população araranguaense ainda não conhece a marca. É comum chamarem de CEFET, antigo nome da Instituição;
- O horário de retorno dos ônibus que transportam alunos de outras cidades não é compatível com o horário de término das aulas. Os estudantes precisam sair mais cedo e acabam perdendo conteúdos importantes;
- O IFSC fica num bairro afastado e a rua é pouco movimentada. Nenhum ônibus municipal passa perto da Instituição, dificultando o deslocamento dos alunos de Araranguá;
- As escolas estaduais não permitem que sejam divulgados os cursos técnicos integrados, pois, temem a perda de alunos;
- O site não possui informações atualizadas;
- Se houvessem mais cursos de curta duração, existiriam mais chances desses alunos continuarem em um curso técnico;
- Por se tratar de uma Instituição tecnológica, ainda existe dificuldade em atender alunos com intelectualidade reduzida. Os servidores precisam se sensibilizar com a função social do IFSC, que é atender os alunos historicamente marginalizados;
- Nas cidades do interior, as pessoas costumam associar o serviço gratuito com pouca (ou nenhuma) qualidade;
- Quando inaugurado, o CEFET recebeu muita atenção da cidade, pois foi fortemente utilizado para promoção política. Quando mudou para IFSC, caiu no esquecimento e as pessoas ainda o chamam de CEFET;
- A boa imagem do IFSC é uma barreira para atrair as pessoas mais carentes. Elas têm medo e acham que não conseguirão se adaptar;
- Não existe a divulgação de que o IFSC se instalou em Araranguá para atender o público mais carente;
- Poucas opções de cursos.

7.1.3.4. Relevância dos Cursos Técnicos

Atualmente são oferecidos os seguintes cursos técnicos:

- Vestuário;
- Produção de Moda;
- Malharia/Têxtil;
- Eletromecânica.

Na opinião do diretor geral do campus, os cursos são importantes, porém, não totalmente como gostaria. Para ele, a maior dificuldade encontrada é que a região é carente de oportunidades para os alunos formados. A inserção dos alunos formados em Malharia, por exemplo, é quase nula (apenas um aluno formado conseguiu emprego), uma vez que a empresa de malharia mais próxima fica na cidade de Tubarão. A realidade é que o IFSC está formando mão de obra como atrativo para instalação de novas indústrias.

O diretor não soube explicar o motivo que levou a escolha de cursos tão incompatíveis com a região, pois, na época da implantação ainda não trabalhava na Instituição.

O funcionário do IFSC, também concorda que um dos cursos com maior dificuldade de inserção no mercado de trabalho é o de Malharia, que precisa ser reformulado.

Os professores destacaram que o curso de Eletromecânica é de extrema importância para a região, pois, vai ao encontro da carência de mão de obra em algumas indústrias. Além disso, os alunos podem trabalhar na área comercial e de manutenção, inclusive automotiva.

Os professores ainda relataram que o curso de Produção de Moda também possui melhor inserção, não tanto como Eletromecânica, pois, os alunos são formados com noções de empreendedorismo e, assim, acabam criando suas próprias coleções e marcas.

Para os alunos entrevistados, os cursos são importantes e atraem estudantes de outras cidades, pois, os moradores de Araranguá não demonstram interesse e muitos que estão estudando não aproveitam a oportunidade como deveriam.

Por fim, os ex-alunos mencionaram que os cursos são importantes, pois, oportunizam a população a ter uma colocação no mercado de trabalho. Para eles, os cursos são excelentes, o problema é que Araranguá ainda não está preparada para absorver os profissionais recém-formados, que precisam buscar empregos em outras cidades.

7.1.3.5. Novos Cursos

O diretor revelou que este é um assunto polêmico dentro do campus. A comunidade reivindica novos cursos, entretanto, atualmente Araranguá oferece mais cursos que outros campi mais antigos, como Joinville e Jaraguá do Sul. O diretor avalia como importante a oferta de outros cursos, porém, com a estrutura física e a quantidade de professores disponíveis hoje, não é possível lançar novas opções.

Na opinião dos professores, o IFSC deveria investir na área da saúde e humanas. Porém, eles reconhecem que são áreas muito distantes da natureza científica e tecnológica do Instituto e que não é característica da Instituição abraçar vários segmentos: geralmente os cursos são criados de forma vertical, para aproveitar os mesmos professores e laboratórios.

Conforme relato dos professores, os alunos solicitam a criação de cursos superiores de Engenharia Elétrica e Engenharia Mecânica. Esta solicitação vai ao encontro das necessidades dos empresários, porém, eles preferem os profissionais formados no nível técnico.

Dentre os cursos mencionados pelos entrevistados, destacam-se:

Cursos Técnicos:

- Edificações;
- Panificação;
- Agricultura ou Agronomia;
- Hidráulica e Elétrica;
- Administração;
- Divisão do curso de Eletromecânica em dois cursos: Eletrotécnica e Mecânica.

Cursos Superiores:

- Tecnologia da Informação;
- Engenharia Química;
- Letras/Libras;
- Moda;
- Administração;
- Enfermagem.

7.2. SINE – SISTEMA NACIONAL DE EMPREGO

O SINE é um órgão pertencente ao Ministério do Trabalho que tem a finalidade de facilitar a inserção ou reinserção dos cidadãos no mercado de trabalho. Um dos serviços prestados é a Intermediação de Mão de Obra, onde é realizado um cruzamento entre os dados do trabalhador com as vagas disponíveis nos postos de atendimento. A vantagem da intermediação é que o trabalhador tem acesso às vagas de acordo com o seu perfil e ainda a indicação para cursos de qualificação que possam adequá-lo ao mercado de trabalho, reduzindo os custos e o tempo de espera por uma vaga (O QUE..., 2012).

A pesquisa qualitativa, realizada com dois funcionários que trabalham no posto do SINE de Araranguá, teve como objetivo identificar quais áreas possuem maior quantidade de vagas disponíveis nas empresas da região, verificando se há compatibilidade com os cursos oferecidos pelo IFSC.

Com relação à oferta de vagas de emprego relacionadas aos cursos técnicos do IFSC, os funcionários fizeram uma busca na base de dados do SINE e do Ministério do Trabalho e constataram que: de janeiro a agosto de 2012, foram abertas as seguintes vagas em Araranguá.

Tabela 1 – Vagas disponibilizadas em Araranguá (janeiro a agosto de 2012)

Descrição da Vaga	Quantidade
Modelagem	01 vaga
Moda	Nenhuma vaga
Auxiliar de Corte e Costura	08 vagas
Eletromecânica	10 vagas
Costureira	Vagas abertas durante todo o ano

Fonte: SINE Araranguá

Uma funcionária relatou que não é possível afirmar com precisão quantas dessas vagas foram preenchidas, pois, muitas empresas não costumam informar ao SINE se os candidatos enviados para a seleção foram realmente contratados. Segundo a funcionária, com as informações disponíveis no sistema, estima-se que a profissão de costureira sempre permanece com vagas em aberto, pois, percebe-se a falta de mão de obra qualificada para preenchê-las. Mesma situação ocorre com as profissões da área de eletromecânica que, segundo ela, carecem de candidatos que se enquadrem nos requisitos exigidos.

