

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**IMPLANTAÇÃO DE POLÍTICA DE
MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE
ENSINO SUPERIOR**

Claudio Moreira Fortes

**Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para a obtenção
do título de Mestre em
Engenharia de Produção**

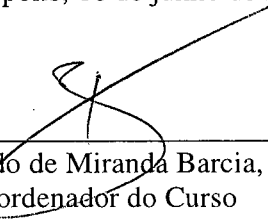
**FLORIANÓPOLIS
2001**

Claudio Moreira Fortes

**IMPLANTAÇÃO DE POLÍTICA DE MARKETING
EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a
obtenção do título de **MESTRE EM ENGENHARIA DE
PRODUÇÃO** no Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 18 de junho de 2001.

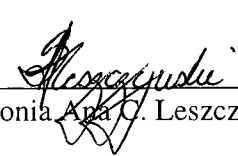


Prof. Ricardo de Miranda Barcia, Ph.D.
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA



Profª Lia Caetano Bastos, Ph.D.
Orientadora



Profª Sonia Ana C. Leszczynski, Ph.D.



Prof. Luciano Scandelari, Ph.D.

Agradecimentos

À Universidade Federal de Santa Catarina, especialmente ao Programa de Pós-Graduação de Engenharia de Produção e ao Laboratório de Ensino a Distância, com seus professores: Francisco Antonio Pereira Fialho, Rosângela Rodrigues, Marcio Vieira de Souza, Fernando Gauthier, Carlos Raul Borenstein, Silvana Rosa Bernardes, Édis Mafra Lapolli, Ana Maria B. Franzoni e Alejandro Martins e, ainda, à monitora Flavia Lumi Matuzawa, pelos ensinamentos, incentivos e amizade.

À Direção e aos professores Sonia Ana C. Leszczynski e Silvino Iagher do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, pelo apoio irrestrito em diversas situações.

À orientadora e amiga Prof^a Lia Caetano Bastos, pelo acompanhamento eficiente, ajuda incansável e paciência em várias ocasiões.

Aos professores e funcionários do CEFET-PR, representantes de marketing, pela inestimável colaboração.

A todos os professores, diretores, coordenadores, chefes e assessores ou assistentes que participaram ativamente da pesquisa e apresentaram significativas sugestões.

E, finalmente, aos amigos da área de marketing pelas sugestões e apoio logístico.

SUMÁRIO GERAL

	Lista de Figuras	p.vi
	Lista de Tabelas	p.vii
	Resumo	p.ix
	Abstract	p.x
1.	INTRODUÇÃO	p.1
1.1	Origem do Trabalho	p.1
1.2	Objetivos do Trabalho	p.2
1.3	Justificativa do Trabalho	p.2
1.4	Estrutura do Trabalho	p.3
2.	CONCEITO E ELEMENTOS DE MARKETING	p.5
2.1	Conceito	p.5
2.2	Elementos de Marketing	p.7
2.2.1	Necessidades dos Indivíduos	p.7
2.2.2	Ambiente de Marketing	p.8
2.2.3	Resposta ao Mercado	p.10
2.2.4	Imagem da Instituição	p.11
2.3	Pesquisa de Marketing	p.11
2.3.1	Definição	p.11
2.3.2	Componentes de uma Pesquisa de Marketing	p.11
2.3.3	Classificação dos Tipos de Pesquisa	p.12
2.4	Política de Marketing	p.13
2.4.1	Introdução	p.13
2.4.2	Implantação de Política de Marketing	p.14
2.4.3	Plano de Marketing	p.16
2.4.3.1	Definição	p.16
2.4.3.2	Roteiro do Plano de Marketing	p.18
3.	APLICAÇÃO PRÁTICA	p.23
3.1	Introdução	p.23
3.2	Roteiro do Plano de Marketing para Cursos Superiores de Instituição de Ensino	p.23
3.3	Implementação do Plano de Marketing para os Cursos Superiores de Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná	p.30
	Sumário do Plano de Marketing	p.32
	Parte I Oportunidade	p.34
	Parte II Marketing Estratégico	p.36
	Parte III Marketing Tático	p.58
	Parte IV Ação e Controle	p.75

4.	ACEITAÇÃO E VIABILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING	p.79
4.1	Introdução	p.79
4.2	Desenvolvimento e Execução da Pesquisa	p.79
4.3	Comunicação dos Resultados	p.82
4.3.1	Importância geral, Abrangência, Importância dos dados pesquisados e Conteúdo do Plano de Marketing	p.82
4.3.2	Vantagens da Utilização do Plano	p.83
4.3.3	Setor onde o Plano de Marketing é útil	p.85
4.3.4	Utilidade do Plano de Marketing para o próprio Pesquisado, considerando a Função que ocupa	p.87
5.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS	p.88
5.1	Conclusões	p.88
5.2	Recomendações Para Futuros Trabalhos	p.90
	BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	p.92
	ANEXO I	
	Modelo do Questionário: Pesquisa de Aceitação e Viabilidade de Aplicação do Plano de Marketing	p.97
	ANEXO II	
	Tabelas Complementares do Plano de Marketing dos Cursos Superiores de Tecnologia do Centro Federal de Educação tecnológica do Paraná	p.99

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Relação de Troca Instituição/Aluno	p.6
Figura 02 – Relação de Troca Instituição/Empresa	p.7
Figura 03 – Pirâmide de Maslow	p.8
Figura 04 – Ambiente de Marketing	p.9
Figura 05 – Níveis de Planejamento	p.15
Figura 06 – Representação Gráfica do Planejamento de Marketing	p.17
Figura 07 – Localização do Município de Campo Mourão e Principais Municípios Vizinhos	p.40
Figura 08 – Localização do Município de Cornélio Procópio e Principais Municípios Vizinhos	p.41
Figura 09 – Localização do Município de Curitiba e Principais Municípios Vizinhos	p.41
Figura 10 – Localização do Município de Medianeira e Principais Municípios Vizinhos	p.42
Figura 11 – Localização do Município de Pato Branco e Principais Municípios Vizinhos	p.42
Figura 12 – Localização do Município de Ponta Grossa e Principais Municípios Vizinhos	p.43
Figura 13 – Divisão do Estado do Paraná em Regiões, de acordo com o Código de Endereçamento Postal	p.44
Figura 14 – Distribuição dos Municípios com Empresas ou Indústrias que possuem quinhentos ou mais funcionários	p.44
Figura 15 – Segmentação do Mercado Paranaense de Cursos de Ensino Superior	p.48
Figura 16 – Estrutura dos Cursos Superiores de Tecnologia do CEFET-PR	p.61
Figura 17 – Avaliação da Importância, Abrangência e Conteúdo do Plano de Marketing	p.83
Figura 18 – Avaliação de Vantagens de Utilização do Plano de Marketing	p.85
Figura 19 – Indicação dos Setores onde o Plano de Marketing será útil	p.86

LISTA DE TABELAS

Tabela 01:	Níveis de Resposta das Instituições orientadas para o Mercado	p.10
Tabela 02:	População Total residente no Estado do Paraná e Municípios onde estão localizadas as Unidades do CEFET-PR	p.38
Tabela 03:	Relação dos maiores Setores de Atividades Industriais do Estado do Paraná e respectivas Quantidades de Empresas/Indústrias	p.39
Tabela 04:	Tamanho do Mercado (Empresas/Indústrias) por Região	p.43
Tabela 05:	Taxa Projetada de aumento da População para o ano de 2005	p.45
Tabela 06:	Comportamento da Relação Candidato-Vaga	p.46
Tabela 07:	Número de Instituições de Ensino Superior no Paraná	p.47
Tabela 08:	Participações das Instituições Federais e Estaduais de Ensino Superior no Paraná na oferta de Cursos Superiores gratuitos	p.50
Tabela 09:	Distribuição de vagas por Turno e Unidade do CEFET-PR	p.68
Tabela 10:	Distribuição de Custos de Divulgação do Concurso Vestibular Verão 2001	p.71
Tabela 11:	Análise de Equilíbrio	p.77
Tabela 12:	Programação	p.78
Tabela 13:	Avaliação da Importância, Abrangência e Conteúdo do Plano de Marketing	p.82
Tabela 14:	Avaliação de Vantagens de Utilização do Plano de Marketing	p.84
Tabela 15:	Indicação dos Setores onde o Plano de Marketing será útil	p.86
Tabela 16:	Avaliação da Utilidade do Plano de Marketing para o próprio pesquisado, considerando a função que ocupa	p.87
Tabela 17:	Perfil dos Candidatos: Sexo	p.100
Tabela 18:	Perfil dos Candidatos: Local de Residência (Estado)	p.100
Tabela 19:	Perfil dos Candidatos: Idade	p.100
Tabela 20:	Perfil dos Candidatos: Estado Civil	p.100
Tabela 21:	Perfil dos Candidatos: Renda Familiar (em relação ao salário-mínimo)	p.101
Tabela 22:	Perfil dos Candidatos: Necessidade do Candidato de trabalhar durante o curso	p.101
Tabela 23:	Perfil dos Candidatos: Local onde o Candidato cursou o Segundo Grau	p.101
Tabela 24:	Perfil dos Candidatos: Frequência em Curso Preparatório para o Vestibular	p.101
Tabela 25:	Perfil dos Candidatos: Experiência com Concursos Vestibulares	p.102
Tabela 26:	Perfil dos Candidatos: Motivo da Escolha da Instituição	p.102
Tabela 27:	Perfil dos Candidatos: Motivo da Escolha do Curso	p.102
Tabela 28:	Perfil dos Candidatos: Atividades de Lazer do Candidato	p.103
Tabela 29:	Perfil dos Candidatos: Obtenção de Informação Pública (acontecimentos atuais)	p.103
Tabela 30:	Perfil dos Candidatos: Expectativa do Curso Superior	p.103

Tabela 31:	Perfil dos Candidatos: Tamanho da Família do Candidato	p.104
Tabela 32:	Perfil dos Candidatos: Atividade Remunerada Atual do Candidato	p.104
Tabela 33:	Perfil dos Candidatos: Forma de Conhecimento do Concurso Vestibular da Instituição	p.104
Tabela 34:	Quantidade de Indústrias/Empresas distribuídas nos Setores de Atividade Industrial no Estado do Paraná	p.105
Tabela 35:	Tamanho do Mercado (População) relacionado à Unidade de Campo Mourão	p.108
Tabela 36:	Tamanho do Mercado (População) relacionado à Unidade de Cornélio Procópio	p.109
Tabela 37:	Tamanho do Mercado (População) relacionado à Unidade de Curitiba	p.110
Tabela 38:	Tamanho do Mercado (População) relacionado à Unidade de Medianeira	p.110
Tabela 39:	Tamanho do Mercado (População) relacionado à Unidade de Pato Branco	p.111
Tabela 40:	Tamanho do Mercado (População) relacionado à Unidade de Ponta Grossa	p.111
Tabela 41:	Tamanho do Mercado - As maiores empresas/indústrias do Estado do Paraná (500 ou mais funcionários) e seus produtos	p.112
Tabela 42:	Instituições Federais e Estaduais de Ensino Superior no Paraná	p.118
Tabela 43:	Unidades do CEFET-PR e suas participações na oferta de Cursos Superiores de Tecnologia	p.128
Tabela 44:	Conjunto de Dados Compilados referentes à Pesquisa de Aceitação e Viabilidade de Aplicação do Plano de Marketing	p.130

RESUMO

FORTES, Claudio Moreira. **Implantação de política de marketing em instituições de ensino superior**. Florianópolis, 2001. 133 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

A atual conjuntura político-social, aliada à velocidade das mudanças tecnológicas, obriga qualquer organização a repensar no produto ou serviço que queira continuar ofertando com sucesso, bem como na forma com que se relaciona com seus clientes e consumidores.

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei 9394/96) altera o panorama nacional de ensino, e o surgimento de mecanismos que permitem à sociedade fazer comparações de desempenho das instituições de ensino; obriga as instituições de ensino superior públicas ou privadas a se preocuparem com os cursos e programas já oferecidos ou que venham a ofertar. As próprias empresas ou organizações, nas quais os egressos possam vir a trabalhar, também fazem parte de um processo que influenciará a oferta de cursos.

Esta dissertação visa à implementação de uma política de marketing em instituições de ensino superior, através da elaboração de um planejamento de marketing que irá culminar em ações específicas baseadas em dados e informações oficiais, com o objetivo de permitir que a instituição e seus integrantes possam enfrentar os desafios do novo milênio.

Palavras-chave: marketing - educação - ensino - política de marketing

ABSTRACT

FORTES, Claudio Moreira. Implantação de política de marketing em instituições de ensino superior. Florianópolis. 2001. 133 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

The present political and social conjuncture allied with the speed of technological changes makes any organization rethink about the product or service which it wants to continue offering successfully, as well as rethink about the way it interacts with its customers and consumers.

The current Law of Guidelines and Bases of the National Education changes the national scenery of teaching, such as, the appearance of new procedures that allow the society compare teaching performance of those institutions. Also, public or private higher education institutions are forced to take more care of already offered programs, as well as those to be designed. Companies or organizations where those graduates can come to work are also part of a process that will influence the supply and demand of the courses.

The purpose of this dissertation is to present a marketing policy for higher education institutions through the elaboration of a marketing plan, which might culminate in specific actions based on official data and information. The objective is to allow the institution and its members face the challenges of the new millennium.

Key-words: marketing - education - teaching - marketing policy

1. INTRODUÇÃO

1.1 Origem do Trabalho

Considerando-se a atual conjuntura, observa-se que é cada vez maior a preocupação das instituições de ensino superior, envolvendo os dirigentes, o corpo discente, o corpo docente e também administrativo com a “postura” que sua instituição deve apresentar à sociedade como um todo.

A criação da atual Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional e a institucionalização do Exame Nacional de Cursos alteraram profundamente o modelo educacional do Brasil, modificando o desenvolvimento do ensino superior no País no que diz respeito a sua qualidade e características de oferta dos cursos ou programas.

O aluno está altamente interessado na condição em que se encontra a instituição comparativamente a outra que ofereça cursos na mesma ou pelo menos em áreas similares. As instituições, por sua vez, devem se preocupar com o mercado caso desejem o sucesso em sua empreitada. Mesmo instituições públicas devem de imediato procurar maneiras de não cair em descrédito por falta de qualidade ou por ofertar cursos de “baixo interesse” da comunidade.

Da mesma forma que qualquer empresa moderna, é necessário o cumprimento de exigências de qualidade, competência (envolvendo também gestão) e produtividade, sendo, portanto, necessário caminhar lado a lado com uma cultura de marketing que deve ser, essencialmente, dirigida ao cliente ou consumidor.

Berry e Parasuraman (1995) confirmam que uma cultura empresarial voltada para o cliente, um sistema excelente de projeto do serviço e a competente utilização da informação e tecnologia são fundamentais para um bom marketing de serviços e uma qualidade superior.

Com a idéia básica de fornecer subsídios aos dirigentes de instituições de ensino superior, propondo a implementação de uma política de marketing através de um planejamento específico, teve origem este trabalho.

1.2 Objetivos do Trabalho

Como objetivo geral desse trabalho, tem-se o desenvolvimento e avaliação do planejamento de marketing para cursos superiores, de forma que a instituição possa oferecer seus produtos com a devida orientação para o marketing.

Como objetivos específicos, têm-se:

- apresentar, com auxílio de método apropriado, o desenvolvimento de um plano de marketing para cursos superiores;
- modelar um plano de marketing específico para os Cursos Superiores de Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, utilizando de dados coletados e informações obtidas de fontes envolvendo empresas, alunos potenciais e comunidade, gerando ações inerentes ao processo;
- pesquisar a viabilidade de implantação e a respectiva aceitação do planejamento, através de questionário de pesquisa aplicado ao corpo diretivo da instituição (diretores, gerentes, assessores, coordenadores, e chefes de departamentos).

1.3 Justificativa do Trabalho

Em dezembro de 1996, o Congresso Nacional aprovou a Lei 9394, atual Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, que reforça a reformulação e/ou criação de cursos superiores, necessários a acompanhar as novas necessidades da indústria e mercado, cada vez mais globalizado e em hiperdesenvolvimento. À medida que os mercados se unem, dividem-se, ou simplesmente se movem de um local para outro, faz-se necessária a referida criação ou reformulação, de forma desafiadora, de novos modelos de cursos superiores, quer de graduação ou não, para suprir a demanda envolvida nesta dinâmica.

O país que não acompanhar o processo veloz das novas necessidades provavelmente estará fadado ao fracasso de seu desenvolvimento e à estagnação de sua economia. A instituição, por sua vez, não estará cumprindo com seu papel de formação de

profissionais tão necessários ao processo. Porém, de nada adianta ter conhecimento da problemática e criar formas de capacitação, em qualquer nível, principalmente no nível superior, se a instituição não possuir instrumentos adequados, práticos e eficazes de modo a apontar as melhores formas e tipos de cursos ou programas e ainda, através de ações específicas, prover divulgação de suas características à sociedade, incluindo a comunidade empresarial, mostrando a capacidade, vantagens e necessidades de contratação destes profissionais especialmente concebidos para este fim.

A importância deste trabalho consiste no desenvolvimento desta forma de planejamento específico para, através de informações devidamente obtidas de fontes fidedignas e relevantes ao processo, permitir aos integrantes, e em especial à direção de uma instituição, ter uma visão de possíveis ações que possibilitem a esta última, alcançar seus objetivos e cumprir sua missão.

1.4 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos:

Neste capítulo inicial são descritos: a origem, os objetivos e a justificativa do trabalho. Sua finalidade é apresentar o tema da pesquisa e a estrutura desenvolvida.

O segundo capítulo descreve os conceitos fundamentais e elementos de Marketing envolvendo inclusive pesquisa e planejamento de marketing de forma genérica.

O terceiro capítulo apresenta um modelo que permite a implantação de política de marketing em uma instituição de ensino, descrevendo o roteiro específico para elaboração de um plano de marketing e o desenvolvimento do Plano de Marketing para os Cursos Superiores de Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná – CEFET-PR.

A demonstração da aceitação e da viabilidade de implantação deste plano é vista no quarto capítulo, através da análise da pesquisa aplicada ao Corpo Diretivo do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná.

No último capítulo, o sexto, são apresentadas as conclusões do trabalho e recomendações para futuros desenvolvimentos e pesquisas.

Encerrando o trabalho, encontra-se a bibliografia utilizada, além da citada durante o desenvolvimento do mesmo, seguido pelos Anexos I e II que trazem respectivamente o questionário de pesquisa utilizado e uma série de dados dispostos em forma de tabelas, que foram utilizados no desenvolvimento deste trabalho.

2. CONCEITO E ELEMENTOS DE MARKETING

2.1 Conceito

De acordo com Kotler & Fox (1994), alguns educadores abominam a idéia de marketing, afirmando que o marketing é incompatível com a missão educacional. Eles sentem que os valores e técnicas educacionais estão em direção oposta dos valores e técnicas das empresas e que os dois mundos não podem e não devem ficar muito próximos. Dentro de suas visões de marketing como “venda pesada” (*hard selling*), acreditam que ele deprecia a educação e as instituições educacionais que o utilizam. Ironicamente, a maioria das instituições educacionais está comprometida com o marketing mesmo sem perceber. Como exemplo, aparece o exame seletivo discente ou docente dessas instituições que visa recrutar sempre os melhores candidatos, fazendo ampla divulgação do processo, e até promovendo visitas de funcionários aos colégios e escolas, procurando atrair a maior quantidade e os melhores alunos e professores. Outro exemplo se dá quando a equipe de relações públicas da instituição está ocupada em disseminar notícias e impressões favoráveis sobre a faculdade ou universidade, ou quando procura se manter o mais ligada possível com as empresas e com a sociedade, que nada mais são do que seu cliente natural.

Pode-se perceber que é possível e importante a utilização do marketing neste campo, através de análise de sua definição e do conhecimento de seus elementos. Existem inúmeras definições de marketing, umas mais voltadas para o mercado e vendas, outras mais operacionais, específicas, e uma em especial, dentro de um conceito moderno e completo, que é dada por Las Casas (1997):

“Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Da mesma forma, Kotler (2000) traz uma definição de que “marketing é um processo social do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam, com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Através destas definições, pode-se aplicar o conceito de marketing em várias situações, inclusive naquelas que envolvem o ensino e a instituição de ensino, independentemente de sua natureza. Por exemplo: No caso de uma instituição pública, teoricamente de ensino gratuito e não preocupada com lucros, a relação de troca se dá entre o aluno que necessita do conhecimento ou da formação para sua sobrevivência e a instituição que possui professores com o conhecimento e precisam de seus salários (Figura 01).

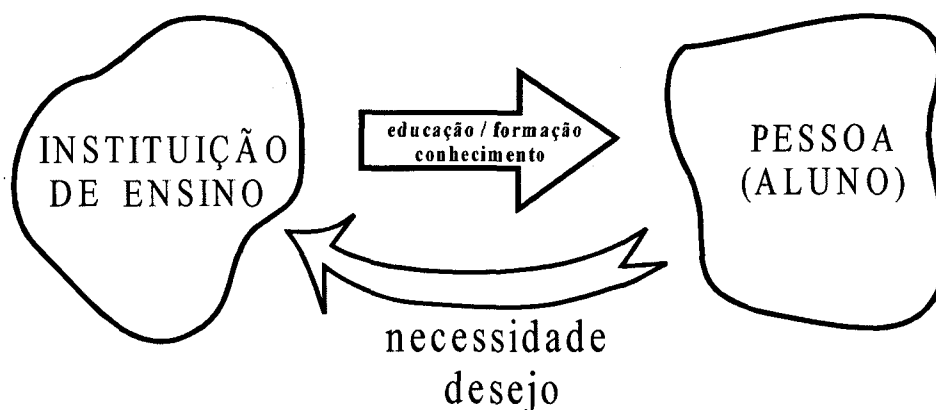


Figura 01 – Relação de troca Instituição/Aluno

A instituição, que é constituída de professores e outros profissionais, também poderá ter outros objetivos nesta interação, que seriam os objetivos qualitativos, exemplificados na projeção de uma imagem de competência perante a sociedade e as empresas que irão absorver seus produtos (alunos, pesquisas, etc.), criando uma relação na qual, agora, o cliente é a sociedade, ou ainda, a empresa que necessita de sua mão-de-obra especializada e de suas pesquisas (Figura 02).

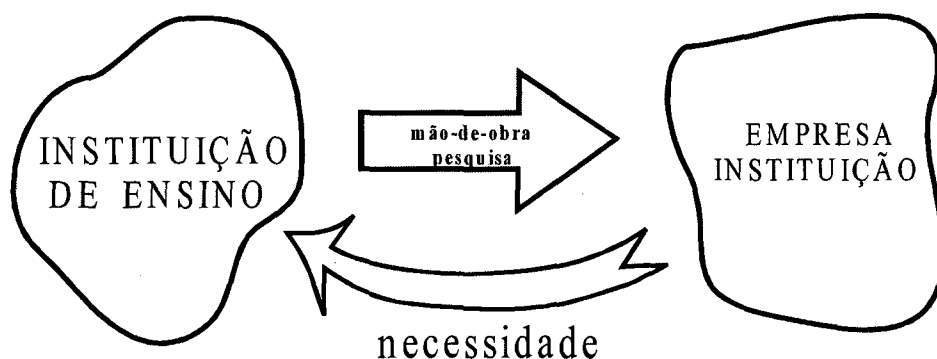


Figura 02 – Relação de troca Instituição/Empresa

Então, como Kotler & Fox (1994) definem, o marketing é mais do que o uso de venda, propaganda e promoção para criar ou manter demanda. É a habilidade de planejar e administrar as relações de troca com seus vários públicos.

“Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas, cuidadosamente formulados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, com o propósito de atingir objetivos institucionais. Envolve a instituição ao estudar as necessidades do mercado-alvo, planejamento de programas e serviços adequados, utilizando formulação de preço (quando for o caso), comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender o mercado”.

Complementando, Leeflang e Wittink (2001) observam que as preferências, as escolhas e os níveis de satisfação geralmente são características agregadas ao produto ou serviço, sendo que as preferências são tipicamente modeladas em função das características do produto, as escolhas em função das atividades de marketing e os níveis de satisfação em função dos dois.

2.2 Elementos de Marketing

2.2.1 Necessidades dos Indivíduos

Uma vez apresentado o conceito de marketing, é necessário o conhecimento dos fatores que determinam as necessidades dos indivíduos ou dos grupos que irão constituir o mercado-alvo. Conforme Maslow (1970), a Teoria da Motivação Humana representada

através de uma pirâmide hierárquica de necessidades, apresenta uma escala de necessidades humanas, divididas em segmentos, como mostra a figura 03, cuja ordem de satisfação pelo ser humano se dá de baixo para cima.

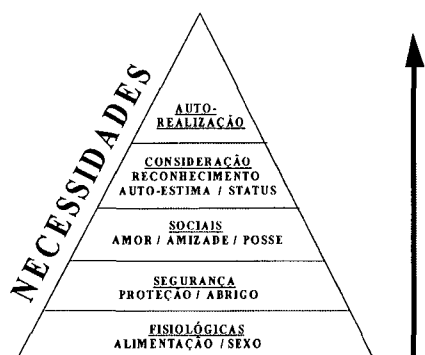


Figura 03 – Pirâmide de Hierarquia das Necessidades Humanas

Fonte: Maslow (1970)

A teoria de Maslow é fundamentada no fato de que qualquer indivíduo tenta primeiramente satisfazer suas necessidades mais básicas para, então, procurar satisfazer outras necessidades mais aprimoradas. Ele irá se dedicar para conseguir de uma forma ou de outra, alimento, para depois procurar abrigo. Após estar seguro e alimentado, ele então despenderá de tempo para praticar atos de amizade e amor. Em seguida, procurará desenvolver ações de auto-estima e se sentir reconhecido pelos seus companheiros para, por último, procurar atingir o topo da pirâmide, através do autodesenvolvimento.

À instituição cabe procurar e entender quais as necessidades e quando ela poderá atendê-las, fortalecendo o máximo possível a relação de troca que define o marketing.

2.2.2 Ambiente de Marketing

Depois de definido Marketing envolvendo relações de troca, é importante conhecer o ambiente onde elas são efetuadas, de forma que as mesmas possam ser estimuladas e fortalecidas através deste conhecimento.



Figura 04 – Ambiente de Marketing
 Fonte: Kotler & Fox (1994)

Conforme Kotler & Fox (1994) o ambiente ou arena de marketing, apresentado na figura 04, é constituído por cinco principais níveis: Ambiente Interno, Ambiente de Mercado, Ambiente Público, Ambiente Competitivo e Macroambiente.

Definindo “Público” como sendo um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm real ou potencial interesse em afetar uma instituição (exemplos: corpo discente, corpo docente, público em geral, instituições concorrentes, órgãos do governo, empresas, mídia de massa, funcionários, etc.), pode-se dar a constituição dos níveis do ambiente de marketing, como sendo:

- no ambiente interno: o público interno – a administração da instituição, os funcionários ou servidores, os professores, os conselhos diretores ou universitários;
- no ambiente de mercado: os estudantes ou alunos, as empresas que contratarão os profissionais formados e os fornecedores da instituição;
- no ambiente público: a população local, os críticos, o público em geral, os grupos de fiscalização ou auditoria, a mídia em geral;
- no ambiente competitivo: os grupos ou organizações que concorrem pela atenção, participação e lealdade dos públicos da instituição ou do mercado;
- no macroambiente: as forças políticas, econômicas, tecnológicas, sociais, ecológicas e demográficas que afetam a instituição.

Segundo Las Casas (1997), toda empresa ou instituição atua em ambientes que, geralmente, têm como característica a instabilidade. As modificações que ocorrem são freqüentes e sugerem que o planejamento de marketing deve ser flexível o suficiente para se adaptar às novas situações. Por estarem fora do domínio da empresa ou instituição,

existem determinadas variáveis que são chamadas de variáveis incontroláveis, e os dirigentes ou empresários são obrigados a adaptar o planejamento às condições mutantes. As variáveis incontroláveis mais comuns são:

- ambiente político/legal;
- ambiente social/cultural/demográfico;
- variáveis econômicas;
- concorrência;
- tecnologia.

2.2.3 Resposta ao Mercado

As instituições educacionais, conforme Kotler & Fox (1994), podem apresentar resposta ao mercado em três distintos níveis, conforme mostra a tabela 01.

Tabela: 01: Níveis de Resposta das Instituições orientadas para o Mercado

	Não responde	Responde casualmente	Responde fortemente
Sistema de Reclamações	não	sim	sim
Levantamento de níveis de satisfação	não	sim	sim
Levantamento de necessidades e preferências	não	não	sim
Funcionários orientados para os clientes	não	não	sim

Fonte: Kotler & Fox (1994)

2.2.4 Imagem da Instituição

É de fácil entendimento que a imagem de uma instituição pode trazer benefício ou prejuízo a todo um trabalho de resposta em desenvolvimento e as pessoas costumam formar imagens baseadas em informações limitadas e, às vezes, imprecisas.

Garvin (1980) afirma que a qualidade real de uma instituição é freqüentemente menos importante que seu prestígio ou reputação de qualidade, porque é sua excelência percebida que, de fato, orienta as decisões de alunos potenciais e bolsistas, preocupados com ofertas de emprego e dos órgãos públicos que garantem subvenções.

A mudança de imagem de uma instituição é lenta, e gerada por ações e comunicações contínuas, até atingir um ponto forte, gerando real satisfação e permitindo que isso seja bem divulgado.

Pelo conceito de imagem dado por Kolter & Fox (1984), imagem é a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto. Ela não é somente crenças, atitudes ou estereótipos, é uma percepção mais pessoal de um objeto que pode variar amplamente de pessoa para pessoa.

2.3 Pesquisa de Marketing

2.3.1 Definição

De acordo com Mattar (1996), pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área do conhecimento de administração.

2.3.2 Componentes de uma Pesquisa de Marketing

O processo de pesquisa de marketing é dividido, conforme Mattar (1996), em quatro etapas, sendo estas compostas de fases, que, por sua vez, são divididas em passos.

As etapas de um processo de pesquisa de marketing são:

- I) Reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa: É a etapa que identifica o problema em que se espera contribuições da pesquisa para a sua solução.
- II) Planejamento da pesquisa: Define os objetivos da pesquisa e sua operacionalização. É composto pela determinação das fontes de dados, métodos de pesquisa, formas de coleta, construção e teste dos instrumentos de coleta de dados, definição do plano de amostragem e tamanho de amostra, definição dos procedimentos de campo, elaboração do plano de processamento e análises, definição de recursos, definição da estrutura da equipe de pesquisa, e do estabelecimento do cronograma de ação.
- III) Execução da pesquisa: Compreende duas atividades, sendo a coleta dos dados e seu processamento, análise e interpretação.
A coleta de dados integra o trabalho de recolhimento dos dados junto às suas fontes e, de uma forma geral, é bem crítica, além de dispendiosa.
O processamento, análise e interpretação tratam de prover a transformação dos dados em informações relevantes, para auxiliar a obter-se a solução do problema em questão.
- IV) Comunicação dos resultados: Trata da apresentação das principais descobertas da pesquisa relacionadas ao problema que lhe deu origem, bem como de sugestões e recomendações de ações pertinentes a sua solução.

É importante salientar que pode haver, durante o processo, reformulação de qualquer etapa, uma vez que este processo é circular e o acúmulo de conhecimentos, advindos com o desenvolvimento da pesquisa, deve ser levado em conta durante o próprio processo da pesquisa.

2.3.3 Classificação dos Tipos de Pesquisa

Uma das formas de classificação dos tipos de pesquisa, segundo Mattar (1996), é considerando, num primeiro momento, o objetivo e o grau em que o problema está inserido e, em seguida, a natureza do relacionamento entre as variáveis envolvidas, ou seja, pode-se

classificar em duas grandes famílias, como descrito a seguir, sendo a segunda família dividida em duas naturezas distintas:

- I) Pesquisas Exploratórias
- II) Pesquisas Conclusivas {
 - Pesquisas Descritivas
 - Pesquisas Causais

No primeiro caso, a pesquisa visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em questão. É interessante para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno, por parte do pesquisador, são mínimas ou inexistentes. Seus métodos são bastante amplos e versáteis e compreendem levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudo de casos selecionados e observação informal.

As pesquisas conclusivas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos em ação. Seus métodos são compreendidos por entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observações.

As pesquisas conclusivas causais são utilizadas quando há necessidade de se descobrir relações de causa e efeito entre variáveis de decisão (sobre as quais se tem controle) e as variáveis de resultado (sobre as quais não se tem controle). É importante frisar que não é fácil de se obter certeza de que “o responsável por isto foi aquilo”, que é a atribuição na prática de “casualidade”.

2.4 Política de Marketing

2.4.1 Introdução

De acordo com Kotler & Fox (1994), as instituições educacionais devem implantar planejamento estratégico e planejamento tático de marketing. Muitas pessoas acham que acrescentar uma função de marketing significa que a instituição adotou uma orientação de

marketing. Isto poderia não estar muito longe da verdade. A maioria das instituições possui departamentos de admissão, programas de captação de recursos e associações de ex-alunos, e pode ainda incluir especialistas em propagandas e relações públicas em sua administração. Essas instituições estão usando algumas ferramentas de marketing, mas não são necessariamente orientadas para marketing.

Uma orientação de marketing pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e desejos de mercados-alvo e satisfazê-los através do projeto, comunicação, fixação de preço (se for o caso) e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis.

Entretanto, satisfazer mercados-alvo não significa que uma instituição educacional ignora sua missão e suas competências distintivas para fornecer quaisquer que forem os programas educacionais “quentes” no momento. Pelo contrário, a instituição vai à busca de consumidores que estejam ou poderiam estar interessados em suas ofertas e, assim, as adapta para torná-las mais atraente possível.

Forte resistência para modificação de suas ofertas, acréscimo de novos cursos e especializações, porque os professores ou administradores gostam deles; pouca preocupação em examinar como o conteúdo dos cursos e enfoques de ensino são considerados por alunos, funcionários e outras pessoas, aumento de propaganda no lugar de desenvolver programas mais atraentes ou adequados, são exemplos da inexistência total de orientação de marketing em instituições de ensino.

2.4.2 Implantação de Política de Marketing

A criatividade e a ação constituem itens indispensáveis para o sucesso de um produto. Entretanto, não basta ser criativo e determinado para garantir que uma oportunidade de mercado seja preenchida. Para que as boas idéias se transformem em realidade, de forma segura, sem sobressaltos, são necessárias mais três coisas: planejar, planejar e planejar, é o que afirma Ambrósio (1999).

Para a implantação de uma política de marketing, é necessário o conhecimento do planejamento estratégico da instituição, elaborado geralmente pela presidência ou diretoria da instituição, o qual é constituído pelos objetivos maiores da organização, das estratégias

a serem adotadas para serem alcançados esses objetivos, abordando questões globais, amplas, genéricas e a longo prazo.

Os elementos que compõem este planejamento, ainda pelo ponto de vista de Aluísio Ambrósio, são iniciados pela definição do negócio da organização, passando por análise interna e externa, cenários, valores éticos e culminado na determinação da visão, missão, objetivos, estratégias e metas.

A partir de então, é possível o início do planejamento tático (no caso, Planejamento de Marketing) que será objeto detalhado do trabalho, e. que permite a real implantação de uma política de marketing na organização. Complementando, ainda existe um terceiro nível de planejamento: planejamento operacional, que trata de ações a curto prazo sob a forma de procedimentos, orçamentos, programas e regulamentos.

A figura 5 mostra os três níveis de planejamento e respectivos exemplos de planos correlatos a esses níveis. Pode-se observar que existe realimentação dentro do processo, pois, por exemplo, um plano promocional gera experiências que podem afetar o planejamento de marketing e até o planejamento estratégico.

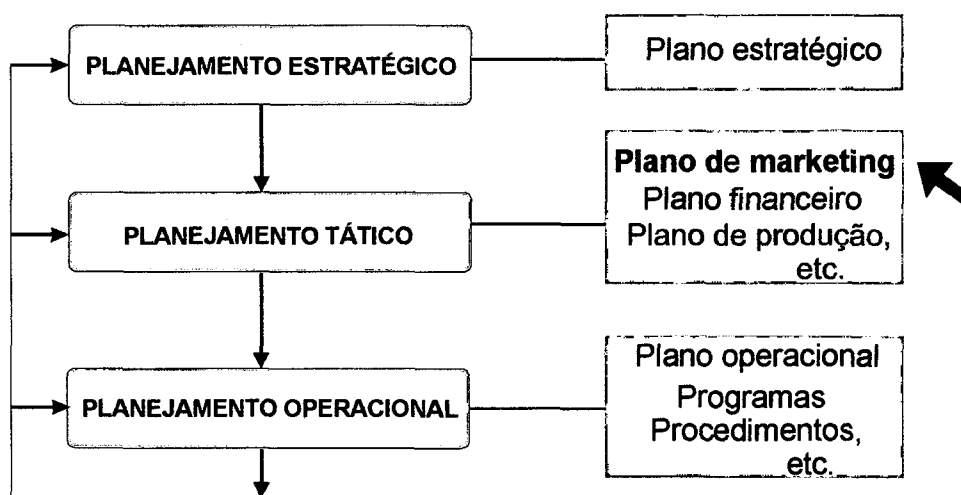


Figura 5 – Níveis de Planejamento

Neste ponto necessita-se conhecer os componentes de um plano de marketing, sua composição, seu formato operacional e, então, o seu roteiro, pois, uma vez estabelecido um planejamento de marketing de um produto ou serviço da instituição, pode-se afirmar que

estará trilhado o caminho para que esta instituição esteja realmente procurando sua verdadeira orientação de marketing, no que se refere ao produto ou serviço em questão.

2.4.3 Plano de Marketing

2.4.3.1 Definição

Conforme Ambrósio (1999), Plano de Marketing é o documento que resume o Planejamento de Marketing e este, por sua vez, é um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais, cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor, gerando resultados positivos para as empresas e a sociedade.

Os planos de marketing variam muito em conteúdo e metodologia, porém, consegue-se observar que os aplicados em empresas de sucesso, segundo Ambrósio (1999), são compostos pelos seguintes elementos:

- descrição da situação;
- objetivos;
- estratégias e
- projeção de resultados.

Ele também apresenta um modelo que se trata de aplicação bem-sucedida de variados estilos de planos de marketing em diversas empresas multinacionais, resultado de anos de pesquisa, e sugere adaptá-lo às necessidades e características da organização interessada em criar um instrumento desta ordem.

O formato de plano de marketing sugerido é composto de quatro partes fundamentais: oportunidade, marketing estratégico, marketing tático e ação e controle. A figura 06 mostra a representação gráfica do planejamento de marketing desenvolvido, bem como a relação integrada de suas partes e o respectivo conteúdo de cada uma delas.



Figura 06 – Representação Gráfica do Planejamento de Marketing

- **Oportunidade**

Nesta primeira parte é definida a situação e, a seguir, os objetivos. Estes dois tópicos indicam o que está havendo, ou seja, para que serve o plano e em que contexto ele está inserido. Indica-se, também, a integração do plano de marketing com o plano estratégico da organização.

- **Marketing estratégico**

Neste segundo item, o planejador depreende o mercado, o ambiente onde o plano de marketing será posto em prática. Ele deve segmentar o mercado, selecionar aquele que é seu alvo e posicionar o produto. É a etapa de levantamento de informações, fundamental para o planejamento estratégico de marketing. Os elementos básicos, quatro seções desse item, são o consumidor, o mercado, os aspectos legais e o posicionamento do produto.

- **Marketing tático**

Ao chegar a este ponto, o planejador especificará em detalhes as características e o preço do produto, como sua existência será divulgada para o mercado-alvo e onde será distribuído. É a essência do planejamento tático de marketing. Deve-se ter o máximo de

cuidado para que sejam desenvolvidas táticas realistas e que se considerem curto, médio e longo prazos.

- **Ação e Controle**

Nesta parte estão incluídas as informações necessárias para a tomada de decisão, bem como para a implementação da ação decidida. Os elementos fundamentais, ou seções do plano, que permitirão o processo de controle do plano de marketing são os resultados esperados, a análise de equilíbrio e a programação.

De acordo com Ambrósio (1999), o modelo de planejamento tático de marketing adotado mais usado no mundo empresarial, se baseia nos quatro elementos essenciais do marketing, os 4 Pês: Produto, Ponto, Promoção e Preço, é chamado de *marketing mix* ou de composto de marketing, foi idealizado por McCarthy, da Universidade de Michigan, EUA, no final da década de 1950 e início da década de 60. O roteiro desse plano e as respectivas definições de seus itens componentes estão relacionados no próximo subitem.

2.4.3.2 Roteiro do Plano de Marketing

- **Parte I. Oportunidade**

Seção 1. Situação

- explicar onde a empresa se situa com relação aos seus mercados estratégicos e áreas de interesse;
- explicar a posição da empresa com relação a seus concorrentes;
- análise resumida do produto;
- resultados gerais do produto, no caso de produto existente;
- importância do produto para a empresa;
- sintonia com a visão e a missão da empresa (se houver visão e missão já definidas).

Seção 2. Objetivos

- o que se pretende atingir com o produto a curto, médio e longo prazos;
- comumente o foco é em participação de mercado, volume de vendas e lucro;
- os objetivos devem ser mensuráveis, identificáveis no tempo e bem definidos.

- **Parte II. Marketing estratégico**

Seção 3. Consumidor

- perfil do consumidor;
- desejos e necessidades;
- hábitos de uso e atitudes;
- papéis de compra (iniciador, decisor, comprador, usuário).

Seção 4. Mercado

- histórico do mercado;
- tamanho do mercado;
- tamanho do mercado por região;
- estágio da demanda;
- sazonalidade;
- impacto da tecnologia;
- posição da organização no mercado e o que se pretende alcançar;
- posição dos concorrentes atuais, dos previstos e o que cada um deles pretende alcançar;
- segmentação do mercado;
- características de produto (referentes ao mercado);
- características de ponto (referentes ao mercado);
- características de promoção (referentes ao mercado);
- características de preço (referentes ao mercado);
- projeções de mercado:
 - projeção do tamanho do mercado;
 - projeção da participação da organização no mercado;
 - projeção da participação dos concorrentes no mercado.

Seção 5. Aspectos legais

- requisitos legais para industrialização, comercialização, fixação de preço, comunicação;
- sintonia com o Código de Defesa do Consumidor;
- órgãos governamentais envolvidos;
- medidas a tornar.

Seção 6. Posicionamento do produto

- descrição objetiva e sucinta do produto; ou seja, como se quer que o consumidor o veja.

Parte III. Marketing tático

Seção 7. Produto

- histórico e evolução;
- ciclo de vida;
- características;
- benefícios;
- marca;
- design;
- embalagens e rótulos;
- qualidade;
- serviços e garantias;
- formas de uso e cuidados;
- necessidades regionais;
- desenvolvimento de produto;
- pesquisas previstas.

Seção 8. Ponto

- canais de distribuição;
- relacionamento com os canais;
- logística de mercado: estoques, transporte e armazenagem;
- previsão de vendas:
 - primeiros 12 meses;
 - primeiros cinco anos;
- pesquisas previstas.

Seção 9. Promoção

- propaganda:
 - público-alvo;

- *copy-strategy* (técnica útil para definir com clareza e precisão a comunicação do produto);
- agência de propaganda;
- mídia;
- promoção de vendas;
- relações públicas;
- venda pessoal e equipe de vendas;
- marketing direto;
- evento de lançamento;
- endomarketing;
- quadro de orçamento para cada ferramenta de comunicação;
- pesquisas previstas.

Seção 10. Preço

- nível do preço e motivos para a escolha desse nível;
- controle de preços;
- comparação com a concorrência;
- margens de comercialização dos canais de venda;
- descontos não-promocionais;
- condições de pagamento;
- financiamento;
- estrutura de preços;
- estrutura de custos;
- pesquisas previstas.

Parte IV. Ação e controle

Seção 11. Resultados esperados

- resultados qualitativos esperados;
- projeções financeiras para os primeiros 12 meses e Os primeiros 5 anos;
- hipóteses econômicas (produto interno bruto, inflação, variação cambial, outros);
- parâmetros do produto (vendas em unidades, preço unitário líquido, custo unitário);
- demonstração de lucros e perdas;
- análise do retorno sobre o investimento.

Seção 12. Análise de equilíbrio

- pontos fortes (refere-se á empresa; é variável controlável)
- pontos fracos (refere-se à empresa;é variável controlável)
- oportunidades (refere-se ao mercado;é variável incontrolável)
- ameaças (refere-se ao mercado;é variável incontrolável)

Seção 13. Programação

- listagem de todas as ações principais com suas datas limites e determinação de responsáveis (departamentos e/ou pessoas).

3. APLICAÇÃO PRÁTICA

3.1 Introdução

A implantação de uma política de marketing em qualquer organização passa pela elaboração de um plano de marketing, cujo roteiro genérico foi mostrada no subitem 2.4.3.2. Neste capítulo é apresentado, primeiramente, o mesmo roteiro adaptado de um plano de marketing destinado a um dos “produtos” de uma instituição de ensino superior, no caso um curso e, em seguida, é desenvolvida a implementação de um plano de marketing específico para os Cursos Superiores de Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná.

3.2 Roteiro do Plano de Marketing para Cursos Superiores de Instituições de Ensino

Este roteiro permite que seja criado um plano de marketing para qualquer curso oferecido por uma instituição de ensino superior independentemente de suas características.

• Parte I. Oportunidade

Seção 1. Situação

- situar a instituição no que se refere aos mercados estratégicos de seu interesse e também às áreas que atua e/ou pretende atuar;
- mostrar como a instituição está situada em relação aos seus concorrentes, em especial àqueles relacionados com o curso que é objeto deste plano;
- apresentar uma análise resumida do curso em questão;
- apresentar, de forma geral, os resultados apresentados pelo curso até o presente momento, caso o curso já esteja em oferta e com alunos formados;
- relatar a importância do curso para essa instituição;
- mostrar como o curso se encontra em sintonia com o plano estratégico da instituição (visão e missão);

Seção 2. Objetivos

- apresentar o que se pretende atingir com a oferta do curso a curto, médio e longo prazos. No caso de uma instituição que visa lucros, comumente o foco é em participação de mercado, volume de vendas e lucro;
- os objetivos, dentro de suas possibilidades, devem ser mensuráveis, identificáveis no tempo e bem definidos.