Os funcionários destacaram algumas situações que observam nos atendimentos realizados no posto do SINE e revelam que, em muitos casos, o não preenchimento das vagas é resultado da falta de interesse dos candidatos.

Os funcionários mencionaram que existem muitas pessoas que não possuem nem o ensino fundamental completo e são raros os que têm ensino médio. Na opinião da funcionária, com base em sua experiência como intermediadora de mão de obra, Araranguá oferece boas oportunidades de emprego e de qualificação, o problema está nas pessoas que se acomodam e contentam-se com o básico para sobreviver, ou seja, não buscam a construção de uma carreira profissional.

Outro dado levantado por eles é o alto nível de rotatividade, sendo o tempo médio de contratação de seis meses, que é, inclusive, o tempo mínimo para recebimento do seguro desemprego. O funcionário entrevistado chegou à conclusão que, possivelmente, muitas pessoas trabalham somente os seis meses necessários para receberem o seguro desemprego, ficam seis meses sem trabalhar, custeadas pelo auxílio do governo e voltam ao SINE à procura de um novo emprego, criando um ciclo de comodidade e gerando prejuízo aos cofres públicos.

Os funcionários do SINE não souberam afirmar a causa pelo desinteresse das pessoas em crescer profissionalmente, mas acreditam que seja uma questão

cultural, onde a falta de incentivo da família seja um dos motivos pela ambição profissional não ser comum na maioria dos jovens araranguenses.

7.3. CIEE – CENTRO DE INTEGRAÇÃO EMPRESA-ESCOLA

O Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE) é uma instituição filantrópica, mantida pelo empresariado nacional, de assistência social, sem finalidades lucrativas, que tem por objetivo encontrar, para os estudantes de nível médio, técnico e superior oportunidades de estágio ou aprendizado, que os auxiliem a colocar em prática tudo o que aprenderam na teoria. (INSTITUCIONAL, 2012).

A pesquisa qualitativa foi realizada no dia 21 de novembro de 2012, na unidade do CIEE em Araranguá, com a funcionária responsável pelo recrutamento dos candidatos às vagas de estágio.

Com relação à oferta de vagas de estágio nas áreas correspondentes aos cursos técnicos do IFSC, a funcionária informou que encontravam-se em aberto 2 vagas na área de Eletromecânica e 3 vagas de Produção de Moda e Vestuário.

Levando em consideração outras profissões, inclusive aquelas que não têm relação com os cursos do IFSC, na época da pesquisa, Administração era a área com mais vagas em aberto, seguida por Ciências Contábeis, Processos Gerenciais, Secretariado Executivo e Direito.

7.4. ACIVA – ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DO VALE DO ARARANGUÁ

Entidade civil sem fins lucrativos ou vínculos políticos e religiosos que tem como principal objetivo fomentar e fortalecer as iniciativas comerciais e empresariais da região, posicionando-se como representante dos comerciantes, industriais, prestadores de serviços, profissionais liberais e empreendedores de Araranguá e região, no contexto sócio-econômico do País. (HISTÓRIA, 2012).

A pesquisa qualitativa procurou identificar a existência de algum serviço de intermediação de mão de obra oferecido pela ACIVA juntos aos empresários da região e entender como ele funciona.

Segundo a funcionária da ACIVA, entrevistada no dia 18 de setembro de 2012, os empresários tem acesso, por meio do site da entidade, a um espaço onde podem publicar vagas de emprego e procurar por currículos de candidatos.

A funcionária informou que o espaço é pouco utilizado pelos empresários, sendo que no ano de 2012, até a data da entrevista, as empresas cadastraram apenas 3 vagas: duas para auxiliar de laboratório e uma para lavador de carros.

Quanto aos currículos, existem 546 cadastrados no site, porém, a funcionária informou que muitos já estão desatualizados e precisam ser excluídos.

Por fim, a funcionária observa que mesmo que a intermediação de mão de obra não seja um objetivo central da entidade, no projeto do novo site o espaço de cadastro de currículos receberá um *upgrade* de funcionalidades, inclusive a exclusão automática de currículos após o período de seis meses, tornando a base de dados sempre atualizada.

7.5. ALUNOS DO ENSINO MÉDIO

Uma parte do público alvo, dos cursos técnicos, do IFSC encontra-se nos bancos escolares da rede pública de ensino. São alunos matriculados no ensino médio, que estão aptos a ingressar em uma das modalidades de ensino disponibilizada pelo Instituto Federal.

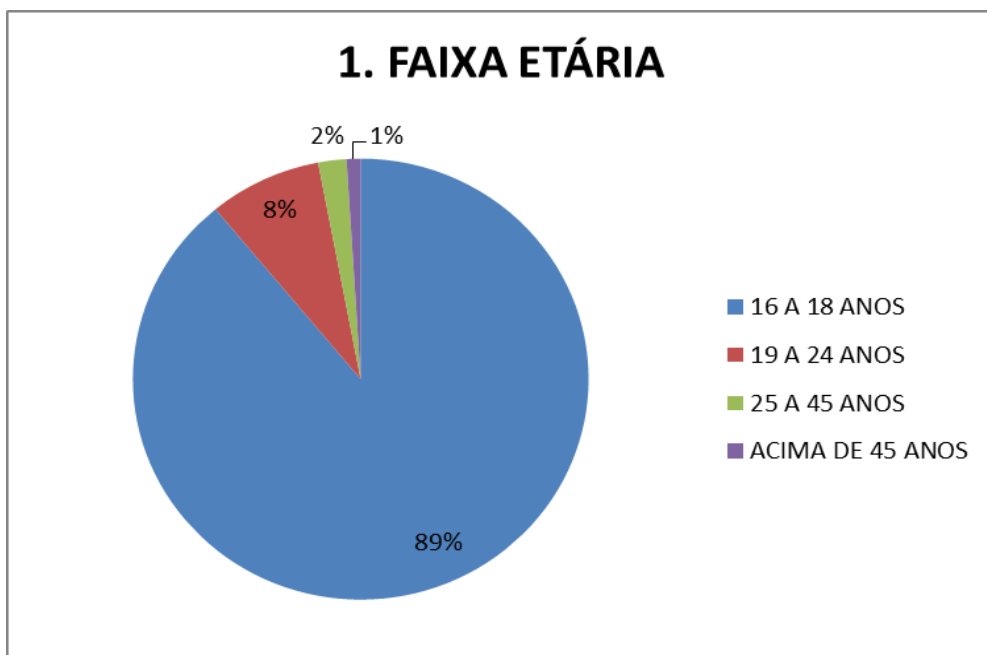
Os alunos que estão cursando o primeiro e segundo ano, podem optar por fazer um curso técnico concomitante ou integrado. Já os estudantes do terceiro ano, podem matricular-se na modalidade subsequente e iniciar os estudos após a conclusão do ensino médio.

Para entrevistar os alunos, foi utilizada uma pesquisa quantitativa, com questões fechadas e objetivas. A coleta de dados aconteceu na Escola Estadual de Educação Básica de Araranguá, nas turmas do terceiro ano do ensino médio, dos períodos matutino e vespertino. As questões foram respondidas dos dias 9 a 13 de abril de 2012 e teve uma amostra de 100 alunos.

Esta pesquisa teve como objetivo identificar o perfil demográfico dos estudantes, assim como suas preferências e prioridades no momento de escolher uma Instituição de Ensino, como mostra a análise a seguir.

7.5.1. Qual sua faixa etária?

Gráfico 1 – Faixa etária

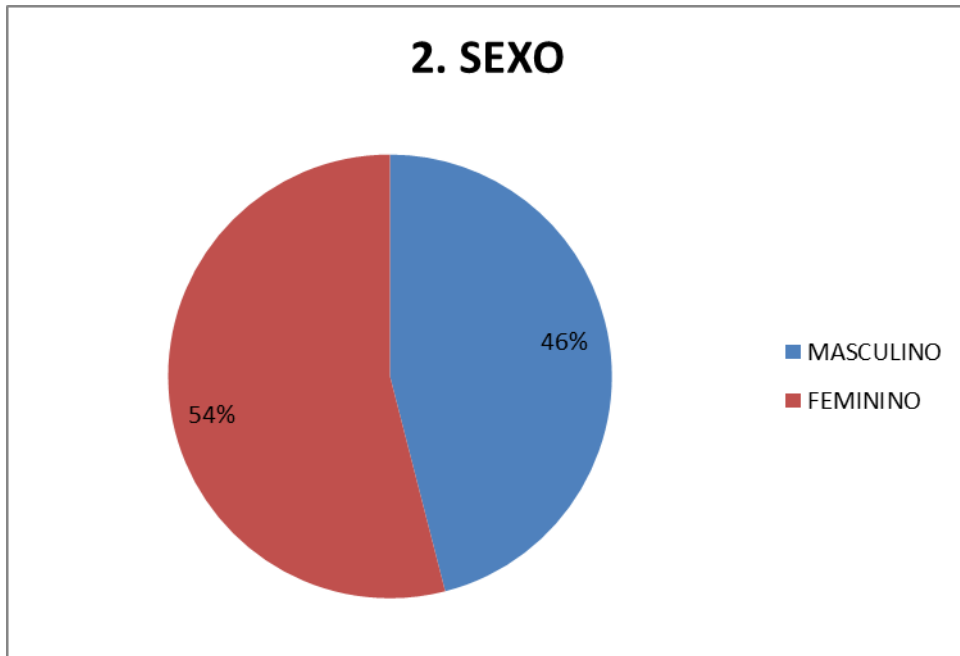


Fonte: Coleta de dados

Verifica-se no gráfico que a maioria dos alunos entrevistados (89%) tem entre 16 e 18 anos, 8% entre 19 e 24, 2% se enquadram na faixa de 25 a 45 e apenas 1% (1 aluno) tem mais de 45 anos.

7.5.2. Sexo

Gráfico 2 – Sexo.

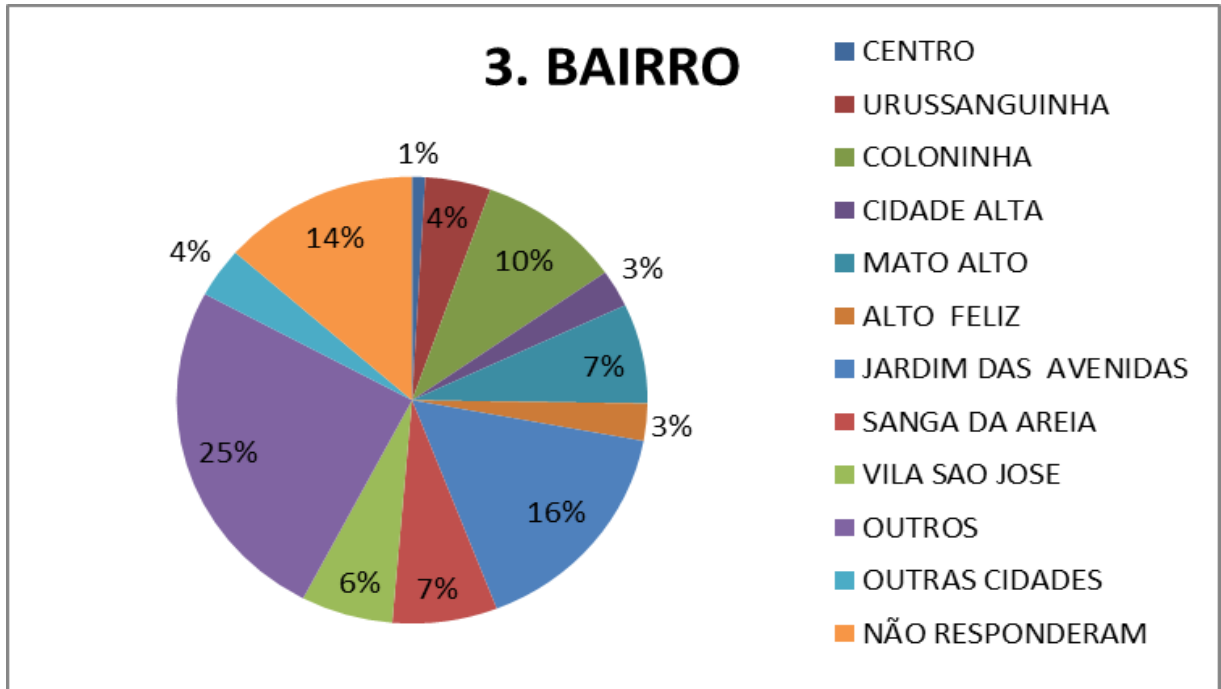


Fonte: Coleta de dados

Percebe-se um certo equilíbrio entre homens e mulheres, com uma leve predominância do público feminino (54%) em relação ao masculino (46%).

7.5.3. Em qual bairro você mora?

Gráfico 3 – Bairro.



Fonte: Coleta de dados

O gráfico mostra em quais bairros moram os alunos entrevistados, sendo que o mais expressivo foi Jardim das Avenidas, com 16%.

Podemos destacar, também, que 10% dos alunos moram na Coloninha, 7% moram no Mato Alto (bairro próximo ao IFSC) e a mesma quantidade na Sanga da Areia.