• **Parte II. Marketing estratégico**

Seção 3. Consumidor

- procurar traçar perfil cultural, sócio-econômico e pessoal do consumidor direto, que é o candidato ao curso;
- apresentar seus desejos e necessidades em relação ao curso em pauta;
- apresentar seus hábitos de uso e atitudes referentes a como costumam ou preferem comprar, quanto compram e como tomam a decisão de compra, para embasar a forma de pagamento, no caso de cursos pagos;
- determinar os papéis de compra dos envolvidos, ou seja, quem decide pela opção do curso, quem influencia e quem realmente é o responsável pelo pagamento.

Seção 4. Mercado

Nesta seção são apresentados dados referentes ao mercado com objetivo de se ter informações para decisões táticas do planejamento. O mercado é constituído pelos consumidores diretos, os candidatos, que fazem parte da população regional de alcance do curso e também pelos consumidores indiretos, mas de igual importância que são as empresas ou organizações que futuramente terão esta pessoa como integrante de seu quadro de funcionários.

- descrever o histórico do mercado: como foi criado, como está se desenvolvendo, quais características estão predominando e quais são as mais importantes empresas da região;
- obter o tamanho do mercado: população potencial para o curso oferecido, evolução dessa população, quantidade de empresas ou organizações relacionadas com o curso;
- obter o tamanho do mercado por região: limitar as mesmas informações do item anterior à região ou regiões onde o curso é ofertado;
- verificar o estágio da demanda: se o curso apresenta perspectivas de demanda

crescente, estável ou declinante;

- verificar a existência de sazonalidade: se a procura do curso apresenta períodos de sazonalidade e quando são os maiores e menores períodos de procura;
- verificar o impacto da tecnologia: se a evolução da tecnologia tem impacto na realização ou procura do curso e em que frequência;
- apresentar a posição da organização no mercado e o que se pretende alcançar: posição da organização relativamente aos concorrentes;
- listar os concorrentes atuais, previstos, suas posições e o que cada um deles pretende alcançar;
- determinar a segmentação do mercado: segmentos existentes, seus tamanhos e seus graus de importância;
- apresentar as características do curso (referentes ao mercado): relação das características que diferenciam os mesmos cursos oferecidos pelas diversas instituições ou similares, envolvendo marcas, qualidade, estruturas entre outras. No caso de exclusividade, apresentação das características diferenciais do curso e suas vantagens;
- apresentar as características de ponto (referentes ao mercado): processo logístico no mercado; forma e volume com que atende a(s) região(ões);
- apresentar as características de promoção (referentes ao mercado): estratégia de posicionamento dos cursos concorrentes, seus componentes de comunicação, promoções, características de propagandas, volume e veículos mais utilizados;
- apresentar as características de preço (referentes ao mercado): custos dos cursos das instituições concorrentes, margens de lucro, estruturas de formação de preços, formas de pagamento, prazos e descontos oferecidos;
- apresentar as projeções de mercado: tendências do mercado com base em fatos e dados já apresentados nesta seção, levando-se em conta hipóteses econômicas e fatores que possam afetar o mercado.

Seção 5. Aspectos legais

Aqui se encontram as informações legais sobre o curso em questão. Aspectos referentes à legalidade, aprovação e reconhecimento devem ser abordados.

- apresentar os requisitos legais relacionados à regulamentação, aprovação, registro, fixação de preço e comunicação do curso;
- verificar a existência de sintonia com o Código de Defesa do Consumidor;

- determinar os órgãos governamentais envolvidos;
- relacionar as medidas a tomar para a devida regularização ou legalização.

Seção 6. Posicionamento do produto

A descrição objetiva, sucinta do curso; ou seja, como se quer que o consumidor o veja e a decisão quanto aos aspectos diferenciais do curso que deverão ser mostrados (comunicados) ao mercado são apresentados nesta seção. Caso existam concorrentes, é importante apresentar um quadro comparativo dos cursos de todas instituições, para melhor observar seus posicionamentos.

Parte III. Marketing tático

Seção 7. Produto

Neste roteiro específico, o produto é um curso oferecido por uma instituição de ensino superior e é classificado como um bem intangível (serviço). Esta seção é inteira e especificamente destinada ao curso em questão, mostrando seu conjunto e parâmetros agregados.

- apresentar o histórico e evolução do curso: razões de sua criação e desenvolvimento;
- apresentar a fase em que o curso se encontra dentro de um ciclo de vida projetado;
- mostrar as características, a estrutura do curso e os pontos que o diferenciam em relação a outros cursos similares;
- apresentar as vantagens e benefícios para o consumidor que o cursar;
- mostrar os padrões e níveis de qualidade do curso e, caso existam, mostrar o resultado de testes de qualidade já realizados, como por exemplo, avaliações do Ministério da Educação;
- descrever as características regionais das necessidades dos consumidores que poderão causar impactos no curso exigindo versões específicas;
- relacionar pesquisas previstas para o desenvolvimento ou aperfeiçoamento do curso;
- resumir as principais providências referentes ao bom desenvolvimento do curso, apoio e logística, principalmente se houver necessidade de novos laboratórios, contratação de professores e outras ações de importância e custo.

Seção 8. Ponto

Trata especificamente da distribuição. Neste caso se refere ao conjunto de elementos que permitem e facilitam disponibilizar o curso para o consumidor, onde ele

precisar e da forma que ele necessitar. A instituição deverá ter possibilidades de possuir novos *campi* ou trabalhar com outras formas de ensino, como por exemplo, ensino a distância para poder atender a outras regiões.

- mostrar os canais de distribuição, indicando se a instituição ministrará diretamente o curso em instalações próprias, ou utilizará instalações ou funcionários de instituições intermediárias e como esse processo será desenvolvido;
- mostrar com será o relacionamento com os diferentes canais existentes, ou como se comportará para trabalhar com distintas regiões;
- apresentar aspectos da logística de mercado, se houver necessidade de transporte de professores ou equipamentos entre *campi* ou unidades. Mostrar também como se dará a distribuição das vagas nos distintas regiões de ação;
- elaborar a previsão de alunos inscritos em cada região, baseado nas informações já reunidas até este ponto do plano ou, pelo menos, verificar se o número de candidatos é suficiente para permitir razoável concorrência pelas vagas do curso;
- apresentar previsão de pesquisas que avaliem a relação ponto-produto.

Seção 9. Promoção

Reúne todas as formas de comunicação da instituição com o mercado.

- especificar se a propaganda será o recurso principal da promoção e estabelecer:
 - público-alvo (alunos potenciais) através suas características sociais e geográficas;
 - *copy-strategy* definindo com clareza e precisão a comunicação do curso, ou seja, a mensagem e as mídias, com:
 1. Objetivo: especifica a imagem do curso que se deseja estabelecer com base no seu posicionamento.
 2. *Reason Why*: especifica a razão lógica do posicionamento do curso.
 3. Estilo e tom: especifica os aspectos psicológicos que se deseja comunicar.
 4. Imagem do consumidor: mostra a imagem com a qual se deseja caracterizar o consumidor:
- especificar a agência de propaganda, caso vá ser utilizada e respectivos custos;
- descrever a estratégia de mídia que deverá ser adotada, com orçamento e, se possível, comparação com a concorrência;
- descrever as ferramentas que serão utilizadas na promoção de vendas, seu objetivo e programas específicos;

- descrever as ferramentas de relações públicas que serão utilizadas, seus objetivos e programas específicos;
- descrever as ferramentas de marketing direto (correspondências, telemarketing, etc.) que serão utilizadas, seus objetivos e programas específicos;
- apresentar as características (tipo, abrangência, local, convidados, programação, etc.) do evento de lançamento;
- informar se serão desenvolvidas ações de endomarketing (ações dirigidas para o público interno da instituição), seus objetivos, forma e desenvolvimento;
- apresentar um quadro de orçamento para cada ferramenta de comunicação;
- descrever se estão previstas pesquisas para avaliação das táticas de promoção apresentadas e respectivo orçamento.

Seção 10. Preço

Esta seção se refere ao preço que deverá ser cobrado do aluno pelo curso ministrado. Obviamente, trata-se de cursos oferecidos por instituições particulares. O referido preço afeta de forma direta a instituição, pois é o único elemento do composto de marketing que gera receita, enquanto os outros três geram despesas e está relacionado também a alguns parâmetros de mascaramento de rejeição do curso por parte do candidato potencial, por exemplo, o curso será considerado “caro” se o candidato não tiver interesse no mesmo, ou não possuir poder de decisão, ou ainda não possuir dinheiro no momento.

- estabelecer o nível do preço do curso e motivos para a escolha desse nível;
- estabelecer a estratégia com a respectiva razão;
- fazer a comparação com a concorrência;
- preparar documentação para o caso de haver controle de preços;
- elaborar plano de descontos não-promocionais (para pagamento à vista, para familiares dos funcionários, etc.);
- estabelecer as condições e prazos de pagamento;
- estabelecer os critérios de financiamento;
- montar a estrutura de preços;
- montar a estrutura de custos;
- descrever se estão previstas pesquisas para avaliação das táticas de preço utilizadas e respectivo orçamento.

Parte IV. Ação e controle

Seção 11. Resultados esperados

Esta seção apresenta em termos qualitativos e quantitativos o que se espera em termos de resultados.

- descrever os resultados qualitativos esperados;
- projeções financeiras para os primeiros 12 meses e os primeiros 5 anos;
- apresentar hipóteses econômicas (produto interno bruto, inflação, variação cambial e outros) que possam afetar o desempenho do plano;
- apresentar demonstração de lucros e perdas;
- proceder à análise do retorno sobre o investimento.

Seção 12. Análise de equilíbrio

Aqui se encontra de forma resumida aspectos positivos e negativos do processo que influenciarão no planejamento de marketing. Esta análise, juntamente com os resultados esperados, facilita a tomada de decisões no que refere às ações inerentes ao plano:

- listar os pontos fortes da instituição (variáveis controláveis);
- listar os pontos fracos da instituição (variáveis controláveis);
- listar as oportunidades do mercado (variáveis incontroláveis);
- listar as ameaças do mercado (variáveis incontroláveis).

Seção 13. Programação

Nesta última seção do plano de marketing se encontra uma listagem de todas as ações principais, com suas datas limites e determinação de responsáveis (departamentos e/ou pessoas) que permitam operacionalizar o planejamento até aqui desenvolvido.

É importante que toda a equipe de pessoas envolvidas no planejamento e até a direção participe desta fase. O detalhamento não deve ser excessivo nesta seção, para que o leitor do plano não perca a visão sistêmica, de conjunto. Deve-se levar em consideração toda a informação obtida e constante no Plano para facilitar a tomada de decisões destas ações.

Leeflang e Wittink (2001) retratam esta afirmação através da seguinte observação:

“Nas últimas duas décadas especialmente, o uso de informações na tomada de decisões de marketing tem sofrido mudanças revolucionárias. Existem desenvolvimentos significativos na viabilização de fontes de dados recentes, de novas ferramentas, novos métodos, novos modelos e novas aplicações. Nós estamos muito otimistas a respeito do potencial deste modelo, ser uma ferramenta de apoio para tomada de decisões em marketing”.

O processo do planejamento é dinâmico e a realimentação deve ser constante, de forma que a programação poderá sofrer alterações, inclusive de acréscimo de ações ao longo de seu desenvolvimento.

3.3 Implementação do Plano de Marketing para os Cursos Superiores de Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná

Todas as informações e dados constantes no Plano apresentado a seguir são reais, obtidos de fontes oficiais e seguem o roteiro do Plano de Marketing para Cursos Superiores de Instituições de Ensino, apresentado no item 3.2.

O Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná é uma autarquia de regime especial vinculada ao Ministério da Educação e tem por finalidade formar e qualificar profissionais nos vários níveis e modalidades de ensino, para os diversos setores da economia. Atualmente conta com seis Unidades no estado do Paraná, localizadas nas cidades de Campo Mourão, Cornélio Procópio, Curitiba, Medianeira, Pato Branco e Ponta Grossa, totalizando quase quatorze mil alunos regulares e um mil e oitocentos servidores (docentes e técnicos-administrativos).

PLANO DE MARKETING

CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA DO CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DO PARANÁ

Preparado por

Claudio Moreira Fortes, *Assessor de Marketing Institucional*

Curitiba, abril de 2001

Contribuição:

Elda Gonçalves de Carvalho (Unidade de Campo Mourão)

Rosângela Borges Pimenta (Unidade de Cornélio Procópio)

Rosamelia Parizotto Ribeiro (Unidade de Curitiba)

Carla Elisete Dotto Rissardi (Unidade de Medianeira)

Neiva Regina Pizato Bresolin (Unidade de Pato Branco)

Ana Cristina Macedo Magalhães (Unidade de Ponta Grossa)

Distribuição

Eden Januário Netto, *Diretor-Geral*

César Augusto Romano, *Vice-Diretor*

Carlos Eduardo Cantarelli, *Diretor de Ensino*

Paulo André de Camargo Beltrão, *Diretor de Pós-Graduação e Pesquisa*

Marcus Aurélius Stier Serpe, *Diretor de Relações Empresariais e Comunitárias*

Vilson Ongaratto, *Diretor de Gestão e Orçamento*

Arildo Dirceu Cordeiro, *Diretor da Unidade de Curitiba*

Eurico Pedroso de Almeida Jr., *Diretor da Unidade de Cornélio Procópio*

Jorge Candido, *Diretor da Unidade de Campo Mourão*

Luiz Simão Staszczak, *Diretor da Unidade de Ponta Grossa*

Paulo Roberto Dulnik, *Diretor da Unidade de Medianeira*

Roberto Candido, *Diretor da Unidade de Pato Branco*



Ministério da Educação
Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná
DIRETORIA – GERAL
ASSESSORIA DE MARKETING INSTITUCIONAL



CEFET-PR

Sumário do Plano de Marketing

Visão	p.33
Missão	p.33
Parte I. Oportunidade	p.34
Seção 1. Situação	p.34
Seção 2. Objetivos	p.35
Parte II. Marketing Estratégico	p.36
Seção 3. Consumidor	p.36
Seção 4. Mercado	p.37
Seção 5. Aspectos Legais	p.52
Seção 6. Posicionamento do Produto	p.57
Parte III. Marketing Tático	p.58
Seção 7. Produto	p.58
Seção 8. Ponto	p.67
Seção 9. Promoção	p.68
Seção 10. Preço	p.73
Parte IV. Ação e Controle	p.75
Seção 11. Resultados Esperados	p.75
Seção 12. Análise de Equilíbrio	p.76
Seção 13. Programação	p.78

VISÃO

**SER MODELO EDUCACIONAL DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL E
REFERÊNCIA NA ÁREA TECNOLÓGICA.**

MISSÃO

**PROMOVER A EDUCAÇÃO DE EXCELÊNCIA ATRAVÉS
DO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, INTERAGINDO DE
FORMA ÉTICA E PRODUTIVA COM A COMUNIDADE PARA O
DESENVOLVIMENTO SOCIAL E TECNOLÓGICO.**

PARTE I OPORTUNIDADE

SEÇÃO 1 SITUAÇÃO

Este plano de marketing se destina aos Cursos Superiores de Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, ministrados exclusivamente em formato específico, em todo o Estado do Paraná, nas Unidades de Campo Mourão, Cornélio Procópio, Curitiba, Medianeira, Pato Branco e Ponta Grossa, em plena sintonia com a visão e a missão do CEFET-PR, e que estão contemplados no planejamento estratégico da Instituição.

Os grandes desafios enfrentados pelos países estão, hoje, intimamente relacionados com as contínuas e profundas transformações sociais ocasionadas pela velocidade com que tem sido gerados novos conhecimentos científicos e tecnológicos, sua rápida difusão e uso pelo setor produtivo e pela sociedade em geral.

As mudanças, que ocorrem tão rapidamente, têm afetado o ser humano, o meio ambiente e as instituições sociais de maneira sem precedentes na história da humanidade. Particularmente, as organizações produtivas têm sofrido impactos provocados pelo freqüente emprego de novas tecnologias que, via de regra, alteram hábitos, valores e tradições que pareciam imutáveis.

Por serem fruto da aplicação de conhecimentos científicos, as tecnologias modernas e seus processos de produção não são facilmente compreendidos, sendo, portanto, extremamente difíceis de serem copiados. Isto é, são altamente discriminatórios: quem não tiver competência tecnológica estará condenado à estagnação.

Nos últimos anos, os grandes avanços de produtividade foram impulsionados pela melhoria da gestão empresarial. Mas há um limite para isso. Chegará um momento em que os ganhos de produtividade só vão aparecer com o avanço científico e tecnológico.

Inventar uma máquina, descobrir uma nova fórmula química ou um novo processo produtivo são avanços que podem contribuir para o bem-estar de todos. Um país ganha mais quando a descoberta ou a invenção brotam do esforço de seus cientistas. Dessa

maneira, tal inovação pode ser difundida para o resto do mundo e outros países vão pagar pelo uso daquele conhecimento.

Mais importante, a tecnologia localmente gerada permite o domínio sobre a inovação levando um país a dar saltos em matéria de competitividade. A ampliação da participação brasileira no mercado mundial dependerá fundamentalmente de nossa capacitação tecnológica, ou seja, de perceber, compreender, criar, adaptar, organizar e produzir insumos, produtos e serviços.

Adicionalmente, é preciso entender que o progresso tecnológico causou alterações no modo de produção, na distribuição da força de trabalho e na sua qualificação.

É cada vez maior o número de pessoas que têm um trabalho, mas não necessariamente um emprego, exigindo delas habilidades complementares e diversas daquelas da sua bagagem profissional específica.

A empregabilidade deve ser a chave. A postura pessoal pró-ativa e o conhecimento agregado individual serão as ferramentas que os profissionais mais farão uso. As competências humanas, gerenciais e técnicas formarão o arsenal que cada cidadão terá à disposição para se fazer presente frente às oportunidades de trabalho.

Dentro deste cenário desafiador, não deve ser esquecido o destaque dado pelo Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI, que estabelece quatro pilares básicos essenciais a um novo conceito de educação: Aprender a Conhecer, Aprender a Viver juntos, Aprender a Fazer e Aprender a Ser, e que são a resposta para as questões e desafios da vida moderna.

SEÇÃO 2

OBJETIVOS GERAIS

No prazo de quatro anos o Plano de Marketing objetiva:

1. trabalhar na manutenção da marca CEFET-PR junto ao meio empresarial e à sociedade paranaense e brasileira;
2. trabalhar na construção da identidade dos Cursos Superiores de Tecnologia na sociedade e no meio empresarial.

PARTE II

MARKETING ESTRATÉGICO

SEÇÃO 3

CONSUMIDOR (CANDIDATO)

- Perfil e características dos candidatos

Com base em dois concursos vestibulares do ano de 2000 (verão e inverno), totalizando 15.084 candidatos, observa-se que:

- > quase 70% são do sexo masculino;
- > 94% vivem no Paraná;
- > sua faixa etária principal é de 18 a 20 anos;
- > a grande maioria (85%) é constituída de solteiros;
- > a renda familiar de quase metade varia de cinco a dez salários-mínimos;
- > praticamente 70% necessitam trabalhar enquanto estudam;
- > metade dos candidatos freqüentou curso preparatório;
- > enquanto 40% escolheram o CEFET-PR por oferecer o melhor curso pretendido, somente 20% o escolheram, por ser o único na região a oferecer o curso desejado;
- > quase 63% consideram que o curso escolhido prepara para uma profissão mais de acordo com as suas aptidões;
- > a maioria dos candidatos ocupam a maior parte do seu tempo livre com atividades esportivas, leitura, música ou televisão;
- > 75% se utilizam de televisão ou jornal escrito para se manterem atualizados;
- > os candidatos obtiveram conhecimento do vestibular por diversas fontes, sendo a mais expressiva entre elas (quase 30%), a informação através de alunos ou ex-alunos.

Aqui se obtém importantes informações que embasarão diversas ações deste plano, envolvendo principalmente promoção e divulgação dos Cursos e direcionamento de suas respectivas formatações, para que atenda às características dos consumidores. Estas informações foram obtidas a partir de dados constantes nas tabelas 17 a 33 do Anexo II, que por sua vez, foram montadas a partir de relatórios da Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR.

SEÇÃO 4 MERCADO

4.1 Histórico e Cenário

Como o mercado é, de acordo com Kotler & Fox (1994), um conjunto de consumidores reais e potenciais, pode-se considerar dois tipos de consumidores de interesse de uma instituição de ensino tecnológico, a população de um modo geral e dentro de um outro ponto de vista, as empresas e indústrias de produtos e serviços.

O mercado está mudando e, observa-se que a concorrência exige constante modernização e requalificação dos funcionários. O engenheiro já está fazendo parte da linha de montagem, ele é o retrato de um novo tipo de operário que está se tornando mais numeroso nas linhas de produção dos setores industriais de vanguarda do país. O tecnólogo, foco deste trabalho, já possui um lugar de destaque nas grandes empresas. A revista Veja de 10 de janeiro de 2001, apresenta, no seu artigo “Doutor Metalúrgico”, o seguinte trecho:

“O eletricitista do passado agora é o engenheiro eletrônico. O mecânico é chamado atualmente de ‘coordenador de processos tecnológicos’. E é isso mesmo que ele faz. Algo complexo e de alta responsabilidade. O ex-técnico tornou-se um tecnólogo, formado em curso superior com três anos de duração. Poucos são os peões ou orelhas secas, como se chamam popularmente os operários de chão de fábrica”.

Antevendo este cenário, o CEFET-PR no segundo semestre de 1998 lançou seus primeiros Cursos Superiores de Tecnologia, interagindo de forma ética e produtiva com a comunidade para o desenvolvimento social e tecnológico do estado e do país.

4.2 Tamanho do Mercado

É claro que, em tese, toda a população do Brasil poderia ser caracterizada como “consumidores” de cursos superiores de tecnologia, bem como indiretamente também todas as empresas e indústrias brasileiras que tem a possibilidade de contratar egressos dos Cursos de Tecnologia. Neste plano, o mercado será definido somente dentro do Estado do Paraná, uma vez que, conforme já informado na seção anterior, mais de 90% dos candidatos vivem nesta unidade da Federação. Na prática, duas Unidades do CEFET-PR trabalham também com algumas cidades próximas pertencentes aos Estados de Santa Catarina e São Paulo. Da mesma forma também restringiu-se o universo das empresas e indústrias aos limites deste Estado.

4.2.1 População

A tabela 02 mostra a população residente somente em cada município onde há uma Unidade do CEFET-PR e o total do Estado do Paraná. Como a população residente é composta de crianças, jovens, adultos e idosos, sua utilidade é mais no sentido comparativo dos mercados locais, uns com os outros. O item 4.3 contemplará inclusive a população das cidades vizinhas que constituem a microrregião atendida pela Unidade

Tabela 02: População Total residente no Estado do Paraná e Municípios onde estão localizadas as Unidades do CEFET-PR

Localidade	População Residente	Percentual da População Residente (Sexo Masculino)	Percentual da População Residente (Sexo Feminino)
Campo Mourão	80420	48,26%	51,74%
Cornélio Procópio	46868	48,82%	51,18%
Curitiba	1586898	47,93%	52,07%
Medianeira	37800	49,26%	50,74%
Pato Branco	62167	48,30%	51,70%
Ponta Grossa	273469	48,68%	51,32%
Total do Estado	9558126	49,54%	50,46%

Fonte: Quadro montado a partir de dados obtidos do site www.ibge.gov.br do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (dados de 01/agosto/2000).

Outro ponto importante é que as Unidades não somente possuem candidatos da cidade em questão, mas também candidatos residentes em cidades vizinhas que possam se deslocar diariamente entre a cidade que residem e aquela onde freqüentarão as aulas. A distância entre esses municípios e o município onde se localiza a Unidade é fator importante, mas não é único, pois outros fatores também influenciam diretamente, como por exemplo: a condição das rodovias, a existência de meios de transporte adequados e freqüentes, o custo do transporte, etc.

4.2.2 Indústrias/Empresas

Objetivando estudos primários que possam embasar futuras alterações de modalidades ou criações de novos cursos de tecnologia, é necessário o conhecimento do tamanho do mercado (quantidade de empresas e indústrias de produtos e serviços do Estado do Paraná) por setor de atividade industrial.

Com base nas informações constantes na tabela 34 do Anexo II, que apresenta a quantidade de indústrias/empresas por setor de atividade industrial do Estado do Paraná, sabe-se que o Estado do Paraná possui 5109 indústrias/empresas distribuídas nos 150 diferentes setores de atividades industriais exploradas. A tabela 03 mostra todos os setores que possuem mais de 100 empresas/indústrias no Estado.

Tabela 03: Relação dos maiores Setores de Atividades Industriais do Estado do Paraná e respectivas Quantidades de Empresas/Indústrias

fabricação de artigos de molibdiário	413
confeção de artigos de vestuário	381
fabricação de outros produtos alimentícios	262
fabricação de produtos de madeira, cortiça e material trançado - exclusive móveis	261
fabricação de produtos de plástico	141
fabricação de produtos cerâmicos	136
moagem e fabricação de produtos amiláceos	128
comércio varejista de produtos em lojas especializadas – exclusive produtos alimentícios, de vestuário, tecidos, bebidas e fumo	120
impressão e serviços conexos para terceiros	112
fabricação de produtos diversos de metal	101

Fonte: Quadro montado a partir de dados obtidos do Catálogo Industrial do Estado do Paraná – 2001 da Federação das Indústrias do Estado do Paraná – FIEP.

4.3 Tamanho do Mercado por Região

4.3.1 População

As seis Unidades do CEFET-PR estão situadas em seis distintos municípios do Estado do Paraná. É difícil estabelecer uma microrregião atendida de qualquer Unidade devido a diferentes características de cada região, envolvendo quantidade de pessoas residentes, acidentes geográficos, condições e características de transportes de massa, etc. Como cada Unidade possui um histórico, desde a sua inauguração, envolvendo o mercado populacional de atuação, através de consulta a cada uma delas, foram obtidas relações de municípios que mais fornecem alunos a essas mesmas unidades. As figuras a seguir mostram a localização dos municípios onde estão as Unidades do CEFET-PR no Estado do Paraná e também aqueles atendidos por essas Unidades constituindo a microrregião. Juntamente com cada figura é apresentado a população residente total e o número estimado de pessoas com idade potencial (15 a 22 anos) para se tornar um candidato aos cursos de tecnologia (este número é estimado com base no documento: Paraná – projeções das populações municipais por sexo e idade 2000 a 2010 do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Nas tabelas 35 a 40, constantes no Anexo II, encontra-se a relação de todos os municípios numerados nas Figuras 07 a 12 e suas respectivas populações residentes.

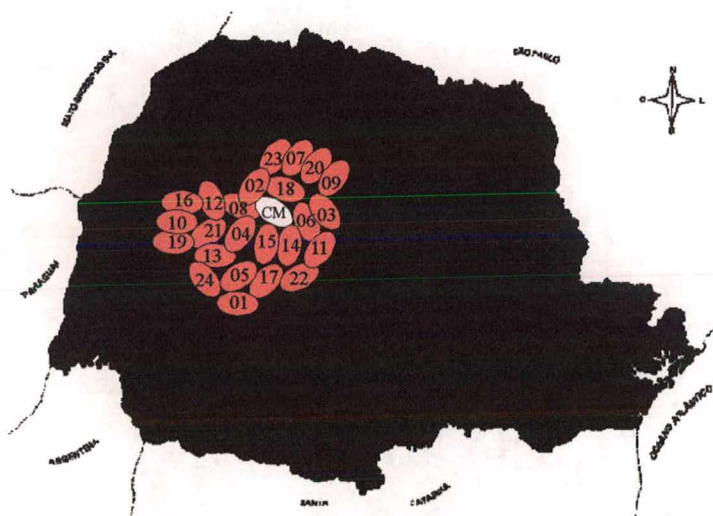


Figura 07 – Localização do Município de Campo Mourão e Principais Municípios Vizinhos

População Residente da Microrregião: 346731 habitantes

População Estimada com Faixa Etária de 15 a 19 anos: 54919 habitantes

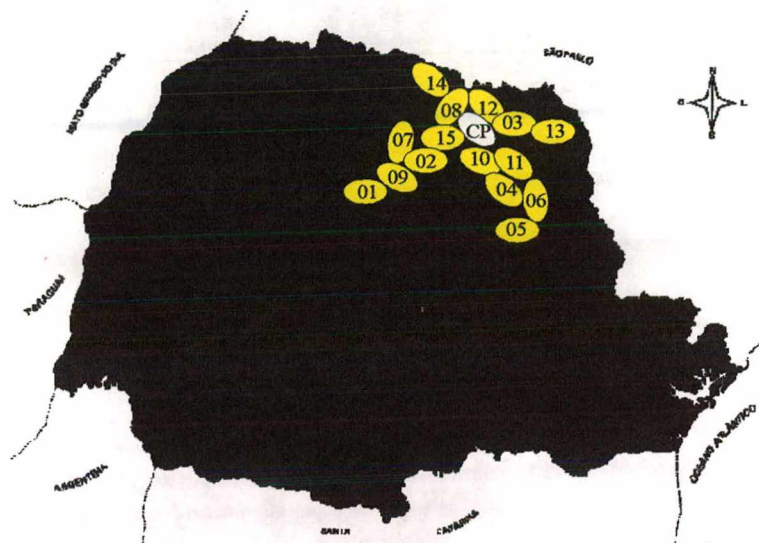


Figura 08 – Localização do Município de Cornélio Procópio e Principais Municípios Vizinhos

População Residente da Microrregião: 837697 habitantes

População Estimada com Faixa Etária de 15 a 19 anos: 126330 habitantes

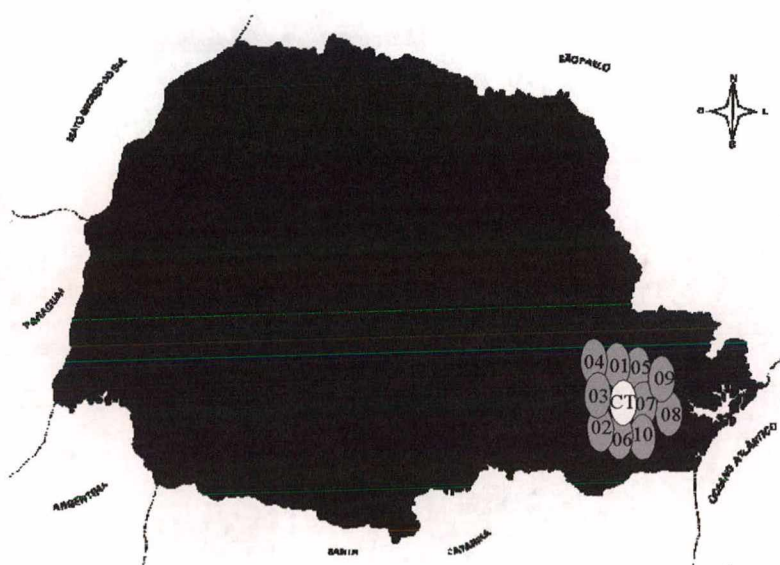


Figura 09 – Localização do Município de Curitiba e Principais Municípios Vizinhos

População Residente da Microrregião: 2524337 habitantes

População Estimada com Faixa Etária de 15 a 19 anos: 382451 habitantes

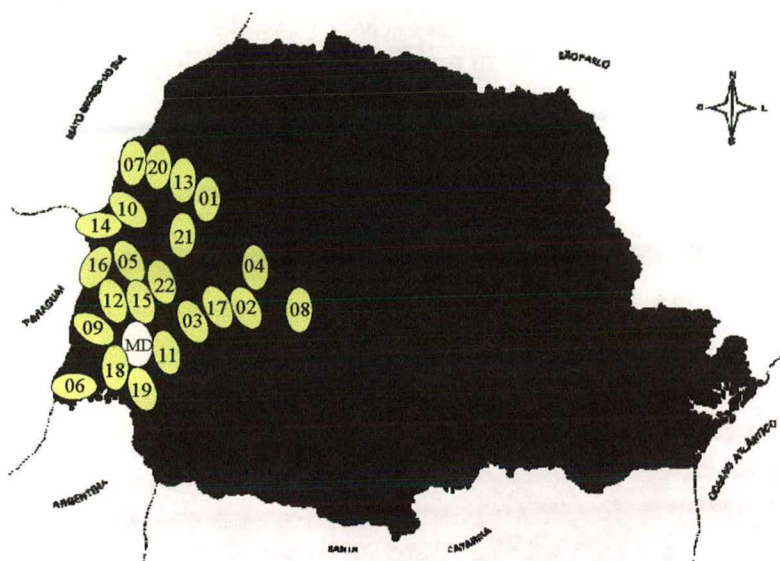


Figura 10 – Localização do Município de Medianeira e Principais Municípios Vizinhos

População Residente da Microrregião: 942133 habitantes

População Estimada com Faixa Etária de 15 a 19 anos: 150642 habitantes

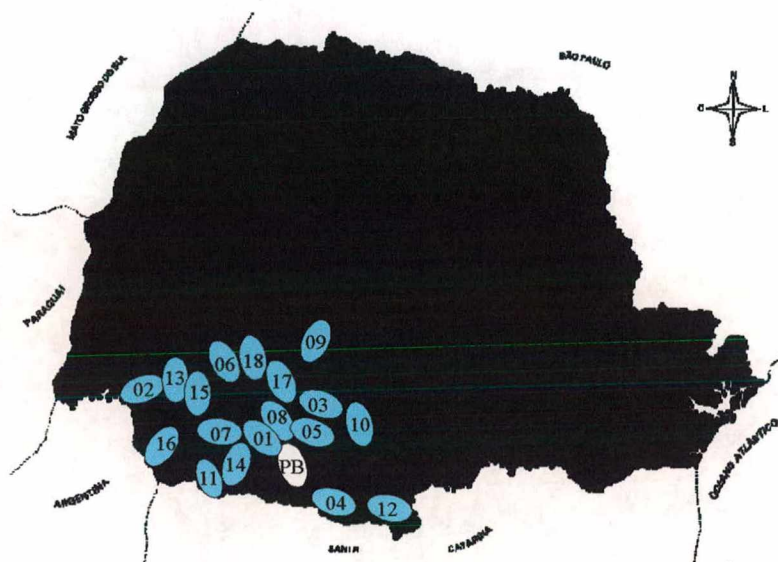


Figura 11 – Localização do Município de Pato Branco e Principais Municípios Vizinhos

População Residente da Microrregião: 423393 habitantes

População Estimada com Faixa Etária de 15 a 19 anos: 67452 habitantes

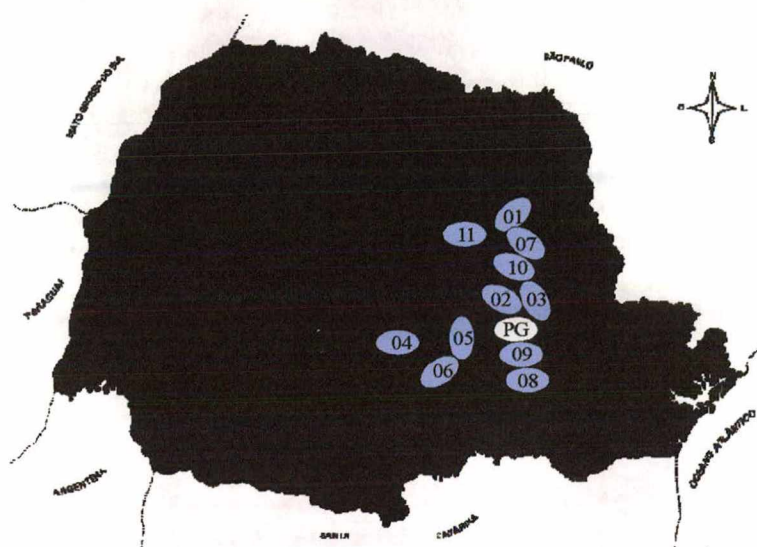


Figura 12 – Localização do Município de Ponta Grossa e Principais Municípios Vizinhos

População Residente da Microrregião: 793650 habitantes

População Estimada com Faixa Etária de 15 a 19 anos: 118112 habitantes

4.3.2 Indústrias/Empresas

Como foi comentado anteriormente, não existe uma região de domínio de cada Unidade claramente definida para estudos envolvendo a população, e não será diferente quando se trata do mercado relacionado às empresas e indústrias. Foi então escolhida, para efeito de estudo, a divisão que a FIEP – Federação das Indústrias do Estado do Paraná adota internamente: o Estado do Paraná é dividido em cinco regiões de acordo com o Código de Endereçamento Postal, conforme mostra a tabela 04 e a figura 13. A partir desta divisão, é relacionado, apenas para efeito visual de distribuição, o número de empresas e indústrias por região.

Tabela 04: Tamanho do Mercado (Empresas/Indústrias) por Região

REGIÃO	CÓDIGO DE ENDEREÇAMENTO POSTAL DA REGIÃO	NÚMERO DE EMPRESAS OU INDÚSTRIAS
Região de Curitiba	80.000-XXX a 83.999-XXX	2041
Região de Ponta Grossa	84.000-XXX a 84.999-XXX	555
Região de Cascavel	85.000-XXX a 85.999-XXX	901
Região de Londrina	86.000-XXX a 86.999-XXX	1047
Região de Maringá	87.000-XXX a 87.999-XXX	629
	Total no Estado:	4482

Fonte: Quadro montado a partir de dados obtidos do CD ROM Cadastro Industrial do Estado do Paraná – 2001 da Federação das Indústrias do Estado do Paraná – FIEP.

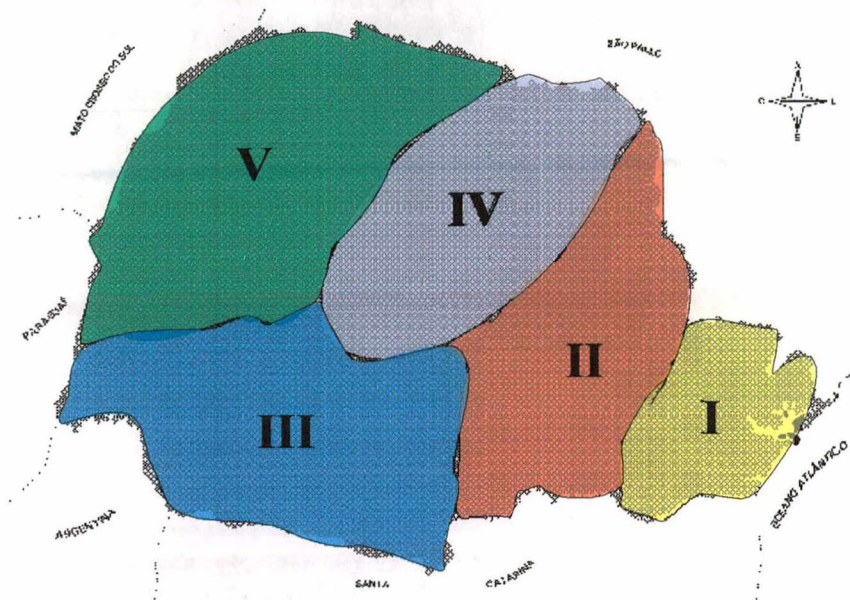


Figura 13 – Divisão do Estado do Paraná em Regiões de acordo com o Código de Endereçamento Postal

Para um conhecimento mais detalhado deste mercado, foram selecionadas todas as empresas e indústrias com quinhentos ou mais funcionários e seus respectivos produtos, conforme apresenta a tabela 41 constante no Anexo II. A figura 14 mostra a disposição destas empresas/indústrias (total: cento e duas) no Estado do Paraná.

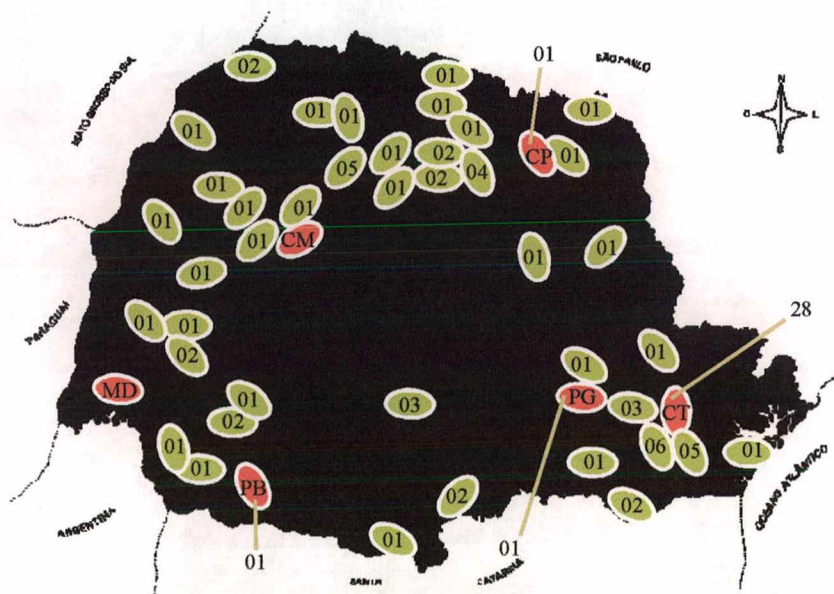


Figura 14 – Distribuição dos Municípios com Empresas ou Indústrias que possuem quinhentos ou mais Funcionários

Cada uma das elipses representa o município onde está situada a empresa ou indústria desse porte (quinhentos ou mais funcionários) e os números indicam as quantidades dessas organizações em cada município.

Observa-se que existe uma área predominantemente agrícola, no centro do Estado, que não possui grandes indústrias ou empresas.

Para se ter idéia de tamanho, as três indústrias com o maior número de empregados estão localizadas respectivamente nos municípios de Porecatu (Usina Central do Paraná S/A com 6046 funcionários), Toledo (Sadia S/A com 4800 funcionários) e Curitiba (Electrolux S/A com 3716 funcionários), sendo que a primeira produz açúcar refinado, álcool e café beneficiado, a segunda pertence ao do setor de alimentos e a última fabrica eletrodomésticos.

4.4 Estágio da Demanda e Tendências

A população residente do Estado do Paraná passou de nove milhões, em agosto/1996, para mais de nove milhões e quinhentos mil habitantes em agosto/2000, apresentando um crescimento nestes quatro anos igual a 9,62%. Considerando um aumento linear, tem-se uma taxa de 2,40% ao ano.

De acordo com o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – IPARDES, alguns municípios poderão apresentar diminuição de suas populações conforme projeção daquele órgão. Os municípios que possuem Unidades do CEFET-PR estão listados na tabela 05, com a respectiva projeção de taxa de crescimento populacional.

Tabela 05: Taxa Projetada de aumento da População para o ano de 2005

Município	Taxa
Campo Mourão	(-)1,84%
Cornélio Procópio	(-)3,39%
Curitiba	8,74%
Medianeira	2,07%
Pato Branco	7,43%
Ponta Grossa	5,84%

Fonte: Quadro montado a partir de dados obtidos do site www.ipardes.gov.br do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – IPARDES

Outra observação importante é que o Estado do Paraná, antigamente um estado essencialmente agrícola, está com alto nível de industrialização e, portanto, com necessidades cada vez maiores de mão-de-obra especializada, o que vai ao encontro do objetivo dos Cursos Superiores de Tecnologia. De acordo com o artigo “Paraná – Um Estado de Mudança”, publicado no Cadastro Industrial do Estado do Paraná – 2001 (Federação das Indústrias do Estado do Paraná), houve, na década de 90, um aumento expressivo de importação de máquinas e equipamentos de tecnologia avançada, provocando, por sua vez, um aumento considerável na produtividade da indústria paranaense. No âmbito das políticas públicas, o Governo do Estado manifestou também, naquela década, um claro sinal em se aliar ao setor privado, com vistas a alterar o perfil econômico paranaense. Todo este conjunto credencia o Estado a se consolidar como centro econômico do Mercosul e a ocupar o quarto lugar entre as Unidades da Federação em termos de produção de bens e serviços.

4.5 Sazonalidade

O mercado, em termos de população (relacionada aos candidatos), não apresenta atualmente sazonalidade significativa. O que ocorre é que o CEFET-PR oferece dois concursos vestibulares por ano: verão (em janeiro) e inverno (em julho). Observa-se que há diferença no número de inscritos entre os dois grupos, havendo freqüentemente uma quantidade bem maior de candidatos no vestibular de verão. O número de vagas ofertadas tem variado devido a ajustes que esta Instituição realiza, devido principalmente, à procura dos Cursos. A tabela 06 mostra a relação candidato-vaga dos últimos concursos vestibulares do CEFET-PR.

Tabela 06: Comportamento da Relação Candidato-Vaga

Concurso Vestibular	Número de Inscritos	Número de Vagas	Relação Candidato-Vaga
Verão/1999	8768	2110	4,17
Inverno/1999	4977	1190	4,18
Verão/2000	9195	1645	5,57
Inverno/2000	5889	1177	5,00
Verão/2001	10336	1443	7,16

Fonte: O quadro montado a partir de relatórios da Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR – (Concursos Vestibulares: Verão/1999, Inverno/1999, Verão/2000, Inverno/2000 e Verão 2001).

4.6 Impacto da Tecnologia

A área de ensino tecnológico está em voga devido ao constante desenvolvimento de novas tecnologias, o que pode gerar novos cursos tanto pelo CEFET-PR quanto pela concorrência.

4.7 Concorrentes

Há oitenta e nove instituições de ensino superior em funcionamento regular no Estado do Paraná, distribuídas conforme mostra a tabela 07.

Tabela 07: Número de Instituições de Ensino Superior no Paraná

Dependência Administrativa	Número de Instituições
Federais	02
Estaduais	16
Municipais	05
Particulares	66
Total	89

Fonte: Secretaria da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior do Estado do Paraná (janeiro/2001)

É importante salientar que se trata de concorrência relativa, pois, exceto pelos Cursos de Engenharia Elétrica, Produção Civil e Mecânica (quatro na Unidade de Curitiba) e pelos Cursos na Área de Agronomia, Administração, Ciências Contábeis e Licenciatura em Matemática (quatro na Unidade de Pato Branco), que não são objeto deste Plano de Marketing, não existe concorrência direta, pois nenhuma outra instituição no Estado apresenta Cursos de Tecnologia com o modelo adotado por este Centro. As instituições particulares e municipais não oferecem concorrência direta, pois apresentam custos (mensalidades), enquanto as demais são praticamente gratuitas.