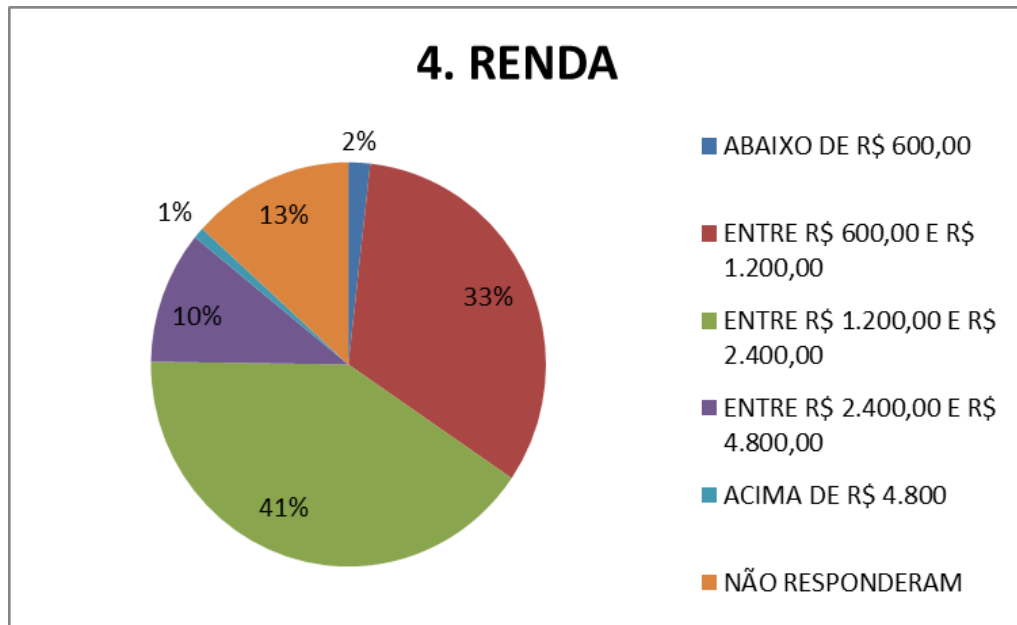
Na fatia “outros” foram citados os bairros: Sanga da Toca, Morro dos Conventos e Caverazinho.

Outra informação extraída da pesquisa é que 4% dos alunos se deslocam do Balneário Arroio do Silva (outras cidades) para estudar em Araranguá, abrindo mão de estudar na Escola de Ensino Médio Apolônio Ireno Cardoso.

Por fim, um fato que chamou atenção é que apenas um aluno é morador do Centro, bairro onde a escola estadual está localizada.

7.5.4. Qual a renda da sua família (A soma dos salários das pessoas que moram com você)?

Gráfico 4 – Renda.



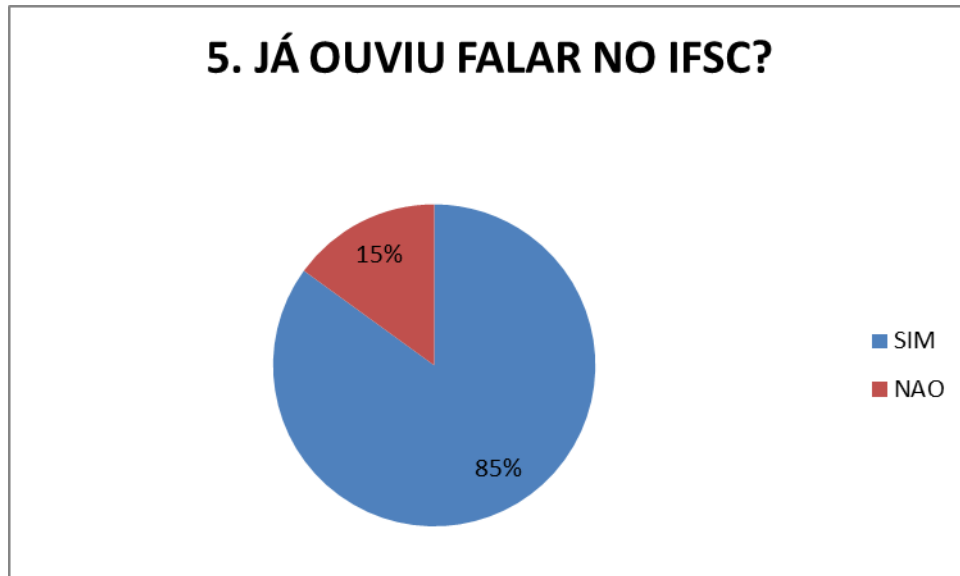
Fonte: Coleta de dados.

De acordo com os dados acima, as duas maiores fatias representam alunos que vivem em famílias com renda variando entre R\$1.200,00 e R\$2.400,00 (41%) e R\$600,00 e R\$1.200,00 (33%).

O gráfico mostra que 10% das famílias tem renda entre R\$2.400,00 e R\$4.800,00, 2% vivem com menos de R\$600,00 e apenas 1% possui renda maior que R\$4.800,00.

7.5.5. Você já ouviu falar no IFSC?

Gráfico 5 – Já ouviu falar no IFSC?



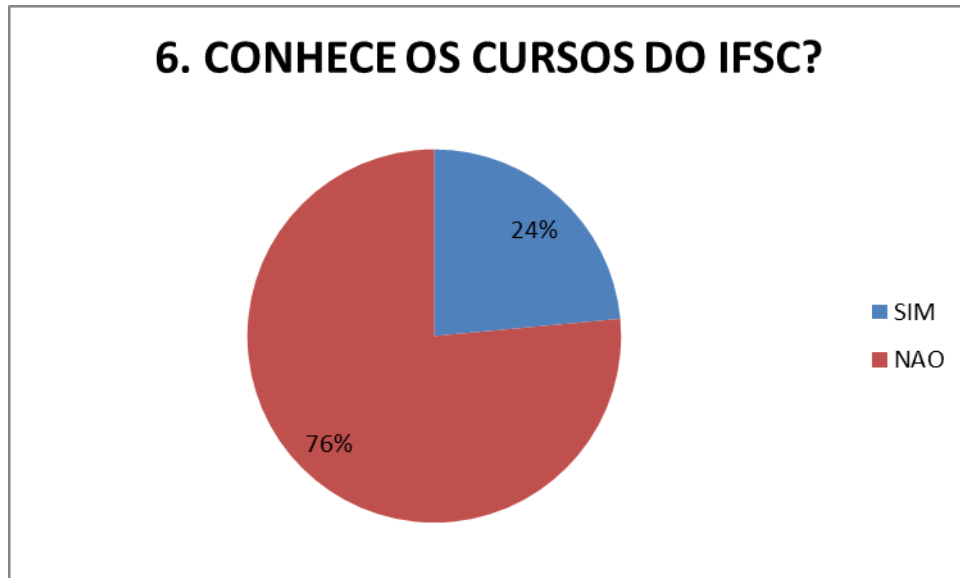
Fonte: Coleta de dados.

Esta informação é muito importante, quando levamos em conta o objetivo deste estudo, pois, revela que um número significativo dos alunos conhece o IFSC ou, pelo menos, sabe de sua existência na cidade.

Entretanto, quando cruzamos essa informação com o próximo gráfico, que aborda o conhecimento sobre os cursos, verificamos que as informações não estão chegando até eles ou é muito superficial.

7.5.6. Sabe quais cursos são oferecidos pelo IFSC?

Gráfico 6 – Conhece os cursos do IFSC?



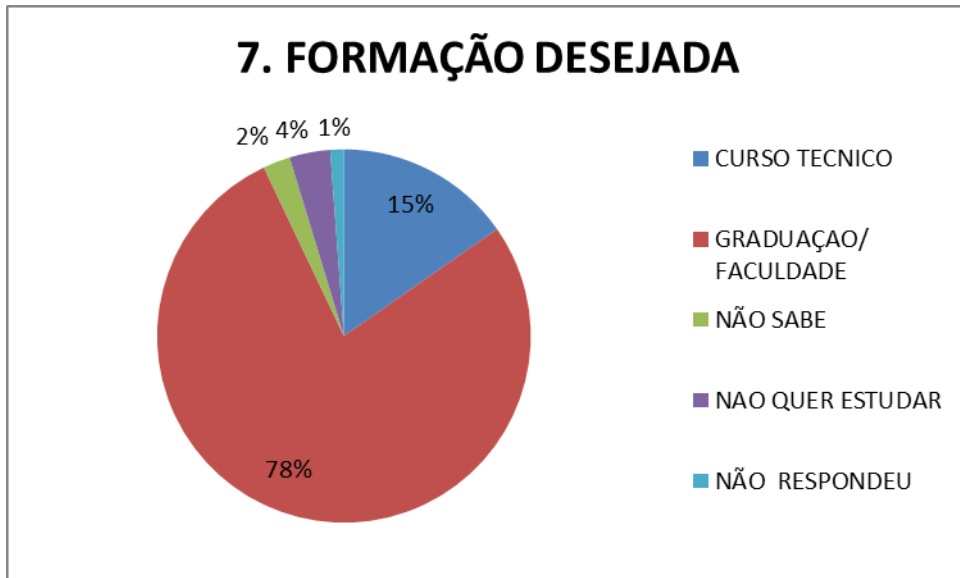
Fonte: Coleta de dados.

Este gráfico revela uma informação preocupante, pois, no gráfico 5 constatou-se que 85% dos alunos já ouviram falar no IFSC, porém, destes, apenas 24% sabem quais cursos são oferecidos pela Instituição.

De acordo com o diretor geral do campus do IFSC em Araranguá, Emerson Silveira, uma das causas para esse resultado negativo é a falta de parceria, por parte das escolas estaduais, que não autorizam a divulgação dos cursos técnicos em suas dependências.

7.5.7. Depois que você se formar, o que pretende fazer:

Gráfico 7 – Formação desejada.



Fonte: Coleta de dados.

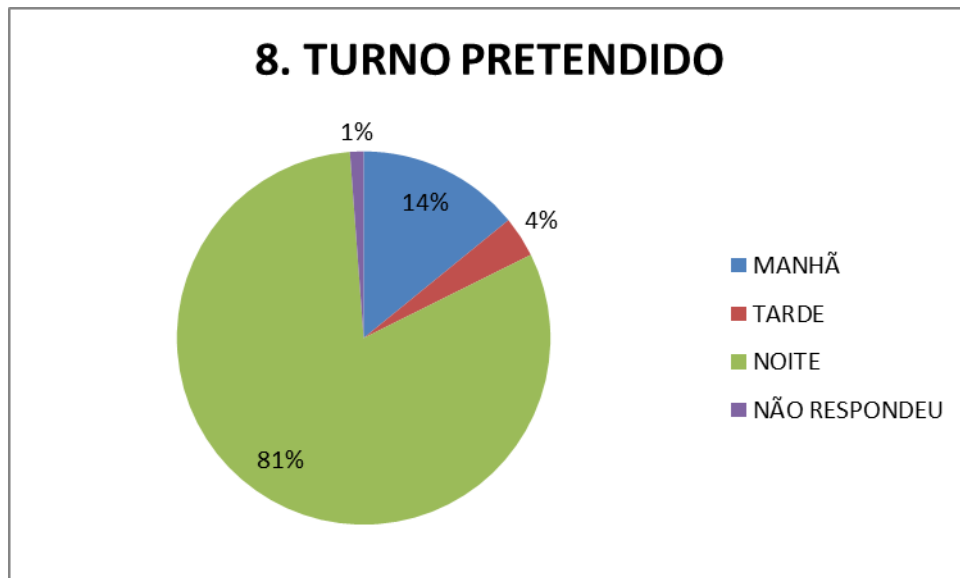
Mais uma informação que requer atenção, pois, vai ao encontro do objetivo deste estudo.

De acordo com o gráfico, apenas 15% dos alunos estão interessados na formação técnica. A maioria, 78%, tem preferência pela graduação, mesmo sabendo que, provavelmente, precisarão investir em faculdades privadas, uma vez que o campus da UFSC, em Araranguá, ainda possui poucas vagas e opções de cursos.

Outro dado que conflita com este resultado é a preferência dos empresários, constatada em entrevista com os professores do IFSC, pela contratação de profissionais com formação técnica.

7.5.8. Em qual turno você pretende estudar?

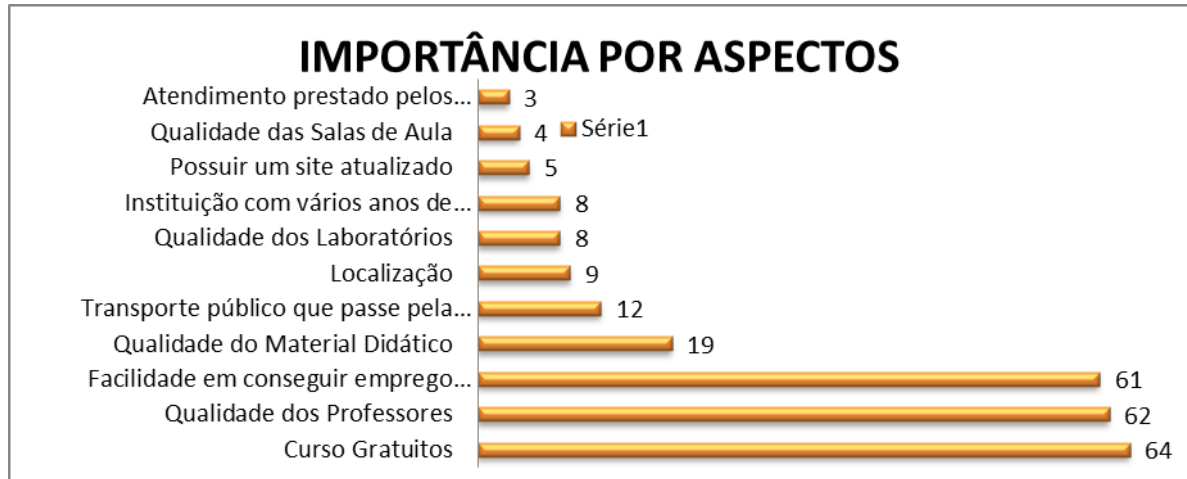
Gráfico 8 – Turno pretendido.



É possível verificar, por meio do gráfico, que 81% dos entrevistados tem preferência por estudar no período noturno. Entretanto, o IFSC também oferece cursos no período matutino, o que atenderia 14% dos alunos, e no período vespertino, atendendo os outros 4%.

7.5.9. Na lista abaixo, marque somente 3 (três) opções que você considera importante na hora da escolha de uma Instituição de Ensino.

Gráfico 9 – Importância por aspectos.



Fonte: Coleta de dados.