4.8 Participação das Instituições de Ensino Superior Gratuito no Mercado Paranense

A tabela 42 do Anexo II apresenta, para efeito de análise de concorrência geral, independentemente da região onde se encontram, todas as instituições federais e estaduais do Estado do Paraná acompanhadas de seus respectivos cursos e vagas ofertadas.

4.9 Segmentação de Mercado

O mercado paranaense de cursos superiores pode ser segmentado da forma mostrada na figura 15.

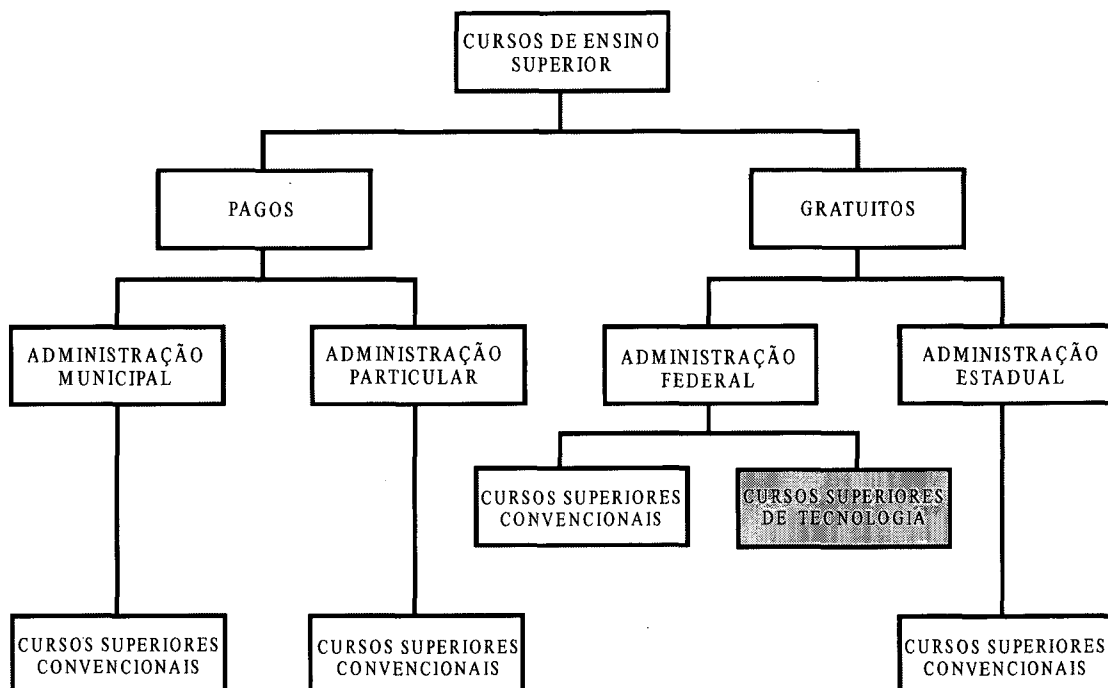


Figura 15 – Segmentação do Mercado Paranaense de Cursos de Ensino Superior

4.10 Características do Produto (em relação ao mercado)

Os Cursos Superiores de Tecnologia estão inseridos no novo contexto da educação superior, como alternativa aos concluintes da Educação Básica (ensino médio completo), para sua continuidade de estudos em nível superior. A proposta é a de oportunizar ao país uma formação em nível de graduação plena em tecnologia, para complementar a formação de profissionais no campo das engenharias. Tanto a engenharia quanto a tecnologia são graduações plenas, ainda que distintas, como claramente elucidado pela própria LDBE no capítulo dedicado à modalidade de Educação Profissional e à legislação complementar.

Os Cursos Superiores de Tecnologia visam atender à demanda do mercado de trabalho na área tecnológica, por profissionais que tenham a formação superior como patamar mínimo de escolaridade, altamente procurados atualmente pelas empresas de tecnologia que apresentam crescimento significativo, tanto no Brasil como no exterior.

A estruturação de novo modelo de educação superior em nível de graduação é uma proposta educacional que visa atender aos anseios da comunidade empresarial e aos estudantes do ensino médio. Esta estruturação está alinhada com as políticas ministeriais de:

- aumentar em 10% ao ano, em média, a oferta de vagas de acesso à graduação, nas séries iniciais e por transferências, preferencialmente nos cursos noturnos, nos próximos 4 anos – 1999 a 2002;
- buscar soluções para diminuir as taxas de evasão e retenção nos cursos;
- ampliação para 30% da população em idade na universidade, até 2003;
- flexibilização da estrutura curricular das graduações;
- diversificação das possibilidades de diplomação;
- estruturação de sistemas para a certificação de competências.

Por fim, este novo modelo de educação superior visa fornecer um profissional com o seguinte perfil:

- profissional focado na inovação tecnológica;
- formação para a gestão de processos tecnológicos de produção;
- capacitado para a geração e desenvolvimento de tecnologia;
- capacitado para empreender sua vida profissional.

4.11 Características do Ponto (em relação ao mercado)

As Instituições de Ensino Superior gratuito e suas respectivas participações de oferta anual dos cursos superiores são mostradas na tabela 08.

Tabela 08: Participações das Instituições Federais e Estaduais de Ensino Superior no Paraná na oferta de Cursos Superiores gratuitos

Instituição	Cursos	Vagas
CEFET-PR	33	2202
Unidade de Campo Mourão	3	210
Unidade de Cornélio Procópio	3	320
Unidade de Curitiba	16	812
Unidade de Medianeira	5	240
Unidade de Pato Branco	9	260
Unidade de Ponta Grossa	4	360
UEL - Londrina	39	2900
UEM - Maringá	35	2692
UEPG - Ponta Grossa	23	1.708
UNIOESTE	31	2110
Campus de Cascavel	15	720
Campus de Foz do Iguaçu	7	360
Campus de Francisco Beltrão	4	300
Campus de Mal. C. Rondon	8	370
Campus de Toledo	8	360
UNICENTRO	18	1275
Campus de Guarapuava	16	905
Campus de Irati	8	370
EMBAP - Curitiba	8	235
FAP - Curitiba	4	340
FECEA - Apucarana	3	480
FECILCAM - Campo Mourão	9	570
FAFI - Cornélio Procópio	7	550
FAFIJA - Jacarezinho	4	460
FAEFIJA - Jacarezinho	1	100
FUNDINOPI - Jacarezinho	1	70
FAFIPAR - Paranaguá	7	400
FAFIPA - Paranavaí	10	570
FAFI - União da Vitória	5	295
UFPR - Curitiba	57	4023
UFPR - Palotina	1	60
TOTAL	262	18778

Fonte: Secretaria da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior do Estado do Paraná (janeiro/2001) e Site: www.ufpr.br (Universidade federal do Paraná)

4.12 Características da Promoção (em relação ao mercado)

4.12.1 Estratégias de posicionamento

A promoção como ferramenta de marketing praticamente só é apresentada por instituições particulares, que comumente seguem estratégias de diferenciação por produto, preço, comunicando diferenças entre seus cursos ou conteúdo (qualidade) de seus cursos.

4.12.2 Características das Campanhas e Mídias

As campanhas de propaganda das maiores instituições particulares se caracterizam pela boa produção de anúncios impressos e material de outdoors e propagandas pelas rádios FM locais. Poucas recorrem a propagandas pela TV e sempre através de redes locais.

4.12.3 Promoção de Vendas

As promoções ao consumidor (população), quando existentes, estão sempre centradas em recursos do tipo:

- desconto progressivo cada vez maior nas mensalidades para mais membros da mesma família (irmãos) matriculados na instituição particular;
- parcelamento de matrículas ou abono de determinadas taxas;
- descontos de material (apostilas ou livros).

O CEFET-PR possui setores de apoio ao estudante possibilitando abono de taxas (Seção 10) e empréstimo de material de apoio aos alunos que comprovarem carência.

4.12.4 Relações Públicas

Mesmo as instituições privadas utilizam com extrema economia as ferramentas de relações públicas.

O CEFET-PR se utiliza de verbas provenientes dos recursos obtidos da cobrança da taxa de inscrição ao concurso vestibular, geridos pela Fundação de Apoio à Educação, Pesquisa e Desenvolvimento Científico e Tecnológico do CEFET-PR – FUNCEFET-PR.

4.13 Características de Preço

O CEFET-PR, assim como as Instituições Federais e Estaduais, ministra cursos gratuitos (ensino público gratuito).

4.14 Projeções de Mercado

A análise da situação da educação no país e os cenários projetados para o futuro próximo expõem alguns dos enormes desafios a serem enfrentados. O redesenho do sistema representado pela quase universalização da cobertura do ensino fundamental e pela

progressiva democratização do acesso ao ensino médio também sugere o aumento da pressão social por mais vagas no ensino superior. Sua expansão é, portanto, inexorável.

O aumento da escolarização em nível superior é crucial para o desenvolvimento do país. As novas tecnologias de produção e de serviços exigem profissionais cada vez mais qualificados. O acesso ao ensino superior aumenta, assim, as condições de empregabilidade, uma vez que as taxas de desemprego tendem a reduzir-se à medida que se eleva o nível de escolaridade.

Portanto, os cursos da Educação Profissional Tecnológica propiciam a formação de profissionais capacitados a entender os processos produtivos (visão holística do processo), ao mesmo tempo em que recebem uma forte preparação em determinada especialidade daquela área de atuação profissional (vertente tecnológica definida por tendências de desenvolvimento). São preparados para “pensar globalmente - agir localmente”.

SEÇÃO 5

ASPECTOS LEGAIS

Com a aprovação da atual Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394, de 23 de dezembro de 1996), um novo horizonte foi estabelecido para as instituições de ensino no país. Se de um lado havia a expectativa e até mesmo a pressão por reforma na educação brasileira; por outro, criou-se a necessidade de ações efetivas para tornar realidade a proposta expressa em Lei.

Os Cursos Superiores de Tecnologia, atendendo ao nível da educação superior na modalidade da Educação Profissional, estão estruturados no CEFET-PR, fundamentados nos diversos instrumentos jurídicos elaborados e aprovados pelos órgãos competentes do Ministério da Educação.

A Lei nº 6.545, de 30 de junho de 1978 (que dispõe sobre a transformação das Escolas Técnicas Federais de Minas Gerais, do Paraná e Celso Suckow da Fonseca - RJ em Centros Federais de Educação Tecnológica), já definia que estes CEFETs são autarquias de

regime especial, vinculadas ao Ministério da Educação, detentoras de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didática e disciplinar.

O Decreto n.º 2.208, de 17 de abril de 1997 (que regulamenta o parágrafo 2º do artigo 36 e os artigos 39 a 42 da Lei n.º 9.394/96), define “o Nível Tecnológico da Educação Profissional correspondente a cursos de nível superior na área tecnológica, destinados a egressos do ensino médio e técnico”. Determina, ainda, que “os cursos de nível superior, correspondentes à Educação Profissional de Nível Tecnológico deverão ser estruturados para atender aos diversos setores da economia, abrangendo áreas especializadas, e conferirão diploma de Tecnólogo”.

O Decreto n.º 2.406, de 27 de novembro de 1997 (que regulamentou a Lei n.º 8.948 de 08 de dezembro de 1994 que dispõe sobre a instituição do Sistema Nacional de Educação Tecnológica), define que os Centros de Educação Tecnológica constituem modalidade de instituições especializadas de Educação Profissional, sua finalidade, suas características e objetivos e que gozarão de autonomia para a criação de cursos e ampliação de vagas nos níveis básico, técnico e tecnológico da Educação Profissional.

O Parecer n.º 17/97 CNE/CEB (CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO/CÂMARA DE EDUCAÇÃO BÁSICA), aprovado em 03 de dezembro de 1997, que dispõe sobre as Diretrizes Operacionais para a Educação Profissional em Nível Nacional, esclarece que a Educação Profissional Tecnológica, acessível aos egressos do Ensino Médio, integra-se à Educação Superior e regula-se pela legislação referente a esse nível de ensino.

O CEFET-PR, que atua com a formação educacional em nível superior desde 1973, na época com os Cursos de Engenharia de Operação e posteriormente com os Cursos de Engenharia Industrial e com Cursos Superiores de Tecnologia, dedicou atenção especial ao Parecer n.º 776/97 CNE/CES (CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO/CÂMARA DE ENSINO SUPERIOR) aprovado em 03 de dezembro de 1997, que dispõe sobre a Orientação para as Diretrizes Curriculares dos Cursos de Graduação.

Quanto aos Cursos de Engenharia ministrados pelo CEFET-PR, houve a opção por acompanhar as discussões em nível nacional sobre o assunto, em particular o Edital n.º 4/97 do MEC, que convocava as Instituições de Ensino Superior a apresentar propostas para as novas diretrizes curriculares dos cursos superiores. Estas, por sua vez, viriam a substituir os currículos mínimos que, na sua maioria, apresentam-se senão obsoletos e ultrapassados, ao menos demasiadamente pesados e engessados, impedindo sua

adequabilidade aos novos desafios da tecnologia e aos preceitos atuais da gestão do conhecimento e da inteligência.

Neste contexto, mereceram atenção especial as observações contidas no Parecer n.º 776/97 CNE/CES, relativas à estruturação dos cursos de graduação frente às inovações propiciadas pela tecnologia da informação e aos novos paradigmas tecnológicos e sua inter-relação com o mercado de trabalho. Enfatiza o Parecer n.º 776/97 CNE/CES que a orientação estabelecida pela atual LDBE (LEI DE DIRETRIZES E BASES DA EDUCAÇÃO), no que tange ao ensino em geral e ao ensino superior em especial, aponta no sentido de assegurar maior flexibilidade na organização de cursos e carreiras, atendendo à crescente heterogeneidade tanto da formação prévia como das expectativas e dos interesses dos alunos.

Os Cursos Superiores de Tecnologia são cursos de graduação e, portanto, merecem estar atendendo aos parâmetros deste nível de ensino quando em concordância com os princípios da modalidade da Educação Profissional.

A estruturação dos Cursos Superiores de Tecnologia do CEFET-PR orienta-se para o atendimento de tendências do desenvolvimento tecnológico e de novos nichos de mercado de trabalho. Sua concepção prevê a possibilidade de incorporação de atividades que os mantenham atualizados com o desenvolvimento tecnológico (a partir do permanente monitoramento de seu desenvolvimento), assim como a reorientação de sua modalidade quando determinadas especialidades não obtiverem mais perspectivas de demanda, sempre com o princípio de antecipação à necessidade.

Ressalta, ainda, a recente LDBE, a necessidade de uma revisão de toda a tradição que burocratiza os cursos e se revela incongruente com as tendências contemporâneas de considerar a boa formação no nível de graduação, como uma etapa inicial da formação continuada.

Os Cursos Superiores de Tecnologia devem ter o tempo adequado para a formação em nível de graduação e não se constituírem apenas num encurtamento da formação superior ou, pior, numa formação superior mais “rasa”. Não é uma forma de terminar mais rápido sua formação, nem é uma simples aceleração da formação. É uma modalidade de ensino de graduação diferenciada e que deve ter sua identidade própria.

Relativamente a este tópico, o CEFET-PR valeu-se de sua experiência anterior de oferta de Cursos de Tecnologia para atender a um requisito fundamental para a consolidação de cursos de graduação, que é a possibilidade de prosseguimento de estudos em nível de pós-graduação aos formados por estes cursos. No passado, houve enorme

barreira para o reconhecimento dos Cursos de Tecnologia, devido às dificuldades encontradas por formandos destes cursos em serem aceitos em cursos de pós-graduação. Apesar de serem reconhecidos como cursos de graduação, sua carga horária relativamente baixa, e em alguns casos, extremamente pequena, impediam que fossem reconhecidos para acesso à pós-graduação, devido à “tradição” do ensino brasileiro ser baseado no número de horas do cursos; além de, em alguns casos, o preconceito com a formação profissionalizante indicar que estes profissionais não precisavam de estudos em nível de pós-graduação, pois a tecnologia era terminal.

Nos dias atuais, é inquestionável a necessidade de uma educação ao longo da vida. A graduação não é mais a etapa final da formação profissional, mas como já foi mencionado, é a etapa inicial de uma educação continuada.

Atento a estas premissas e ao contido no Protocolo de Integração Educacional para Prosseguimento de Estudos de Pós-Graduação nas Universidades dos Países Membros do MERCOSUL, concluído em Fortaleza, em 16 de dezembro de 1996, e promulgado pelo Decreto n.º 3.196, de 5 de outubro de 1999, o CEFET-PR estabeleceu para os seus Cursos Superiores de Tecnologia a carga horária de 3.000 horas de atividades educacionais, distribuídas em oito semestres letivos, atendendo ao artigo segundo do referido protocolo que “considera títulos de graduação aqueles obtidos nos cursos com duração mínima de quatro anos ou de duas mil e setecentas horas cursadas”.

A LDBE já observa que os cursos de graduação devem também pautar-se de redução da duração da formação no nível de graduação e, ainda, promover formas de aprendizagem que contribuam para reduzir a evasão, como a organização dos cursos em sistemas de módulos.

A resolução n.º 1 CNE/CES, de 27 de janeiro de 1999, que dispõe sobre os Cursos Seqüenciais de Educação Superior, nos termos do artigo 44 da Lei n.º 9.394/96, vem possibilitar e dar forma a estratégias curriculares, visando a algumas intenções de viabilizar estruturas curriculares com maior grau de flexibilidade.

A partir das considerações sobre os Cursos Seqüenciais, em especial ao Parecer n.º 672/98 CNE/CES, de 01 de outubro de 1998, que fundamentou a resolução n.º 1/99, o CEFET-PR estruturou seus Cursos Superiores de Tecnologia em dois grandes ciclos:

- O primeiro, com 1.600 horas, chamado generalista, permite ao egresso uma diplomação em nível superior e a sua inserção profissional num campo do saber, criando uma opção até então inexistente no Brasil que é a de um profissional de nível superior equivalente em outros países (como o BACCALLAURÉAT +2 na

França ou os Community Colleges nos Estados Unidos, Inglaterra ou Canadá). Neste ciclo está incluída uma disciplina de estágio supervisionado em empresa, com 400 horas.

- O segundo ciclo, com 1.400 horas, chamado de especialista, integraliza o currículo de graduação plena em tecnologia, possibilitando a formação numa vertente tecnológica apontada pelas tendências de mercado. Neste ciclo está incluída uma disciplina de Trabalho de Diplomação, com 200 horas e que tem por objetivo, entre outros explicitados nas inovações do modelo descritas em item adiante, o desenvolvimento de um processo ou um produto inovador.

Este formato na estruturação dos Cursos Superiores de Tecnologia do CEFET-PR tem ainda a finalidade de servir como um forte instrumento de redução de evasão nos primeiros anos dos cursos, tão comum em todos os cursos de graduação no Brasil e no exterior.

O modelo adotado pelo CEFET-PR para os Cursos Superiores de Tecnologia com dois ciclos (ou grandes módulos) permite uma flexibilidade curricular importante ao educando e a possibilidade de criação de mais de uma vertente tecnológica (2º ciclo) para cada campo do saber (1º ciclo), otimizando os recursos institucionais (corpo docente e instalações), além de permitir a estruturação curricular do 2º ciclo em maior sintonia com a duração dos atuais ciclos tecnológicos.

No tocante à questão da educação continuada ou permanente, a Educação Profissional tem um fortalecimento significativo com o Parecer n.º 908/98 CNE/CEB, aprovado em 02 de setembro de 1998, que dispõe sobre a Especialização em Área Profissional, e com a Portaria n.º 080/98 da CAPES (Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), aprovada em 16 de dezembro de 1998, que dispõe sobre o Reconhecimento dos Mestrados Profissionais.

Estes instrumentos legais vêm dar forma à clara intenção da Lei que, refletindo uma concepção moderna e ampla, preceitua que a Educação Profissional se integre e se articule às diferentes formas de educação, ao trabalho, à ciência e à tecnologia, e conduza ao permanente desenvolvimento de aptidões para a vida produtiva.

Torna-se, hoje, cada vez mais necessária uma sólida qualificação profissional, constantemente atualizada por meio de programas de qualificação e de educação continuada. A vida profissional dos cidadãos está sujeita a alterações profundas e rápidas, em termos de qualificação, de emprego e de renda, sobretudo em decorrência das inovações tecnológicas e das mudanças na organização da produção.

SEÇÃO 6

POSICIONAMENTO DO PRODUTO

O Tecnólogo formado pelo CEFET-PR deverá ser percebido pela sociedade como um profissional com o seguinte perfil:

- profissional focado na inovação tecnológica;
- formação para a gestão de processos tecnológicos de produção;
- capacitado para a geração e desenvolvimento de tecnologia;
- capacitado para empreender sua vida profissional.

A estrutura curricular do curso, baseada em ciências e em matemática aplicadas, é direcionada seguindo uma linha educacional moderna da formação de “cabeças-de-obra”, muito mais do que meramente “mão-de-obra qualificada”.

O Tecnólogo será um novo profissional, que deve ter personalidade própria, diferente dos demais de sua área, pela formação que recebe. Não é um profissional intermediário entre o técnico e o engenheiro, pois nenhum ser humano se interessa ou se empenha ou se motiva para ser um intermediário, mesmo que seja um ótimo intermediário.

O Tecnólogo será um especialista (logo) em determinada tecnologia de um campo do saber, sem perder a visão holística e generalista, fundamento do profissional moderno, que é dada pelo 1º ciclo do curso.

Independentemente de existirem Cursos Superiores de Tecnologia no país há mais de 30 anos, eles sempre foram entendidos mais como uma forma de formar mais rápido um profissional para “determinadas” tarefas do que a preparação integral de um graduando como um especialista em determinada tecnologia.

Para finalizar, pode e deve haver continuidade de estudos em nível de pós-graduação e em programas educacionais para a permanente atualização de conhecimentos (educação continuada).

PARTE III

MARKETING TÁTICO

SEÇÃO 7

PRODUTO

7.1 Histórico

As ações desenvolvidas pelo CEFET-PR, no tocante à construção de um modelo atualizado com as demandas sócio-econômico-tecnológicas para a sua atuação na Educação Profissional, envolveram todas as suas Unidades (Campo Mourão, Cornélio Procópio, Curitiba, Medianeira, Pato Branco e Ponta Grossa), possibilitando a criação de um panorama abrangente sobre o estado do Paraná.

A participação efetiva de toda a comunidade interna da instituição e a utilização dos diversos mecanismos de relações empresariais e comunitárias permitiu a integração das visões entre a instituição e o contexto onde ela está inserida.

Pela portaria nº 817, de 10 de setembro de 1997, o Sr. Diretor-Geral do CEFET-PR constituiu um Grupo de Melhoria de Atividades Institucionais (GMAI) como parte do Processo Institucional da Qualidade em Educação (PIQUE), para apresentar proposta de nova atuação do CEFET-PR na área da Educação Profissional, especificando o novo modelo de ensino a ser ministrado, suas características e objetivos.