Ao analisar o gráfico acima, podemos destacar três aspectos considerados como mais importantes na visão dos alunos:

Cursos gratuitos: este item foi marcado mais vezes, 64%, e condiz com a renda familiar dos alunos (conforme gráfico 4). Este dado, quando relacionado com a preferência pela graduação, leva a crer que estes alunos prestarão vestibular para a única Instituição de ensino superior que oferece cursos gratuitos em Araranguá, a UFSC. A Universidade Federal, por sua vez, possui apenas três opções de curso: Fisioterapia, Tecnologia da Informação e Engenharia de Energia. Estes cursos apresentam alto índice de concorrência nos vestibulares, o que dificulta o ingresso desses alunos. No vestibular para 2013, a proporção de candidato por vaga era de 4,21 para Fisioterapia, 1,41 para Tecnologia da Informação e 3,38 para Engenharia de Energia (VESTIBULAR..., 2012).

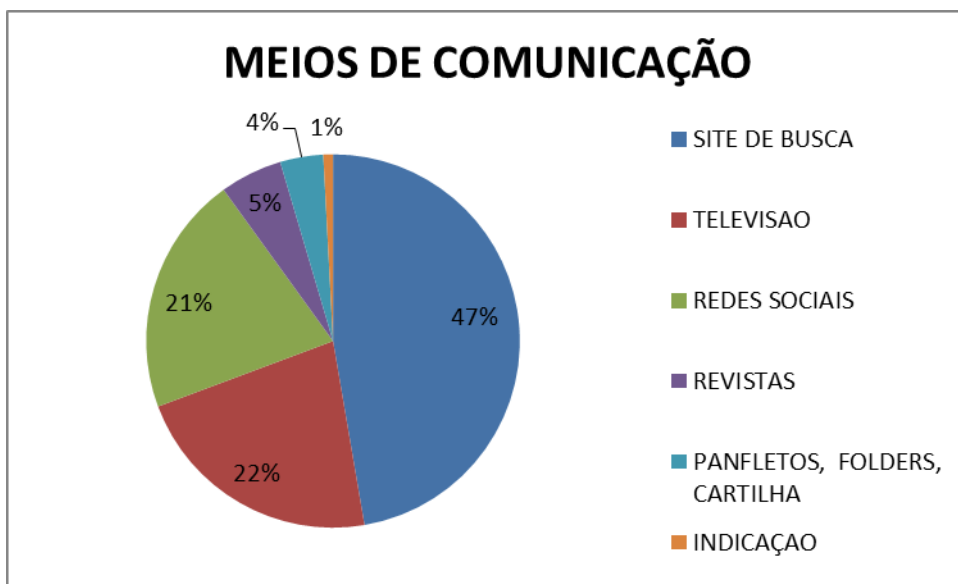
Qualidade dos professores: este aspecto foi detectado, nas entrevistas com o público interno do IFSC, como um dos pontos fortes do Instituto Federal.

Facilidade em conseguir emprego depois de formado: trata-se de mais uma variável interessante de analisar. Sabe-se que o curso técnico possui uma formação rápida (apenas dois anos) e o seu ensino é voltado para o mercado de trabalho, características que contribuem, e muito, no início da carreira profissional do aluno. Entretanto, se por um lado os estudantes priorizam a facilidade de conseguir

emprego, por outro eles preferem cursar a graduação que, geralmente, dura 4 anos e possui menor absorção pelo mercado, conforme matéria publicada em um portal nacional de notícias. (CURSO..., 2008).

7.5.10. Quais os meios de comunicação você utiliza na busca por informações:

Gráfico 10 – Meios de comunicação.



Fonte: Coleta de dados.

Percebe-se a grande influência dos meios digitais como ferramenta para busca de informação, onde 47% dos alunos utilizam os sites de busca e 21% as redes sociais. Entretanto, 22% dos alunos ainda preferem a televisão como principal meio para manterem-se informados.

A pesquisa realizada contribuiu para identificar aspectos importantes relacionados ao Instituto Federal, pelo ponto de vista daqueles que deveriam ser os maiores interessados pelos cursos técnicos gratuitos oferecidos pela Instituição. A partir destes resultados, espera-se identificar os pontos falhos, tanto na criação dos cursos, quanto nas estratégias adotadas para comunicá-los ao público alvo.

CONCLUSÃO

A maioria das Instituições de Ensino do país concentram seus esforços, erroneamente, na criação de cursos com equipes qualificadas e conteúdos reforçados, esquecendo-se de perguntar o que o aluno considera importante ou quais são as áreas mais carentes de profissionais com qualificação (COBRA, 2004).

Este cenário é observado, também, nas Instituições Públicas de Ensino, porém, com um agravante: um órgão público precisa se preocupar com sua imagem perante a sociedade, uma vez que as pessoas costumam associar serviço público com pouca qualidade ou com qualidade duvidosa. (MORAIS, 2009).

Em Araranguá, a unidade do Instituto Federal de Santa Catarina possui uma imagem positiva para a população, no entanto, a preocupação com o interesse do público alvo e necessidades do mercado de trabalho parece não fazer parte da estratégia adotada pela Instituição, pois, segundo o diretor do campus, alguns cursos não são compatíveis com a região. A exemplo disso está o curso técnico de Malharia que, de todos os alunos formados, apenas um conseguiu emprego na área, mudando-se para a cidade de Tubarão onde está localizada a empresa de malhas mais próxima. O diretor ainda relata que desconhece a existência de algum estudo, que tenha sido realizado na época da implantação, para identificar quais cursos teriam melhor absorção na região.

No que se refere à absorção de alunos formados, segundo informações do SINE, Eletromecânica e Vestuário são os únicos cursos que possuem vagas abertas nas empresas locais. As áreas correspondentes aos cursos de Produção de Moda e Malharia não apresentaram nenhuma vaga disponível.

Os dados do CIEE (Centro de Integração Empresa-Escola) mostram o mesmo cenário com acréscimo de apenas três vagas na área de Produção de Moda. Segundo a entidade, as áreas que mais carecem de profissionais são: Contabilidade, Processos Gerenciais, Secretariado Executivo e Direito, sendo que o IFSC não oferece nenhum curso que corresponda a estas áreas.

Apesar desta falta de planejamento na escolha dos cursos, o IFSC possui pontos fortes, frutos da tradição refletida pelo centenário da Instituição. Dentre eles, podemos destacar a qualidade de ensino e de infraestrutura, apontada por alunos, ex-alunos, professores e funcionários como características marcantes do Instituto.

Por outro lado, um dos pontos fracos é que a marca CEFET ainda é mais reconhecida pela população de Araranguá do que IFSC. Isso é fruto da promoção política, realizada na época da implantação, que se aproveitou do fato do município ser escolhido para receber o campus. Depois que o nome foi trocado para IFSC, pouca atenção foi dada, no que se refere à comunicação e promoção da marca, ao ponto de muitas pessoas só entenderem que se trata do IFSC quando explica-se que é o antigo CEFET, isto quando não confundem com a UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) que também possui um campus na cidade.

Outro ponto fraco, levantado por um funcionário, e que também merece atenção, é que as pessoas economicamente carentes tem receio em procurar o IFSC, devido ao prestígio que o Instituto possui e sua forte ligação com a ciência e tecnologia. Estas pessoas, que teoricamente deveriam ser os maiores beneficiados com a implantação do campus, por vezes acabam não se matriculando por pensarem que não conseguirão se adaptar ou que não se encaixarão neste ambiente, visto por eles como sofisticado demais.

Além da falta de planejamento, por parte do IFSC, na escolha dos cursos ofertados, outro fator importante, constatado na pesquisa aplicada com alunos do ensino médio, que também contribui para o preenchimento insuficiente das vagas, é a preferência por fazer um curso de graduação. De acordo com a pesquisa, apenas 15% dos alunos pretendem ingressar em um curso técnico depois de concluírem o ensino médio, enquanto 78% preferem entrar em uma faculdade.

Entretanto, 61% dos estudantes responderam que consideram a facilidade de conseguir emprego como um aspecto importante no momento da escolha de uma Instituição de Ensino. Este cruzamento de informação nos leva a crer que os estudantes não conhecem as vantagens, em curto prazo, de se fazer um curso técnico, pois este possui um nível de empregabilidade muito mais alto que a graduação. (CURSO..., 2008).

Se levarmos em consideração a preferência pela faculdade e a gratuidade – que eles consideram como aspecto mais importante na escolha de um curso – teoricamente todos esses alunos prestariam vestibular para a UFSC, em Araranguá, que possui cursos gratuitos de graduação. Porém, sabe-se que a concorrência por uma vaga na Universidade Federal é grande, onde muitas pessoas de outras cidades se candidatam para os cursos de Araranguá.

A falha na comunicação, ou a falta dela, também foi uma possível causa

detectada, pois, conforme a pesquisa, o meio de comunicação mais utilizado pelos alunos é a internet (sites de busca e redes sociais). Porém, o próprio diretor assumiu que o site do Instituto encontra-se desatualizado há algum tempo, pois, não existe uma pessoa responsável por sua manutenção. De acordo com o diretor, seria necessário publicar mais informações sobre os cursos, para que os alunos conheçam as profissões e possam se interessar por alguma área.

A própria pesquisa comprova que existe uma falha na comunicação do IFSC com seu público alvo, uma vez que, dos 85% dos alunos que já ouviram falar no IFSC, apenas 24% conheciam os cursos oferecidos.

A direção se defende relatando que as escolas estaduais não abrem espaço para o IFSC divulgar seus cursos. Um dos motivos prováveis para essa atitude é o receio que as escolas têm em “perder” alunos, pois, os mesmos podem se transferir para o Instituto, cursando o ensino médio integrado ao curso técnico.

Sendo assim, diante das informações, o pesquisador identificou três motivos para o preenchimento insuficiente das vagas nos cursos técnicos do IFSC, sendo que o principal é a falta de planejamento na escolha dos cursos oferecidos, uma vez que estes não são compatíveis com as áreas mais carentes de mão de obra na região.

O segundo motivo é a preferência dos alunos, que estão se formando no ensino médio, em ingressar em um curso de graduação. Para reverter esta situação, é necessário que existam campanhas de esclarecimento sobre as vantagens em ser um profissional formado em nível técnico, que vão desde formação rápida (geralmente 2 anos) até a facilidade em ser absorvido pelo mercado de trabalho.

Por fim, as pessoas não conhecem os cursos oferecidos pelo IFSC, pois, a comunicação ainda é falha e ineficaz. É preciso investir mais no site da Instituição e utilizar as redes sociais para alcançar os jovens e atraí-los para as oportunidades de qualificação disponíveis.

Acredita-se, portanto, que a partir deste estudo, o IFSC de Araranguá tenha a oportunidade de rever suas estratégias de criação de cursos, preocupando-se mais com o mercado que está inserido, além de investir em campanhas de esclarecimento sobre seus programas, utilizando os meios corretos para alcançar o seu público alvo.

A limitação encontrada durante o desenvolvimento deste trabalho foi a dificuldade em conseguir as informações com o CIEE (Centro de Integração

Empresa-Escola). A entidade não demonstrou o interesse que se esperava, até pelo fato do tema da pesquisa ir totalmente ao encontro da missão da entidade, que é promover a intermediação de mão de obra, por meio de programas de estágio. Aparentemente, a pessoa responsável pela unidade em Araranguá, possui uma agenda muito requisitada, sendo quase impossível encontrar um horário disponível. O contato foi feito diretamente com uma funcionária, que demorou mais de um mês para enviar o relatório incompleto, alegando não ter autorização para passar mais informações.

Para trabalhos futuros, sugere-se uma pesquisa, junto às escolas de ensino médio, para averiguar com mais profundidade qual o nível de conhecimento que os alunos possuem sobre os cursos técnicos, tendo em vista que o Governo Federal está promovendo um grande investimento nesta área por meio do PRONATEC. É preciso identificar os motivos que levam estes alunos a preferirem, em um primeiro momento, a faculdade e incentivá-los a construírem uma carreira profissional começando pela formação técnica, para depois buscarem a graduação.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Jeferson Luís de. **Metodologia da Pesquisa**. Porto Alegre, 2012. (Apostila).

BARBALHO, Célia Regina Simonetti; MORAES, Suely Oliveira. **Guia para normalização de relatórios técnicos científicos**. Manaus: EdUA, 2003.103 p.

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.

BOEIRA, Jorge. Entrevista efetuada no dia 25 de outubro de 2012, por Thiago Ghizzo de Campos.

CAMPOS, Antônio Guimarães. **Considerações Sobre a Aplicação do Marketing ao Setor Público**. 15 out. 2005. Disponível em: <<http://www.unifenas.br/extensao/administracao/vicongresso/ca032.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2012.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional: Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino**. São Paulo: Cobra Editora, 2004. 147 p.

CARTER, Chris; CLEGG, Stewart R.; KORNBERGER, Martin. **Um livro bom, pequeno e acessível sobre estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 210 p.

CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007. 733 p.

CURSO técnico encurta caminho para emprego. Portal Fantástico. 31 ago. 2008. Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL752324-15607-180,00.html>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

FALTA mão de obra e sobra vaga em Curso. **Jornal Correio do Sul**, Araranguá, ano 20, n. 3.646, p. 4, 13 abr. 2011.

FUNCIONÁRIOS do CEFET são empossados. **Jornal Sem Censura**. Araranguá. 12 dez. 2007. p.7.

HISTÓRIA. ACIVA – Associação Empresarial do Vale do Araranguá. Disponível em: <http://www.aciva.ararangua.net/?acao=ins_textos&grupo=2>. Acesso em: 25 out.2012.

IFSC tem maior IGC da Rede Federal. **Instituto federal de Santa Catarina.** Florianópolis, 07 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.ifsc.edu.br/institucional/2897-ifsc-tem-maior-igc-da-rede-federal-de-educacao-ciencia-e-tecnologia>>. Acesso em: 13 dez. 2012.

Institucional. CIEE – Centro de Integração Empresa-Escola. Disponível em: <<http://www.ciee.org.br/portal/institucional/index.asp>>. Acesso em: 25 out. 2012.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994. 448 p.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público.** Porto Alegre: Bookman, 2008. 350 p.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor.** Curitiba: IESDE, 2012. 192 p.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica.** Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006.