A proposta de atuação dos GMAIs é a de estudar os processos educacionais e administrativos do CEFET-PR, visando à sua contínua melhoria, ou mesmo à estruturação de novos processos, o que é o caso dos novos Cursos Superiores de Tecnologia. Outra característica básica dos grupos de melhoria é a de serem compostos ou incorporarem atores dos processos analisados ou afetados por eles.

Pensar na gestão, no conceito moderno, é pensar em “detalhes”. É pensar em “talentos e deve ser um dos focos principais que não se pode descuidar. A gestão precisa ser participativa e as “decisões” tomadas em conjunto, envolvendo a equipe na concretização do que ficar decidido (decisões fundamentadas, consenso).

É fundamental trabalhar a “autonomia”, fazendo com que as pessoas se sintam líderes dos seus espaços, pois autonomia e credibilidade andam juntas. Era preciso adotar

uma administração focada em resultados a advirem de metas, planejamentos claros e flexíveis.

Quando se fala de talento, fala-se da essência das organizações que são as pessoas. Através delas, que são parte da organização, deve-se aprender a extrair o que se tem de melhor.

Não necessariamente se deve tentar mudá-las, mas, sim, tratá-las de maneira diferente, porque cada indivíduo tem suas características próprias, o seu diferencial e a sua marca. Quando se refere à “marca”, reforça-se a essência do estigma pessoal, no sentido dos seus temperos internos, isto é, seus sentimentos, comportamentos e pensamentos.

O grupo responsável pela proposta, denominado informalmente de Grupo Gestor da Reforma da Educação Profissional do Sistema CEFET-PR, era composto por um representante da área do ensino de cada Unidade do Sistema e coordenado pelo Vice-Diretor-Geral. O Grupo Gestor teve como principal papel o de mobilizar a comunidade de cada Unidade para, dentro das características e peculiaridades de sua região, estruturar equipes de especialistas em cada área do conhecimento em que atuava a Unidade, com a missão de apresentar proposta de cursos que contemplassem as áreas profissionais emergentes e decorrentes das tendências tecnológicas e da empregabilidade, utilizando todos os mecanismos disponíveis de integração escola-empresa e fundamentadas nas diretrizes propostas pela Direção-Geral.

A estratégia de atuação do Grupo Gestor para alcançar a meta de ter as novas propostas dos cursos aprovadas para abertura do Processo Seletivo já no Vestibular de Verão de 1999, foi facilitada pela decisão de realizar reuniões quinzenais para acompanhamento do processo e direcionamento das ações. Cada reunião foi realizada em uma Unidade diferente do Sistema CEFET-PR, para privilegiar a presença dos membros do Grupo Gestor em todas as Unidades, vivenciando o ambiente existente em cada uma delas e motivando os participantes dos grupos internos no desenvolvimento de suas atividades.

Cada Unidade criou grupos internos de melhoria, compostos por especialistas nas áreas de atuação de competência de cada uma, que trabalharam no sentido do entendimento e apropriação da proposta das diretrizes gerais do novo modelo e sua disseminação interna, procurando envolver o maior número de docentes nos trabalhos de discussão e análise.

Além disso, os grupos de melhoria de cada Unidade ficaram, também, responsáveis pela criação de ações diferenciadas que privilegiassem a fundamental necessidade de integração com a comunidade externa, para o embasamento das propostas

apresentadas para os novos Cursos Superiores de Tecnologia, de acordo com os estudos regionais de demanda.

Além do papel mobilizador para a ação, o Grupo Gestor teve ainda o papel de articulação entre equipes de especialistas de Unidades diferentes que estivessem trabalhando em propostas de cursos de áreas similares ou afins, para a análise conjunta e uniformização das propostas.

Durante quatro meses e meio, os grupos de melhoria em cada Unidade trabalharam na formulação das propostas de seus cursos, liderados sempre pelos coordenadores de área de atuação educacional e tendo em vista as tendências globais do desenvolvimento tecnológico e sua interação com o desenvolvimento regional.

7.2 Ciclo de Vida e Estratégia de Marketing

Nos primeiros quatro anos, fase inicial até a formação das primeiras turmas, deverão ser feitos vários ajustes com relação aos cursos no que diz respeito ao número ideal de vagas, podendo até algumas modalidades serem repensadas, dependendo da região, situação política e econômica vigente. A estratégia de marketing para essa fase será baseada na construção da imagem desses cursos, no estímulo do público-alvo a cursá-los e no estímulo da empresas e indústrias a conhecê-los e adotar os futuros profissionais deles advindos.

7.3 Características

Os Cursos Superiores de Tecnologia do CEFET-PR têm as seguintes características:

- Os currículos plenos de graduação dos Cursos Superiores de Tecnologia no CEFET-PR obedecem ao disposto na Lei n.º 9.394, de 23/12/96, no Decreto n.º 2.208 de 17/04/97 e legislação complementar e nas resoluções específicas para cada curso, expedidas pelos órgãos competentes.
- O regime escolar adotado é o semestral com matrícula por disciplina, e a vida acadêmica do aluno é regida pelo Regulamento da Organização Didático-Pedagógica dos Cursos Superiores de Tecnologia do CEFET-PR, aprovado pelo Conselho Diretor.

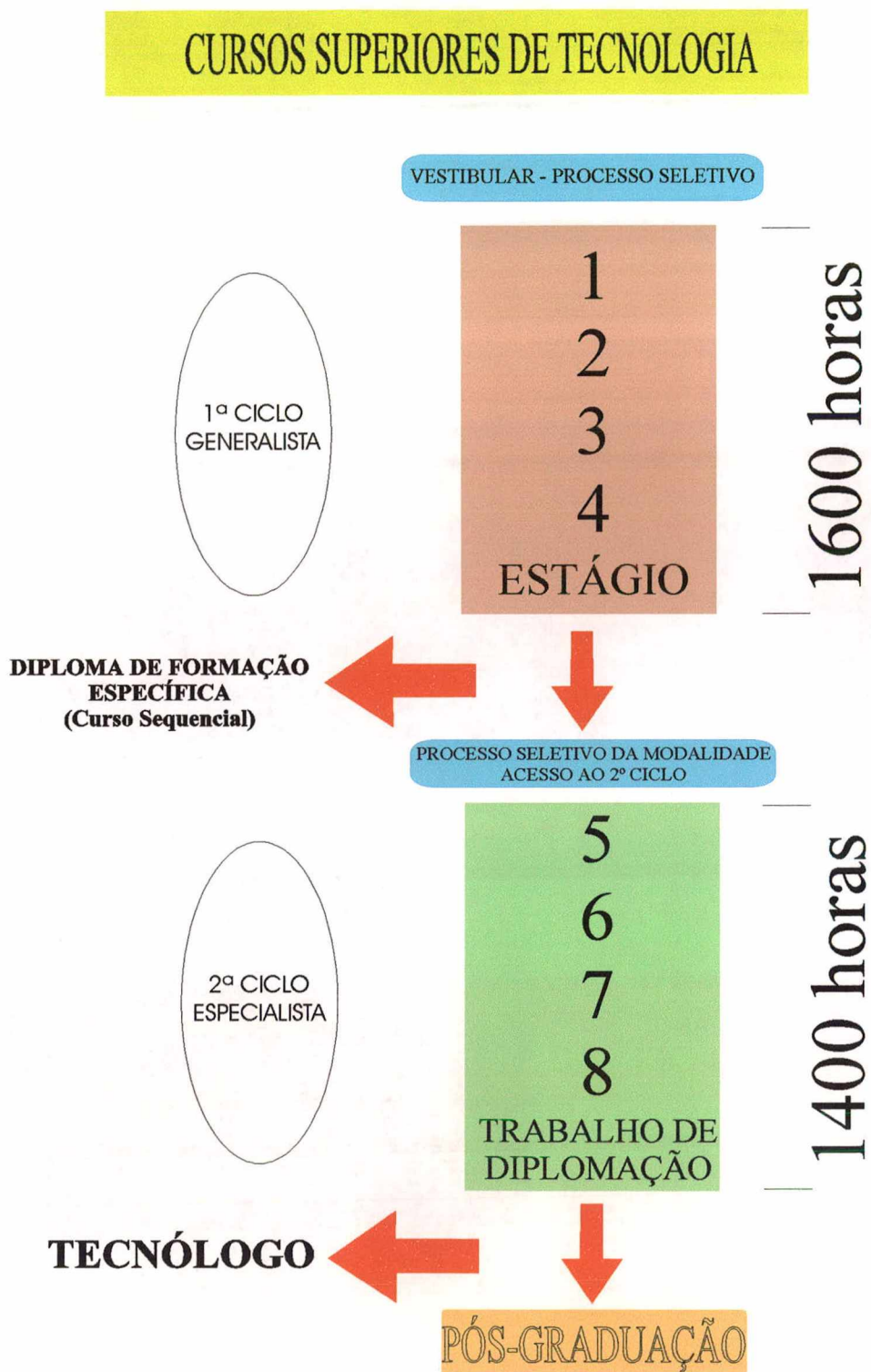


Figura 16 – Estrutura dos Cursos Superiores de Tecnologia do CEFET-PR

- A estrutura curricular dos Cursos Superiores de Tecnologia, apresentada na figura 16, é formada por dois ciclos, distintos e verticalizados, com uma carga horária global de 3.000 horas-aula de atividades curriculares.
- Os currículos, compostos por dois ciclos, organizados em regime semestral, são desenvolvidos por disciplinas, que podem ser compostas por mais de um ramo do conhecimento, articuladas de forma a privilegiar a interdisciplinaridade e apresentadas com as respectivas cargas horárias.
- O ciclo profissional geral (1º ciclo), de formação generalista dentro de um campo do saber, é desenvolvido em três semestres letivos, para cursar disciplinas estruturadas sobre as bases científica, tecnológica e de gestão, com duração mínima de 1.200 horas-aula, mais um período de, no mínimo, 400 horas de Estágio Curricular Supervisionado. Este 1º ciclo tem por objetivo formar um profissional com base científica de nível superior, assim como preparar o cidadão para a continuidade dos estudos no 2º ciclo.
- Ao concluir o Estágio Profissional Supervisionado do ciclo profissional geral (1º ciclo) com aproveitamento, caso o aluno queira dar por concluído os seus estudos, terá o direito ao diploma de Curso Superior de Formação Específica, no campo de saber específico.
- No caso de optar pela continuidade dos seus estudos, o estudante deverá inscrever-se ao Processo Seletivo ao 2º ciclo, dentro das modalidades oferecidas para cada área de curso.
- O Processo Seletivo ao 2º ciclo será composto da média entre as notas correspondentes a:
 - Coeficiente de Rendimento do estudante ao longo do 1º ciclo de curso em área afim à modalidade pretendida.
 - Prova específica para a modalidade pretendida.
- O ciclo modal (2º ciclo), de carácter especialista, composto por disciplinas dirigidas para formação específica na modalidade pretendida, tem duração mínima de 1.200 horas-aula mais um período de, no mínimo, 200 horas-aula para o desenvolvimento de um Trabalho de Diplomação.
- Ao concluir todas as disciplinas do ciclo tecnológico modal (2º ciclo), incluindo a realização com aproveitamento do período para o desenvolvimento do

Trabalho de Diplomação, o estudante fará jus ao diploma com o grau de Tecnólogo na área de estudos e no âmbito da modalidade cursada.

7.4 Benefícios para o consumidor (público)

- Duração do Curso:
 - apenas quatro anos (três mil horas). Tendência dos cursos mundiais;
 - maior compatibilidade (de tempo) com os ciclos tecnológicos atuais;
 - possibilidade de pós-graduação mais cedo (especialização e mestrado).

- Estrutura Curricular:

Formatação em dois ciclos, independentes e verticalizados, permitindo:

 - possibilidade de aceleração do tempo de formação (realização do Estágio Supervisionado concomitante ao 3º período e do Trabalho de Diplomação concomitante ao 6º e 7º períodos), ao mesmo tempo que permite aos estudantes a realização do Estágio Supervisionado e/ou do Trabalho de Diplomação em outro local, sem alongamento do tempo de formação;
 - agregação de “status” profissional (diploma de curso superior – seqüencial) ao longo do curso e não somente ao final dele;
 - possibilidade de maior facilidade de atualização curricular. Alteração do 2º ciclo;
 - otimização da eficiência do processo educacional. Tem o 1º ciclo em comum para diversas modalidades ou especialidades (2ºs ciclos).
 - maior maturidade e autonomia para definição de campo de atuação, pois a escolha do 2º ciclo (especialista) ocorre após vivência do estágio profissional.

- Diplomação ao Longo do Curso:
 - modelo que valoriza a formação profissional. Já ao final do 2º ano (2 anos após o médio) permite uma diplomação. Como já tem o ensino médio, permite um conteúdo programático mais profundo, em nível superior;
 - similar a modelos de países desenvolvidos: EUA (College Degree). França (BAC+2);

-Curso Superior de Formação Específica no Brasil. Nova LDBE e legislação complementar.

- Bases Curriculares:

- propõe uma alteração na postura docente. Conhecimento integrado. Interdependência das disciplinas. Trabalho em equipe (de professores);

- integração da ciência, tecnologia e gestão em todas as atividades. Trabalhar áreas de conhecimentos e não apenas disciplinas. Domínio da ciência pela aplicação em processos tecnológicos:

- base científica: forte base científica aplicada à área de atuação profissional específica. Percepção do significado da ciência na tecnologia da área do curso;

- base tecnológica: conhecimento profundo das tecnologias existentes e suas bases. Conhecimento das tecnologias de ponta (das tecnologias atuais – fluídas);

- base de gestão: conhecimento das técnicas de gestão para o “fazer acontecer”. Desenvolver a iniciativa, o empreendedorismo, o trabalho em equipe. Postura gerencial.

- Especialização na Graduação:

- maior profundidade de conhecimento da complexidade dos processos produtivos atuais.

- Atuação Discente. O Papel do Estudante:

- incentivado à autonomia;

- empreendedorismo na definição de sua profissão com seus objetivos de vida;

- iniciativa e responsabilidade na construção do conhecimento;

- viver intensamente a vida acadêmica, com a possibilidade de aprendizado de idiomas estrangeiros, aprofundamento em áreas informatizadas, desenvolvimento de trabalhos de monitoria e estágio acadêmico, participação em programas de intercâmbio discente, etc.;

- aprender a aprender. Busca incessante de novos conhecimentos;

- o viver global do estudante, participe na construção do conhecimento. A abertura para o mundo.

- Estágio Supervisionado:
 - além de facilitar a internalização do conhecimento:
 - integração com o mundo do trabalho enquanto ainda estudante (e não apenas ao final da formação), permitindo nova visão para o final do curso (2º ciclo);
 - confirmar a expectativa do estudante relativamente à modalidade (2º ciclo) do curso pretendida;
 - possibilidade de realização do estágio em outras cidades do país ou no exterior (período próprio);
 - demonstração do desempenho profissional e abertura de espaço profissional;
 - levantamento das áreas potenciais para o desenvolvimento do Trabalho de Diplomação.

- Trabalho de Diplomação:
 - além da integração do conhecimento de todas as disciplinas do curso:
 - desenvolvimento de um processo ou produto inovador. Solução tecnológica de um problema do setor produtivo;
 - trabalho cooperativo entre a universidade e a empresa; aproxima o setor produtivo (pesquisa aplicada e desenvolvimento);
 - possibilidade de desenvolvimento no CEFET-PR, em outras instituições de ensino no Brasil ou do exterior ou em empresas. Aumenta a possibilidade de convênios internacionais;
 - resultado do trabalho apresentado para banca composta por docentes do CEFET-PR e por especialistas do setor produtivo interessado no produto ou processo, foco do trabalho.

7.5 Qualidade

Serão adotados os mesmos padrões de qualidade que o CEFET-PR adota nos demais cursos superiores que oferece e que sempre adotou em seus antigos Cursos Técnicos, onde construiu sua tradição e imagem de modelo de instituição de ensino tecnológico.

7.6 Necessidades Regionais

Quanto ao número de vagas em cada curso, cada Unidade do CEFET-PR vem, quando necessário, fazendo ajustes da distribuição de vagas por turno. Quanto aos Cursos e sua(s) modalidade(s), serão realizadas adequações somente conforme comprovada necessidade, que será obtida através de realização de pesquisa de mercado com abrangência do Estado do Paraná.

7.7 Pesquisas Previstas

Estão previstas pesquisas de mercado com objetivo de obtenção das necessidades regionais do Estado do Paraná, bem como o acompanhamento da política, economia e da concorrência, utilizando suporte do própria CEFET-PR para distribuição regional e compilação de resultados

7.8 Check List de Produção e Logística

A estrutura curricular dos Cursos Superiores de Tecnologia é formada por dois ciclos, distintos e verticalizados (figura 16), com uma carga horária global de 3.000 horas-aula de atividades curriculares. Os currículos, compostos por dois ciclos, e organizados em regime semestral, são desenvolvidos por disciplinas que podem ser compostas por mais de um ramo do conhecimento, articuladas de forma a privilegiar a interdisciplinaridade e apresentadas com as respectivas cargas horárias.

Este procedimento propicia uma redução no tempo de formação do profissional, criando vantagens significativas para as instituições, no tocante ao corpo docente e aos ambientes físicos, como também ao estudante que tem a possibilidade de entrar no mercado de trabalho mais cedo, aproveitando oportunidades. Aliada a este objetivo, também é intenção que este mecanismo educacional venha a contribuir para a redução da evasão escolar, tão comum nos primeiros anos dos cursos superiores no Brasil e no exterior.

O conceito de ciclos permite ao CEFET-PR oferecer cursos com duração mais compatíveis com os ciclos tecnológicos, propiciando a atualização constante de disciplinas, conteúdos e mesmo modalidades (2º ciclo) com menor dispêndio de recursos, visto ser necessário apenas atuar na reformulação do ciclo profissional, mantendo os fundamentos

da área que estão contidos no 1º ciclo (conhecimentos perenes). Também permite a otimização de recursos humanos, físicos e materiais ao facilitar a unificação do 1º ciclo em famílias de cursos, ou seja, cursos de mesma área.

SEÇÃO 8

PONTO

8.1 Canais de Distribuição

Os Cursos Superiores de Tecnologia do CEFET-PR serão ministrados à população através das seguintes Unidades:

- **Unidade de Campo Mourão:** Rod. BR 369, km 0,5 – Campo Mourão – PR – tel. (44) 523-4156
- **Unidade de Cornélio Procópio:** Av. Alberto Carazzai, 1640 – Cornélio Procópio - PR – tel. (43) 524-1545
- **Unidade de Curitiba:** Av. Sete de Setembro, 3165 – Curitiba – PR – tel. (41) 310-4545
- **Unidade de Medianeira:** Av. Brasil, 4232 – Medianeira - PR – tel. (45) 264-2762
- **Unidade de Pato Branco:** Via do Conhecimento, km 01– Pato Branco - PR – tel. (46) 225-2511
- **Unidade de Ponta Grossa:** Av. Monteiro Lobato, s/n – Ponta Grossa – PR – tel. (42) 220-4807

8.2 Relacionamento com as Unidades

Como é política da Instituição, todas as suas Unidades possuem independência administrativa, com padrões de qualidade e uniformidade pré-estabelecidos pela Direção-Geral em conjunto com as próprias Diretorias, respeitadas as diferenças regionais, e não são previstos quaisquer conflitos entre essas Unidades.

8.3 Logística de Mercado

A distribuição de vagas entre os vários Cursos de Tecnologia do CEFET-PR é mostrada na tabela 09 e, como comentado, o CEFET-PR vem fazendo ajustes de

distribuição de vagas por turno. Somente deverão ser criados novos cursos ou modalidades, se for comprovada a necessidade embasada em pesquisa de mercado a ser realizada com abrangência parcial (regional) ou total do Estado do Paraná.

O percentual de participação de cada Unidade em relação ao Sistema CEFET-PR, os Cursos oferecidos e respectivos totais de vagas ofertadas pode ser encontrado na tabela 43 do Anexo II e se refere ao último Concurso Vestibular aplicado em janeiro de 2001. Cada Unidade possui seu próprio corpo docente, de forma que não há necessidade de transporte regular de professores entre as Unidades, apesar de que a Instituição possui frota de veículos que permitem transporte de materiais ou documentos e de servidores para reuniões de integração em quaisquer Unidades.

Tabela 09: Distribuição de vagas por Turno e Unidade do CEFET-PR

Unidade	Total de Vagas Semestrais ofertadas		
	manhã	tarde	noite
Campo Mourão	20	-	75
Cornélio Procópio	60	20	80
Curitiba	200	18	185
Medianeira	60	-	60
Pato Branco	20	-	120
Ponta Grossa	120	-	100

8.4 Pesquisas Previstas

Não há previsão de pesquisas quanto ao Ponto.

SEÇÃO 9 PROMOÇÃO

9.1 Propaganda

Considerando que o mercado é massificado e pulverizado, a propaganda será um dos importantes recursos de informação e comunicação. Procurar-se-á ancorar toda e qualquer propaganda na imagem institucional tradicional do CEFET-PR.

9.1.1 Público alvo

- Homens e mulheres de 17 a 22 anos, residentes no Estado do Paraná de qualquer classe social e seus respectivos pais. (No caso das Unidades de Pato Branco e Cornélio Procópio, algumas cidades dos Estados de Santa Catarina e São Paulo poderão também ser foco de determinadas ações de relações públicas.).
- Empresas e indústrias localizadas no Estado do Paraná que atuem nas áreas tecnológicas correlatas aos Cursos de Tecnologia já ofertados pelo CEFET-PR ou com possibilidades de futura oferta.

9.1.2 Copy Strategy

- **Objetivo:**

Mostrar ao público alvo (pessoas) que os Cursos Superiores de Tecnologia oferecidos pelo CEFET-PR são uma nova forma de graduação plena em tecnologia com qualidade e em caráter inovador.

Apresentar os novos Cursos Superiores de Tecnologia do CEFET-PR a empresas e indústrias paranaenses, denotando as vantagens que o futuro profissional formado poderá contribuir para o desenvolvimento das mesmas.

- *Reason Why*

Os Cursos Superiores de Tecnologia, como já afirmado anteriormente, são uma nova forma de graduação plena em tecnologia proposta pelo Cefet-PR em caráter inovador para o país. A estrutura curricular dos Cursos Superiores de Tecnologia é composta por disciplinas teórico-práticas (bases científicas e de gestão), atividades de laboratório, estágio supervisionado e trabalho de diplomação. Esta estrutura é formatada em dois ciclos:

1º) composto por três semestres, mais um período de estágio, proporciona ao aluno a possibilidade de obtenção de um diploma de curso superior de formação específica na área cursada;

2º) composto pelos três últimos semestres, mais o desenvolvimento de um trabalho de diplomação, graduando o estudante em Tecnologia ou como Tecnólogo.

A implantação dos Cursos Superiores de Tecnologia, nessa formatação, não significa apenas o cumprimento das novas determinações legais, mas um grande avanço no sentido da desburocratização do ensino, seguindo a tendência observada nos países desenvolvidos, ou seja, a redução do tempo de formação do profissional no nível de graduação e considerando a graduação como etapa inicial da educação continuada.

- Estilo dos Cursos

Jovens, desafiadores, práticos e são necessários para acompanhar a grande velocidade da tecnologia atual, mas mantendo a tradicional qualidade e responsabilidade do CEFET-PR.

- Imagem do “Consumidor”

Jovens e pais de jovens preocupados com o futuro e qualidade de vida, autoconfiantes e exigentes quanto à resposta aos desafios no novo milênio.

9.1.2 Agência de Propaganda

Nenhuma agência de propaganda será contratada. O material necessário para a propaganda será desenvolvido no todo ou em partes por órgãos internos do CEFET-PR ou empresas particulares que, então, através da Assessoria de Marketing Institucional, providenciará contratos com a respectiva mídia.

9.1.3 Mídia

Os volumes financeiros destinados ao pagamento da mídia deverão ser de pequena monta, tendo sua origem através de pequena percentagem do total arrecadado na inscrição dos concursos vestibulares e também nos cursos extraordinários, ambos geridos pela Fundação de Apoio à Educação, Pesquisa e Desenvolvimento Científico e Tecnológico do CEFET-PR – FUNCEFET-PR.

No segundo semestre de 2000, a Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular (CAFCV) do CEFET-PR liberou um montante aproximado de R\$15000,00 (quinze mil reais) para gastos com a divulgação do Concurso Vestibular CEFET-PR / Verão 2001, envolvendo mídia escrita (jornal), rádios e televisão. Foi fixado então, um período de divulgação de aproximadamente um mês (15/10 a 15/11) e, após escolha das empresas de comunicação, conforme relatado a seguir, para cada mídia, obtivemos um quadro de custos, apresentado na tabela 10.

Tabela 10: Distribuição de Custos de Divulgação do Concurso Vestibular Verão 2001

Mídia	Custo
Composto Jornal Estado do Paraná / Tribuna do Paraná (nível estadual).....	R\$ 2.500,00
Rádio Jovem Pan (Curitiba).....	R\$ 1.110,00
Rádio Transamérica (Curitiba).....	R\$1.200,00
Rádio Ouro Verde (Curitiba).....	R\$1.200,00
Rede Record (nível estadual).....	R\$8.991,80
Total	R\$14.991,80

Para divulgação por intermédio de jornal, optou-se pelos jornais Estado do Paraná e Tribuna do Paraná, por ter circulação estadual. O jornal Gazeta do Povo não apresentou proposta para este montante disponível. Na distribuição da propaganda, optou-se pela veiculação da propaganda nos domingos no Estado do Paraná e nas segundas na Tribuna do Paraná, pois estes são os dias que apresentam maior circulação destes jornais.

Para veiculação de propagandas em Curitiba e região metropolitana, foi feita a escolha de três emissoras: Jovem Pan, Transamérica e Ouro Verde. As duas primeiras por atingir um público jovem, cuja faixa etária coincide com a dos jovens prestes a ingressar em cursos superiores. A terceira emissora já possui como maior público ouvinte, pessoas de faixa etária mais elevada, ou seja, pais de possíveis jovens com idade de prestar concursos vestibulares.

Foi solicitado apresentação de propostas a duas emissoras com veiculação em rede estadual: Grupo Paulo Pimentel de Televisão e Rede Independência de Comunicação (Rede Record para o Paraná). A escolha recaiu sobre a Rede Record, pois, apresentou uma relação mais vantajosa:

REDE GRUPO PAULO PIMENTEL: Número de inserções: 18

Custo: R\$9000,00

REDE RECORD: Número de Inserções: 25

Custo: R\$8991,80

Observações:

1) Em casos especiais, desde que a respectiva Unidade do CEFET-PR absorva o custo correspondente, podem ser utilizadas mídias locais de outras cidades para reforço da divulgação.

2) A Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular - CAFCV também utiliza mala direta com cadastro de aproximadamente 1800 instituições em todo o Brasil de ensino de 1º e 2º graus, onde são enviados cartazes e volantes a respeito do concurso vestibular, a um custo aproximado atual de R\$0,30 por unidade postada.

3) As Unidades de Campo Mourão, Cornélio Procópio e Pato Branco costumam fixar cartazes dos concursos vestibulares em pontos de grande circulação em várias municípios vizinhos.

4) A Unidade de Curitiba adota afixar grandes *banners* com informações dos concursos em dois pontos externos estratégicos na própria Unidade.

9.2 Promoção de Vendas

Não há utilização desta ferramenta, devido às características dos Cursos e da Instituição.

9.3 Relações Públicas

- Objetivos: Comunicar e informar as características e posicionamento dos Cursos Superiores de Tecnologia aos públicos profissionais (diretores, gerentes, chefes de departamentos e de divisões, professores e técnico-administrativos), ao público consumidor e às empresas/indústrias.
- Programas:
 - 1) Elaboração e distribuição de material escrito de informação e divulgação (jornais, *folders* e revistas).

- 2) Distribuição de *releases* para toda a imprensa com notícias relacionadas direta e indiretamente com os Cursos.
- 3) Visitas a grandes veículos de mídia e empresas/indústrias levando informações institucionais e dos cursos.

9.4 Endomarketing

Colocar todos os servidores do CEFET-PR na condição de conhecedores das características básicas dos Cursos Superiores de Tecnologia, do respectivo posicionamento, além de quaisquer inovações acrescentadas quando da evolução dos referidos cursos, através de veiculação de *house-organs* (material específico, jornais, periódicos e editais).

9.5 Pesquisas Previstas

Estão previstas apenas análises do questionário que o candidato preenche quando da inscrição dos concursos vestibulares que permitem acompanhamento da eficácia de todo o processo de promoção.

SEÇÃO 10 PREÇO

Por se tratar de instituição educacional pública, o CEFET-PR não cobra dos estudantes pelos seus Cursos Superiores de Tecnologia.

O que pode ser abordado nesta seção, refere-se à receita oriunda da arrecadação da Taxa de Manutenção de Laboratórios e Oficinas. Paga semestralmente pelos estudantes (o valor atual é de R\$ 124,00), esta taxa, através de regulamento próprio aprovado pelo órgão máximo (Conselho Diretor), pode isentar total ou parcialmente aqueles que demonstram carência financeira. Como o próprio nome especifica, é destinada exclusivamente à manutenção dos ambientes onde ocorre a prática educacional, permitindo que o estudante os encontre em condições normais de uso incluindo material de consumo, o qual é adquirido em maiores quantidades pela instituição com custo unitário menor.

Como já citado na Seção 9, um percentual da taxa de inscrição dos concursos vestibulares destina-se também à promoção dos próprios cursos mantidos pelo CEFET-PR, bem como em sua autopromoção.

PARTE VI AÇÃO E CONTROLE

SEÇÃO 11 RESULTADOS ESPERADOS

Visão generalista e especialista em determinada modalidade. Visão global aliada a uma especialidade da área de atuação. Sólida formação de base científica aliada a uma formação tecnológica atual e contemporânea das tecnologias empregadas pelo setor produtivo, alavancadas por uma formação gerencial que lhe permite “fazer acontecer”. Esta é a síntese do perfil deste profissional.

O tecnólogo é a resposta do sistema educacional à exigência do setor produtivo por profissionais do “saber fazer saber”. É preciso produzir tecnologia para a interdependência econômica do Brasil no processo da globalização.

Visão global e, ao mesmo tempo, especialização nos processos constituem-se hoje no diferencial profissional e são a base do perfil do tecnólogo.

Os Cursos Superiores de Tecnologia, por meio de estrutura flexível, conduzem a um profissional competente para propiciar a harmonia entre concepção e execução, isto é, a indispensável integração das fases de produção, particularmente a geração, aperfeiçoamento, domínio e emprego de tecnologias.

Dentre as características dos cursos de tecnologia destaca-se a linha determinante de sua competência técnica que fornece aos profissionais sua capacitação tecnológica, adquirida pela sólida formação na sua área de atuação, reforçada pelo fato de que o curso oferece uma atuação pedagógica predominantemente prática.

Uma segunda linha fundamental na estrutura dos cursos de tecnologia está relacionada à gestão dos processos produtivos/tecnológicos, ou seja, a habilidade do profissional em “fazer acontecer”. A postura pessoal, impressa pela metodologia de ensino durante o curso, garante a capacidade gerencial baseada na cooperação, na liderança, na mudança comportamental, na comunicação (pelo uso da mesma linguagem técnica dos demais profissionais envolvidos no processo de produção) que é a base do relacionamento interpessoal.

A formação do cidadão, com visão humanística da profissão e da sociedade, é conseqüência desta linha. Tendo em sua estrutura curricular forte base em ciências e matemática aplicadas, necessárias ao desenvolvimento profissional, os cursos de tecnologia conduzem à formação de indivíduos preparados para a compreensão dos processos tecnológicos.

Pela metodologia de ensino empregada da integração do trabalho, do conhecimento universalizado e da inovação tecnológica e pelo enfoque pedagógico do curso, dá ao profissional capacidade de intervenção nos processos tecnológicos.

A capacidade para promover mudanças e inovações fundamentadas na visão multidisciplinar e no conhecimento tecnológico, a postura pessoal pró-ativa de busca do conhecimento, incorporação da informática e intransigência com a qualidade, faz do tecnólogo um profissional altamente competitivo num mercado de trabalho ávido pelo empreendedor, por seu perfil criativo, inovador, com capacidade de aprender e conhecedor da realidade produtiva.

A atual proposta dos Cursos Superiores de Tecnologia é a caracterização efetiva de um novo modelo de organização curricular de nível superior de graduação, que privilegia as exigências de um mercado de trabalho cada vez mais competitivo e mutante, no sentido de oferecer à sociedade uma formação profissional de nível superior, com duração compatível com os ciclos tecnológicos e, principalmente, mais inter-relacionado com a atualidade dos requisitos profissionais.

Não é objetivo dos Cursos Superiores de Tecnologia contribuir com resultados financeiros para o CEFET-PR.

SEÇÃO 12

ANÁLISE DE EQUILÍBRIO

A tabela 11, que exhibe a análise de equilíbrio, pende positivamente para o sucesso do estabelecimento dos Cursos Superiores de Tecnologia. Existe maior número de pontos fortes e os pontos fracos serão superados com determinada persistência ao longo de poucos anos. Da mesma forma, as ameaças que são comuns também a várias outras instituições podem ser controladas ou, no mínimo, enfrentadas quando se manifestarem significativamente.

Tabela 11: Análise de Equilíbrio

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • O CEFET-PR é bem conhecido no Estado do Paraná. • O CEFET-PR apresenta imagem sólida de qualidade e tradição. • O CEFET-PR possui ensino gratuito. • O CEFET-PR tem grande experiência no ensino tecnológico. • O CEFET-PR possui seis Unidades distribuídas no Estado do Paraná. • O CEFET-PR mantém bom e estreito relacionamento com a comunidade empresarial. • Os Cursos Superiores de Tecnologia são diferenciados e construídos com base já na presente demanda tecnológica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os Cursos Superiores de Tecnologia são recentes neste novo modelo e ainda desconhecidos até de certa forma internamente. • Os Cursos Superiores de Tecnologia podem ser confundidos com modelos antigos que caracterizavam o profissional como um intermediário entre o técnico e o engenheiro. • O CEFET-PR (através da FUNCEFET-PR) apresenta capital limitado para promoção e pesquisa de mercado.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • O mercado necessita de profissionais para suprir as necessidades da desenfreada e contínua expansão. • O mercado está aberto a novos profissionais que venham ao encontro da crescente necessidade das empresas. • O mercado necessita de profissionais capacitados de forma mais rápida (tempo mais reduzido de formação). • O aluno tem a possibilidade de pós-graduação mais cedo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Receio de empresas não estarem ainda preparadas para este novo profissional. • Variação tecnológica muito rápida, apresentando dificuldades de acompanhamento da evolução por parte da Instituição. • Redução de investimento na Instituição por parte do Governo. • Desconfiança do público quanto à qualidade dos cursos, devido a sua menor duração.

SEÇÃO 13 PROGRAMAÇÃO

A tabela 12 relaciona as atividades ou ações que deverão ser implementadas para o correto desenvolvimento do Plano. A responsabilidade de implementação recai sobre a Assessoria de Marketing Institucional e terá apoio de Direção e suporte de todas as Unidades do CEFET-PR.

Tabela 12: Programação

Atividades	Período (s)
aprovação do plano	março/2000
criação de material de divulgação específico para empresas	abril e maio
criação dos comerciais e acordos de veiculação	março e abril agosto e setembro
criação de <i>releases</i> e envio à imprensa	janeiro a dezembro
visitas a empresas de porte e de mídia	março a junho agosto a novembro
divulgação ao público interno e externo	março a junho agosto a novembro
geração e manutenção de elaboração de material escrito de informação e divulgação (jornais, folders e revistas)	março a junho agosto a novembro
análise de pesquisas de eficácia de divulgação	março setembro
planejamento, elaboração e aplicação de pesquisas de imagem e mercado	março a junho agosto a novembro

4. ACEITAÇÃO E VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING

4.1 Introdução

Optou-se por utilizar a ferramenta da pesquisa para obter informações a respeito da aceitação e viabilidade de implantação do planejamento de marketing dos Cursos Superiores de Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná.

4.2 Desenvolvimento e Execução da Pesquisa

Baseando-se na estrutura de um processo de pesquisa, como descrito no item 2.3.2 Componentes de uma Pesquisa de Marketing (ver capítulo 2), parte-se do reconhecimento do problema através da definição, formulação ou determinação do problema propriamente dito; em seguida, desenvolve-se o planejamento da pesquisa, sua execução e, finalmente, faz-se a comunicação dos resultados.

Definição do Problema

Um planejamento de marketing referente aos Cursos Superiores de Tecnologia do Centro Federal de Educação tecnológica do Paraná foi desenvolvido na forma de um Plano de Marketing e pretende-se conhecer a aceitação e a viabilidade de implantação do referido plano na instituição.

Planejamento da Pesquisa

Objetivo Geral: Avaliar a importância e a viabilidade de aplicação de um planejamento de marketing para os Cursos Superiores de Tecnologia do Centro Federal de Educação tecnológica do Paraná (CEFET-PR).

Objetivos Específicos:

- Avaliar o conteúdo do plano de marketing (Partes I a IV), sua abrangência e importância geral.

- Investigar para qual setor ou quais setores da instituição o plano teria maior utilidade do ponto de vista do avaliado.
- Avaliar o grau de importância do plano no que se refere à determinação do número de vagas ofertadas, ao aumento do número de candidatos inscritos, a integração com o meio empresarial e o setor educacional e à implantação de cursos mais adequados à região.
- Avaliar a utilidade do plano referente à função que o pesquisado ocupa.

Método de Pesquisa e Universo de Aplicação:

A fim de alcançar os objetivos propostos à investigação, adotou-se a pesquisa conclusiva descritiva, por julgá-la adequada ao processo em questão, aplicado a todo Corpo Diretivo do CEFET-PR.

Método de Coleta de Dados:

Para este estudo de caráter quantitativo, utilizou-se a técnica de inquérito ou contato através de correspondência.

Modelo do questionário para a Coleta de Dados:

Para atingir os objetivos específicos desta pesquisa, possibilitando fácil compilação de dados, foi adotado um questionário constituído de perguntas fechadas, com escolha única para o caso de indicação da função do pesquisado, e de perguntas fechadas com escolha múltipla para o caso da investigação de quais setores da instituição o plano teria mais utilidade. Também fazem parte do instrumento, escalas Stapel para avaliação de atributos, envolvendo o conteúdo do plano, sua importância relativa à influência de utilização e sua utilidade referente à função que o pesquisado ocupa.

O modelo adotado do questionário é mostrado no Anexo I deste trabalho.

A questão número 6 foi incluída com a finalidade de permitir que o pesquisado, pudesse registrar críticas e sugestões com o objetivo de enriquecimento do trabalho.

Amostragem:

A pesquisa foi direcionada a todo o corpo diretivo do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, sendo possível o envolvimento de toda a população escolhida.

Considera-se para efeito de corpo diretivo, todos os diretores, gerentes, assessores ou assistentes, chefes de departamentos acadêmicos e coordenadores de cursos, totalizando noventa e seis indivíduos pesquisados.

Ao todo, foram distribuídos oitenta e nove formulários e, a taxa de retorno foi de 70,79%, correspondendo a sessenta e três questionários.

Processamento, Compilação e Representação Gráfica dos Resultados Compilados:

Considerando a composição do instrumento de pesquisa, e também o conjunto de pesquisados, optou-se por uma compilação envolvendo quatro itens, abaixo descritos, sendo agrupadas separadamente as respostas dos diretores, chefes de departamentos ou divisão, assessores / assistentes, gerentes e coordenadores lotados em todas Unidades do CEFET-PR:

- I) Avaliação da importância geral, da importância dos dados pesquisados, da abrangência e do conteúdo do plano de marketing.
- II) Avaliação de algumas vantagens de utilização do plano.
- III) Indicação do setor onde o plano será útil.
- IV) Avaliação da utilidade do plano para o próprio pesquisado, dentro da função que ocupa.

A tabela 44 pertencente ao Anexo II apresenta todo o conjunto de dados compilados referentes a esta pesquisa. A quantidade de questionários envolvidos na compilação se encontra entre parênteses ao lado da função dos pesquisados.

4.3 Comunicação dos Resultados

4.3.1 Importância geral, Abrangência, Importância dos dados pesquisados e Conteúdo do Plano de Marketing

Considerando uma escala de zero a cem, foram calculadas as médias aritméticas da avaliação dos atributos: importância geral, abrangência, importância dos dados pesquisados e conteúdo do plano, envolvendo os segmentos constituídos pelos diretores, gerentes, chefes de departamento ou divisão, assessores ou assistentes e, finalmente, coordenadores. A tabela 13 mostra tais resultados.

Tabela 13: Avaliação da Importância, Abrangência e Conteúdo do Plano de Marketing

Atributo	Avaliação	
	Segmento	Média
Importância Geral	Diretores (9)	91,1
	Gerentes (12)	92,5
	Chefes Dep./Div.(17)	90,6
	Asses./Assist.(10)	94,0
	Coordenadores (17)	85,1
	Média:	92,6
Abrangência	Diretores (9)	85,6
	Gerentes (12)	92,5
	Chefes Dep./Div.(17)	82,9
	Asses./Assist.(10)	90,0
	Coordenadores (17)	84,1
	Média:	87,0
Importância dos dados pesquisados	Diretores (9)	93,3
	Gerentes (12)	83,3
	Chefes Dep./Div.(17)	89,4
	Asses./Assist.(10)	87,0
	Coordenadores (17)	87,1
	Média:	88,0

Conteúdo do plano de marketing	Diretores (9)	87,8
	Gerentes (12)	86,7
	Chefes Dep./Div.(17)	87,8
	Asses./Assist.(10)	87,0
	Coordenadores (17)	84,3
	Média:	86,7

Como se pode observar, não houve grande variação nas avaliações de cada um dos atributos por parte dos segmentos envolvidos em relação à média geral, mostrando que, por mais diferentes que sejam as características dos segmentos envolvidos neste caso, todos têm uma mesma boa avaliação dos atributos selecionados relativos ao plano de marketing.

Isto pode ser mostrado mais claramente através da figura 17, que apresenta graficamente esta visão.

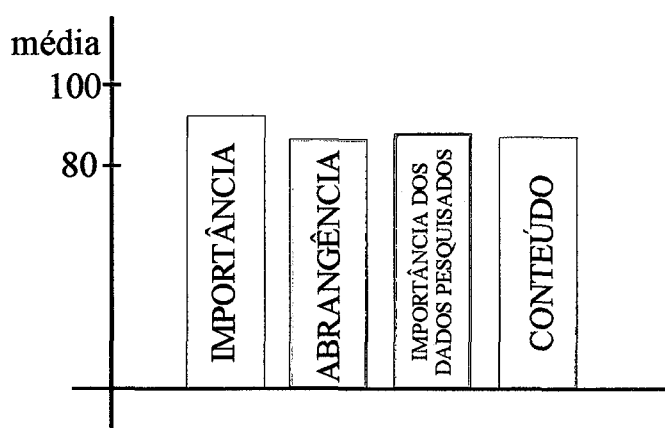


Figura 17 – Avaliação da Importância, Abrangência e Conteúdo do Plano de Marketing

4.3.2 Vantagens da Utilização do Plano

Da mesma forma, foram calculadas todas as médias aritméticas da avaliação dos atributos:

- melhor determinação no número de vagas;
- aumento do número de candidatos inscritos nos concursos vestibulares;
- obtenção de conhecimentos para melhor interagir com o meio empresarial das regiões do Estado;

- obtenção de conhecimentos para melhor interagir com o setor educacional das regiões do Estado;
- implantação de cursos mais adequados à região.

Envolvendo também os segmentos constituídos pelos diretores, gerentes, chefes de departamento ou divisão, assessores ou assistentes e, finalmente, coordenadores. A tabela 14 mostra os resultados.

Tabela 14: Avaliação de Vantagens de Utilização do Plano de Marketing

Atributo	AVALIAÇÃO	
	Segmento	Média
Melhor determinação no número de vagas	Diretores (9)	82,2
	Gerentes (12)	86,7
	Chefes Dep./Div.(17)	79,4
	Asses./Assist.(10)	85,0
	Coordenadores (17)	78,2
	Média Geral:	82,3
Aumento do número de candidatos inscritos nos concursos vestibulares	Diretores (9)	86,7
	Gerentes (12)	84,2
	Chefes Dep./Div.(17)	84,1
	Asses./Assist.(10)	88,0
	Coordenadores (17)	87,1
	Média Geral:	86,0
Conhecimento para melhor interagir com o meio empresarial das regiões do Estado	Diretores (9)	92,2
	Gerentes (12)	88,3
	Chefes Dep./Div.(17)	88,2
	Asses./Assist.(10)	89,0
	Coordenadores (17)	90,6
	Média Geral:	89,7
Conhecimento para melhor interagir com o setor educacional das regiões do Estado	Diretores (9)	83,3
	Gerentes (12)	80,0
	Chefes Dep./Div.(17)	87,1
	Asses./Assist.(10)	82,0
	Coordenadores (17)	90,6
	Média Geral:	84,6

Implantação de cursos mais adequados à região	Diretores (9)	91,1
	Gerentes (12)	90,0
	Chefes Dep./Div.(17)	89,4
	Asses./Assist.(10)	91,0
	Coordenadores (17)	92,9
	Média Geral:	90,9

Também não houve grande variação nas avaliações do grau de importância de cada um dos atributos por parte dos segmentos envolvidos, em relação à média geral, mostrando que todos compartilham da idéia de que estes atributos são conseqüências vantajosas quando da utilização do planejamento de marketing.

A figura 18 mostra a comparação das avaliações neste grupo.