MISSÃO e Finalidade. **Instituto Federal de Santa Catarina.** Florianópolis, 2012. Disponível em: <<http://www.ifsc.edu.br/menu-institucional/missao>>. Acesso em: 13 nov. 2012.

MORAIS, Joceli Cristina Leite de et al. **Aplicabilidade ao setor público enquanto elemento estratégico do Marketing Público.** 2009. 12 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós Graduação em Administração Pública e Gestão de Cidades). Faculdade Anhanguera Educacional, Sorocaba.

MUNICÍPIOS da Associação. **AMESC – Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense.** Araranguá, 2012. Disponível em: <<http://www.amesc.com.br/municipios/index.php>>. Acesso em: 13 dez. 2012.

NIÑO, Fanny Mori. **O processo de posicionamento estratégico nas empresas de**

serviços turísticos. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 11. 01 jan. 2004.

O QUE é o SINE. Portal do Trabalho e Emprego. Disponível em: <<http://www.mte.gov.br/sine/oquee.asp>>. Acesso em: 25 out. 2012.

PERFEITO, Juarez et al. **Marketing em Instituições Privadas de Ensino Superior: fatores Influenciadores na atratividade dos cursos de Administração.** 01 abr. 2004. Disponível em: <<http://nulan.mdp.edu.ar/1003/1/00683.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2012.

PINHEIRO, Luiz Claudio. **Marketing é essencial para setor público.** Direito 2, set. 2006. Disponível em: <<http://direito2.com/acam/2006/set/12/marketing-e-essencial-para-setor-publico-diz-executivo>>. Acesso em: 29 nov. 2012.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.** Rio de Janeiro: FGV, 2004. 164 p.

PLANO de desenvolvimento Institucional. Florianópolis: Instituto Federal de Santa de Santa Catarina, 2011. 185p.

RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário.** 2009. 98 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Área de Concentração: Gestão da Inovação e Competitividade. Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo.

ROMEIRO, Maria do Carmo. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista.** 2006. 358 f. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Universidade de São Paulo. São Paulo.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SARAIVA. Luiz Alex Silva; CAPELÃO, Luiz Gonzaga Ferreira. **A nova administração pública e o foco no cidadão: burocracia X marketing?** 2000. Disponível em: <http://www.fortium.com.br/blog/material/Nova_Adm_Pub_Foco_Cidadao.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2012.

SERAFIM, Emerson Silveira. Entrevista efetuada no dia 16 de abril de 2012, por Thiago Ghizzo de Campos.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: ARTMED, 2008. 684 p.

TREVISAN, Rosi Mary. Marketing em Instituições Educacionais. **Rev. PEC**, Curitiba, n. 1, jul. 2002. Disponível em: <<https://2dc236b5-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/agestaoeducacional/ebooks/marketingeminstituicoeseducacionais.pdf?>>. Acesso em: 19 nov. 2012.

VESTIBULAR UFSC/2013. **Relação candidatos/vaga**. 29 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.vestibular2013.ufsc.br/relacao-candidatos-vaga/>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do Consumidor. **Revista de Ciências da Administração**. jul. 2003. Disponível em: <<http://journal.ufsc.br/index.php/adm/article/viewFile/5515/4959>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

ZABLONSKY, Marcos José. **Estratégias de marketing e gestão de matrículas – um estudo de caso PUCPR**. 2004. 114 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba.

ANEXOS

**ANEXO A – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE (APLICADA COM PÚBLICO
INTERNO DO IFSC - DIREÇÃO, PROFESSORES. FUNCIONÁRIOS, ALUNOS
E EX-ALUNOS)**

Tema da Pesquisa: Preenchimento insuficiente de vagas nos Cursos Técnicos gratuitos oferecidos pelo IFSC, em Araranguá.

1 - O que você sabe sobre o IFSC?

2 - O que você pensa quando ouve falar no IFSC?

3 - Na sua opinião, quais são os pontos fortes e fracos?

4 - Você acha que os cursos oferecidos são importantes para Araranguá e região?
Por quê?

5 - O IFSC deveria oferecer outros cursos? Quais e porque?

6 - Como você conheceu o IFSC?

**ANEXO B – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE (APLICADA COM
FUNCIONÁRIOS DO SINE, CIEE E ACIVA)**

1. Quantas vagas, nas áreas correspondentes aos cursos do IFSC, foram disponibilizadas de janeiro a agosto de 2012 (especificar por área).
2. Destas vagas, quantas foram preenchidas?
3. Atualmente, quantas vagas estão abertas, nas áreas do IFSC? (especificar por área).
4. Considerando todas as profissões (inclusive as que não tem relação com os cursos do IFSC), quais possuem mais vagas em aberto? (se possível fazer um ranking)
5. Como é o processo de divulgação de uma vaga?

**ANEXO C – ETAPA QUANTITATIVA: QUESTIONÁRIO UTILIZADO COM
ALUNOS DO ENSINO MÉDIO**

Caro Aluno,

Primeiramente, agradecemos a sua participação nesta pesquisa que será utilizada em um trabalho de conclusão de Curso, na área de Comunicação e Marketing. Tempo médio da pesquisa: 5 (cinco) minutos.

1. Qual sua faixa etária?

- 16 a 18 anos 19 a 24 anos
 25 a 45 anos acima de 45 anos

2. Sexo:

- Masculino Feminino

3. Em qual bairro você mora?

- Centro
 Urussanguinha
 Coloninha
 Cidade Alta
 Mato Alto
 Alto Feliz
 Jardim das Avenidas
 Outro: _____

4. Qual a renda da sua família (A soma dos salários das pessoas que moram com você)?

- Abaixo de R\$ 600,00
 Entre R\$ 600,00 e R\$ 1.200,00
 Entre R\$ 1.200,00 e R\$ 2.400,00
 Entre R\$ 2.400,00 e R\$ 4.800,00
 Acima de R\$ 4.800,00

5. Você já ouviu falar no IFSC?

- Sim Não

6. Sabe quais cursos são oferecidos pelo IFSC?

- Sim Não

Caso sim, quais? _____

7. Depois que você se formar, pretende fazer:

- Curso Técnico. Qual? _____
 Faculdade. Qual? _____
 Outro: _____
 Não quero estudar

8. Em qual turno você pretende estudar?

() Manhã () Tarde () Noite

9. Marque em uma escala de importância, onde 1 é nada importante e 5 é muito importante, os seguintes aspectos quando você escolhe (ou quando vai escolher) uma Instituição de Ensino:

	1	2	3	4	5
Cursos Gratuitos					
Qualidade dos Professores					
Qualidade do Material Didático					
Qualidade das Salas de Aula					
Qualidade dos Laboratórios					
Localização					
Facilidade em conseguir emprego após formado					
Transporte público que passe pela Instituição					
Instituição com vários anos de tradição e experiência					
Atendimento prestado pelos funcionários em geral					
Possuir um site atualizado					

11. Quais os meios de comunicação você utiliza para buscar informações:

- () Redes Sociais (facebbok, twitter, orkut)
 () Sites de Busca (google)
 () Televisão
 () Jornais Impressos
 () Revistas
 () Panfletos, folders, cartilhas
 () Outros: _____