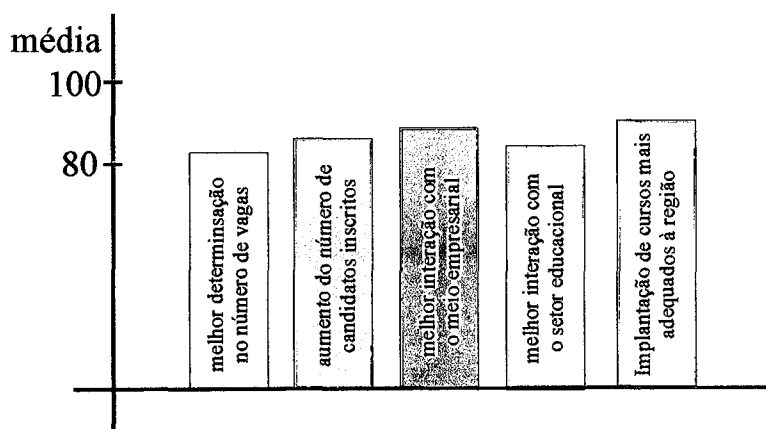


Figura 18 - Avaliação de Vantagens de Utilização do Plano de Marketing

4.3.3 Setor onde o Plano de Marketing é útil

Diretamente da tabela 44 do Anexo II, que apresenta os dados compilados referentes à Pesquisa de Aceitação e Viabilidade de Aplicação do Plano de Marketing, pode-se extrair a informação de que o referido plano é útil para a diretoria, gerências e coordenadorias, conforme a tabela 15, que apresenta o número geral de indicações independentemente da função do pesquisado.

Tabela 15: Indicação dos Setores onde o Plano de Marketing será útil

Setor	Número Geral de Indicações
Diretoria da Unidade	53
Gerência de Ensino e Pesquisa	58
Gerência de Relações Empresariais e Comunitárias	57
Gerência de Orçamento e Gestão	29
Coordenação de Curso	54

Da mesma forma que ocorreu com o apresentado nesta tabela, também isoladamente todos os segmentos apresentaram quantidades próximas de indicações, sendo que o setor que obteve menor número de indicações em cada caso, foi a Gerência de Orçamento e Gestão, dando a entender que é o setor onde o plano não tem a mesma utilidade comum às outras gerências (Gerência de Ensino e Pesquisa e Gerência de Relações Empresariais e Comunitárias), além da Diretoria da Unidade e das Coordenações de Curso.

A figura 19 dá uma visão gráfica da diferença do número de indicações de cada setor.

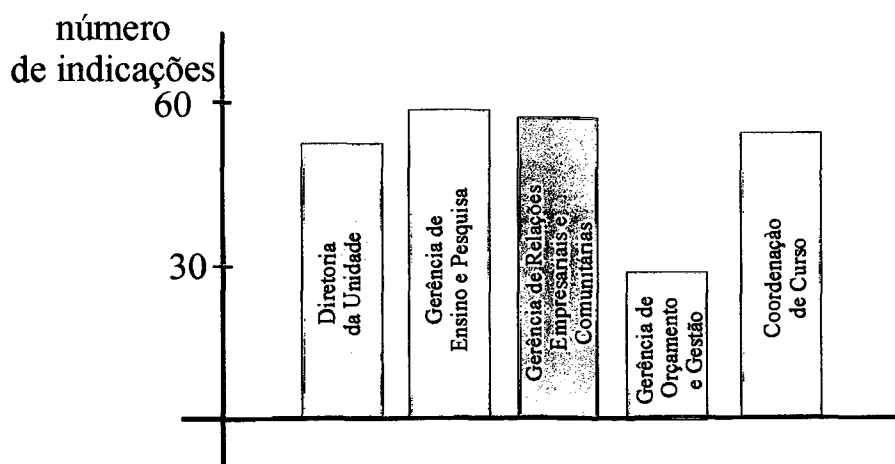


Figura 19 - Indicação dos Setores onde o Plano de Marketing será útil

4.3.4 Utilidade do Plano de Marketing para o próprio Pesquisado, considerando a Função que ocupa

Finalmente, neste item do instrumento de pesquisa, cada segmento dos pesquisados mostrou sua opinião, que refletiu um alto grau de importância para a utilização do Plano de Marketing no seu próprio setor, com a média geral de 87,7. A tabela 16 mostra todas as médias por segmento.

Tabela 16: Avaliação da Utilidade do Plano de Marketing para o próprio Pesquisado, considerando a Função que ocupa

Atributo	Avaliação	
	Segmento	Média
Utilidade do plano para o próprio pesquisado, dentro da função que ocupa	Diretores (9)	88,9
	Gerentes (12)	87,5
	Chefes Dep./Div.(17)	85,9
	Asses./Assist.(10)	88,0
	Coordenadores (17)	88,2
	Média Geral:	87,7

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

5.1 Conclusões

Está cada vez mais aparente, e é de observação global, que no atual e extremamente competitivo mundo de rápida evolução tecnológica, não há mais lugar para qualquer organização que não utilize a informação devidamente transformada em conhecimento, para tentar prever o futuro e, conseqüentemente, direcionar suas ações para atingir o sucesso institucional.

Com o acesso à informação através de modernos meios, com auxílio de complexas redes de telecomunicações, a tecnologia da informação também evolui em uma taxa geométrica, quebrando paradigmas e até tradições.

A tendência global também é uma realidade irrefutável e as barreiras impostas pela divisão política estão caindo dia após dia e toda organização, independentemente da área que atua, deve ter como condição imprescindível saber obter e gerenciar toda e qualquer informação pertinente a suas atividades, armazenando-a e possibilitando que todos os integrantes da instituição tenham o acesso, pois de nada vale uma informação aprisionada num arquivo de computador ou impressa e guardada a sete chaves no escritório do presidente ou de um diretor.

Outro importante fator é saber trabalhar e utilizar todas as vantagens que tal informação tem embutida em seu bojo. Aqui entram a técnica e o conhecimento exploratório de fatos, opiniões e dados para transformar a informação em conhecimento.

Ao mesmo tempo em que muitas empresas tentam obter meios para a sua sobrevivência, procurando instituições de ensino, pesquisa e extensão, pois é lá que existe uma inesgotável fonte de tecnologia, obtida no dia-a-dia de professores e pesquisadores, a própria instituição de ensino pública ou privada também deve se utilizar de recursos e de

apoio para atrair mais alunos e parceiros ou, ainda, adequar o tipo, a quantidade e a qualidade dos cursos e programas oferecidos.

O marketing é uma função gerencial que oferece estrutura e ferramentas para fazer isso, possibilitando o planejamento e facilitando a administração das relações de troca de uma instituição com seus vários públicos.

Através do marketing é que a instituição pode estudar as necessidades do mercado e ter planejamento adequado de cursos, programas e serviços, com preço (quando for o caso), comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender aos clientes ou consumidores.

Deve-se estar preparado para prosseguir em pé de igualdade com qualquer organização, e falando o correto idioma desta avançada fronteira, dedicar-se ao planejamento eficaz, sabendo colher e aproveitar a informação, como também explorar o potencial humano, juntamente com todo o seu conhecimento armazenado há séculos.

Basicamente, na elaboração de um planejamento de marketing, será necessário que o elaborador, ou o conjunto de elaboradores algumas vezes isoladamente, outras em conjunto com o *staff* da entidade, esteja sensibilizado com a missão, visão, valores e objetivos da organização, de modo que haja a devida integração do planejamento de marketing com o planejamento estratégico. Isto já começa a criar, dentro de um processo integrado, uma mútua afinidade com objetivo comum que não deixará de ser outro, a não ser o sucesso, trazendo uma excepcional vantagem de um time unido e comprometido com a empresa.

Por exemplo, durante o desenvolvimento do item relacionado com marketing estratégico entra-se em contato com o ambiente onde se trabalhará. São levantados os dados envolvendo a parte básica fundamental para a estratégia, ou seja, conhecer o consumidor, o mercado, os aspectos legais e o posicionamento do produto em evidência. Aqui, é bastante óbvio, que se obtém preciosas informações que possibilitarão realmente a total especificação do produto devidamente adequado ao seu meio (o mercado), ou então, em último caso, o grau ou taxa relativa de provável aceitação do mesmo.

Quando do desenvolvimento do marketing tático, há o envolvimento em detalhes referentes às características do produto, seu preço (se for o caso), sua promoção e divulgação no mercado e determinação da forma que será feita sua distribuição, possibilitando àqueles que tenham acesso ao plano, mesmo que não tenham participado de sua elaboração, o completo conhecimento da essência do planejamento.

Finalmente, são demonstradas as tomadas de decisão envolvendo os resultados esperados, a análise de equilíbrio e a programação de ações propriamente dito.

Neste ponto, conclui-se que, de posse de todo este concentrado de informações e ações, pode-se ter o suficiente para “prever o futuro” no sentido de acelerar as reais condições de sucesso para a organização.

Por si só, o planejamento de marketing aparenta possuir a aceitação necessária para sua implementação e desenvolvimento, mas, através da pesquisa, tão importante e integrada no marketing, é que se pode ter certeza desta afirmação, conforme foi visto no Capítulo 4, que mostrou a validade do planejamento através dos resultados apresentados, provenientes da pesquisa aplicada ao Corpo Diretivo do CEFET-PR.

A ausência de bibliografia específica de planejamento de marketing para produtos ou serviços, envolvendo instituições de ensino, dificulta a implantação de qualquer política de marketing nessas instituições que, por sua vez, já não possuem tradição de trabalhar integradamente com conceitos e elementos de marketing, especialmente as instituições públicas brasileiras. Observou-se que o interesse por esta área é imenso e alguns pesquisados demonstraram um misto de perplexidade e agradável surpresa pela iniciativa do trabalho, reforçado pelos índices de aceitação do referido planejamento.

5.2 Recomendações para Futuros Trabalhos

O planejamento de marketing, infelizmente, não é elaborado e implementado nas instituições educacionais de um modo geral. Assim, vislumbram-se diversas possibilidades

de estudos mais aprofundados até em nível nacional, através da incorporação de ações de divulgação das vantagens de integrar todas as ferramentas do marketing a serviço da missão e objetivos institucionais.

Trabalhos podem ser desenvolvidos mostrando que as instituições particulares podem se utilizar de maiores recursos financeiros para uma implementação mais profunda, mas com resultados mais expressivos.

Da mesma forma, as universidades, por exemplo, podem aperfeiçoar cada vez mais os planos de marketing desenvolvidos através de seu corpo docente específico de marketing, e outras questões que permitam mostrar cada vez mais a validade e a vantagem que qualquer instituição pode ter quando possui orientação para o marketing.

BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.
- BANGS Jr., David H. **Guia prático - planejamento de marketing: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço**. São Paulo: Nobel, 1999.
- BARILI, Domenico. **A contramão do marketing: o medo da indústria de marca**. São Paulo: Siciliano, 1997.
- BASTOS, João A. S. A. **Cursos superiores de tecnologia – avaliação e perspectivas de um modelo de educação técnico-profissional**. Curitiba: CEFET-PR, 1991.
- BASTOS, João A. S. A. **A educação técnico-profissional – fundamentos, perspectivas e perspectiva – formação profissional e impacto tecnológico**. Curitiba: CEFET-PR, 1991.
- BASTOS, Lia Caetano. **Planejamento da rede escolar: uma abordagem utilizando preferência declarada**. Florianópolis, 1994. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 1994.
- BRANCO, Luciene V. **Mark-óbvio: o marketing fácil para pequenos e microempresários**. São Paulo: Sumus, 1998.
- BERRY, Leonard L. PARASURAMAN A. **Serviços de marketing**. São Paulo: Maltese, 1995.
- BETING, Joelmir. Emprego sem magia. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 15 set. 2000.

Cadastro Industrial do Estado do Paraná, Federação das Indústrias do Estado do Paraná – FIEP, 2001.

Cadastro Industrial do Estado do Paraná, Federação das Indústrias do Estado do Paraná – FIEP, CDROM, 2001.

CARVALHO, Hélio G. **Cooperação com empresas: Benefícios para o Ensino.** In FERREIRA, J. R. (org.). **Interação Universidade-Empresa.** (pp 323-358). Brasília: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1998.

CERTO, Samuel C. PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia.** São Paulo: Makron Books, 1993.

Cursos Superiores de Tecnologia - O desafio de uma nova proposta. Curitiba, CEFET-PR, 2000.

DELORS, Jacques et al. **Educação: um tesouro a descobrir.** São Paulo: Cortez; Brasília: MEC: UNESCO, 1998.

FERRAZ, S. Doutor metalúrgico. **Revista Veja**, São Paulo, ano 34, n.01, p.74-77, jan. 2001.

Evasão preocupa universidades. **O Dia**, Rio de Janeiro, 08 ago. 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1989.

GARVIN, David. **Models of University Behavior.** Working Paper 82-27, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1982.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento,** São Paulo: Futura, 1998.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing** – o sucesso em cinco movimentos. São Paulo: Atlas, 1997.

KINDRED, Leslie, BAGIN, Don, GALLAGHER, Donald R., **The school and community relations**, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1976.

HOPKINS, Charles D. & ANTES, Richard L.; **Educational research**. Itasca – Illinois: F. E. Peacock Publishers Inc., 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip, FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições de ensino**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEEFLANG, P. S. H, WITTINK, D. R. Building models for marketing decisions: past, present and future. **International Journal of Research in Marketing**, New Haven, CT, USA, v.17, is.2-3, p.105-126, Sept. 2000.

LESZCZYNSKI, Sonia A. **Programa de pós-graduação em tecnologia – PPGTE**. Curitiba: CEFET-PR, 2000.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1970.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOORE, Geoffrey A. **Dentro do furacão**. São Paulo: Futura, 1996.

OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico). **Technology and economy – The Key Relationship**. Paris, 1992.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 1999.

OTT, Richard. **Criando demanda**. São Paulo: Makron Books, 1993.

PALMIERI, Antônio. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: SEBRAE-SP, 1997.

Paraná – Projeções das populações municipais por sexo e idade 2000 a 2010 do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, <http://www.ibge.gov.br>, 01 ago 2000.

PEREIRA, Maria José Lara de Bretãs; FONSECA, João Gabriel Marques. **Faces da decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão**. São Paulo: Makron Books, 1997.

PONCHIROLI, O. Um Novo Paradigma no Mundo Universitário. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 02 de agosto de 1999.

PORTER, Michael E.; **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RAPP, Stan, COLLINS, Tom. **Maximarketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

RIES, Al, TROUT, Jack. **As vinte e duas consagradas leis de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1997.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2000.

ROMANO, Cezar A. **Trabalho e competências** – experiências inovadoras de instituições de educação profissional. Seminário Internacional Educação Profissional, Trabalho e Competências: Rio de Janeiro, 1997.

ROMANO, Cezar A. **Estratégias para a formação de profissionais com competência para identificar oportunidades tecnológicas**. Revista Tecnologia & Humanismo do CEFET-PR: Curitiba, 2000.

ROMERO, Rubens Ramon. **Marketing para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Érica, 1998.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paul: Makron Books, 1997.

SKACEL, Robert K. **Plano de marketing**. São Paulo: Nobel, 1992.

SOUZA, Marcio V. de. **Mídia e Conhecimento: A Educação na Era da Informação**. Vozes & Diálogo – Revista do Laboratório de Mídia e Conhecimento da UNIVALI: Itajaí, 1999.

WERNECK, Hamilton. **Como encantar alunos da matrícula ao diploma**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ANEXO I

**Modelo do Questionário: Pesquisa de Aceitação e Viabilidade
de Implantação do Plano de Marketing**



Ministério da Educação
Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná
PESQUISA DE ACEITAÇÃO E VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DO
PLANEJAMENTO DE MARKETING
(CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA)



Curitiba, março de 2001.

Prezado Servidor(a) do CEFET-PR:

O Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, dentro de sua política e necessidade de estar cada vez mais integrado e sintonizado com a sociedade e o meio empresarial, vem solicitar a V.Sa. o preenchimento da presente pesquisa e retorno ao Gabinete de Direção de sua Unidade. Sua opinião é de extrema importância para o direcionamento de futuras ações do Sistema e não há necessidade alguma de se identificar. É imprescindível que seja consultado o Plano de Marketing em anexo.

01) Sua atual função no CEFET-PR é:

- () Diretor () Chefe de Departamento ou Divisão () Coordenador
 () Gerente () Assessor / Assistente () outro: _____

02) Com relação ao Plano de Marketing em anexo, avaliar os seguintes itens do ponto de vista do CEFET-PR:

ATRIBUTO	AVALIAÇÃO										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMPORTÂNCIA GERAL											
ABRANGÊNCIA											
IMPORTÂNCIA DOS DADOS PESQUISADOS											
CONTEÚDO DA PARTE I DO PLANO: OPORTUNIDADE											
CONTEÚDO DA PARTE II: MARKETING ESTRATÉGICO											
CONTEÚDO DA PARTE III: MARKETING TÁTICO											
CONTEÚDO DA PARTE IV: AÇÃO E CONTROLE											

03) Para qual(is) setor(es) ele será útil?

- () Diretoria da Unidade () Gerência de Ensino e Pesquisa () Gerência de Relações Empresariais e Comunitárias
 () Gerência de Orçamento e Gestão () Coordenação de Curso () outro: _____

04) Caso o CEFET-PR utilizasse o Plano de Marketing em anexo, na sua opinião, qual seria o grau de importância dos seguintes itens:

ATRIBUTO	AVALIAÇÃO DO GRAU DE IMPORTÂNCIA										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
melhor determinação no número de vagas de cada curso											
aumento do número de candidatos inscritos nos concursos vestibulares											
conhecimento para melhor interagir com o meio empresarial das regiões do Estado											
conhecimento para melhor interagir com o setor educacional das regiões do Estado											
implantação de cursos mais adequados à região											

05) Dentro da visão da função que V.Sa. ocupa no CEFET-PR, qual seria a utilidade deste Plano dentro da mesma escala de 0 a 10?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

06) Utilizar o espaço abaixo para redigir qualquer observação que ache pertinente (exemplos: críticas positivas ou negativas, sugestões de alteração, complementação, etc.). Usar o verso da folha se necessário.

ANEXO II

**Tabelas Complementares do Plano de Marketing
dos Cursos Superiores de Tecnologia do
Centro Federal de Educação tecnológica do Paraná**

Tabela 17: Perfil dos Candidatos: Sexo

feminino	30,91%
masculino	68,98%
não respondeu	0,11%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 18: Perfil dos Candidatos: Local de Residência (Estado)

Paraná	93,79%
Santa Catarina	2,53%
São Paulo	1,42%
demais estados ou não respondeu	2,26%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 19: Perfil dos Candidatos: Idade

até 16 anos ou não respondeu	1,04%
17 anos	3,41%
18 anos	18,32%
19 anos	16,65%
20 anos	13,89%
21 anos	9,96%
22 anos	7,27%
23 anos	5,48%
24 anos	4,01%
25 anos ou mais	19,97%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 20: Perfil dos Candidatos: Estado Civil

solteiro	85,45%
casado	11,48%
outro ou não respondeu	3,07%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 21: Perfil dos Candidatos: Renda Familiar

de um a quatro salários mínimos	30,42%
cinco a dez salários mínimos	41,48%
onze a quinze salários mínimos	15,19%
dezesesseis a vinte salários mínimos	6,44%
mais de vinte mínimos	5,97%
sem resposta	0,50%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 22: Perfil dos Candidatos: Necessidade do Candidato de trabalhar durante o curso

sim, apenas nos últimos anos	4,14%
sim, desde o início, em período parcial	27,66%
sim, desde o início em período integral	38,04%
não	5,10%
não sabe ou não respondeu	25,06%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 23: Perfil dos Candidatos: Local onde o Candidato cursou o Segundo Grau

integralmente em escola pública	63,94%
integralmente em escola particular	19,20%
maior parte em escola pública	9,86%
maior parte em escola particular	5,12%
em escolas comunitárias (cneq)	0,94%
não respondeu	0,91%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 24: Perfil dos Candidatos: Frequência em Curso Preparatório para o Vestibular

sim, por menos de um semestre	17,74%
sim, por um semestre	20,14%
sim, por um ano	10,57%
sim, por mais de um ano	3,62%
não, ou não respondeu	47,93%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 25: Perfil dos Candidatos: Experiência com Concursos Vestibulares

nenhuma	33,80%
uma vez	27,31%
duas vezes	17,23%
três vezes	10,58%
quatro vezes	5,42%
cinco vezes ou mais	5,28%
não respondeu	0,38%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 26: Perfil dos Candidatos: Motivo da Escolha da Instituição

é a única na região que oferece o curso desejado	20,72%
é a que oferece o melhor curso pretendido	40,57%
é a que oferece o horário adequado	9,61%
é pouco procurada, o que torna fácil a classificação	5,12%
é mais fácil o acesso a ela (proximidade da casa, condução, etc.)	6,44%
incerteza de ser classificado em outra instituição de ensino	4,86%
na realidade, gostaria de efetuar matrícula em outro curso	0,64%
satisfaz as condições sócio-econômicas da família	11,65%
não respondeu	0,39%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 27: Perfil dos Candidatos: Motivo da Escolha do Curso

horário mais compatível com outras atividades	3,06%
o curso prepara para uma profissão mais de acordo com as aptidões do candidato	62,59%
o curso prepara para uma profissão que promete boa renda financeira	2,33%
o curso prepara para uma profissão com um bom mercado de trabalho	21,86%
outro motivo ou não respondeu	10,16%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 28: Perfil dos Candidatos: Atividades de Lazer do Candidato

televisão	17,73%
religião	4,62%
teatro	0,35%
cinema	0,81%
música	14,01%
dança	0,91%
artesanato	0,90%
leitura	18,18%
esportes	17,06%
outra ou não respondeu	26,43%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 29: Perfil dos Candidatos: Obtenção de Informação Pública (acontecimentos atuais)

jornal escrito	20,13%
televisão	55,83%
rádio	4,09%
revistas	13,79%
outro ou não respondeu	6,16%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 30: Perfil dos Candidatos: Expectativa do Curso Superior

aumento de conhecimento e cultura	30,91%
formação profissional	60,74%
formação teórica voltada para a pesquisa	3,97%
outras ou não respondeu	4,38%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 31: Perfil dos Candidatos: Tamanho da Família do Candidato

vive só	1,97%
duas pessoas	9,18%
três pessoas	17,45%
quatro pessoas	31,03%
cinco pessoas	25,84%
seis pessoas	8,59%
sete pessoas	2,30%
oito pessoas	0,85%
nove pessoas	0,32%
dez ou mais, ou não respondeu	2,47%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 32: Perfil dos Candidatos: Atividade Remunerada Atual do Candidato

não	39,91%
sim, em tempo parcial até 30 horas semanais	11,32%
sim, em tempo integral (mais de 30 horas por semanais)	40,44%
sim, mas é trabalho eventual	7,40%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 33: Perfil dos Candidatos: Forma de Conhecimento do Concurso Vestibular da Instituição

pelo jornal	5,71%
através de alunos ou ex-alunos	28,94%
através de cursinhos	9,41%
no colégio	13,68%
por cartazes	13,99%
pelo rádio	4,05%
pela televisão	1,68%
através de outras fontes	22,54%

Fonte: Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR, Relatórios dos Concursos Vestibulares de Verão e Inverno de 2000

Tabela 34: Quantidade de Indústrias/Empresas distribuídas nos Setores de Atividade Industrial no Estado do Paraná

fabricação de artigos do mobiliário	413
confeção de artigos do vestuário	381
desdobramento de madeira	357
fabricação de outros produtos alimentícios	262
fabricação de produtos de madeira, cortiça e material trançado – exclusive móveis	261
fabricação de produtos de plástico	141
fabricação de produtos cerâmicos	136
moagem e fabricação de produtos amiláceos	128
fabricação de artefatos de concreto, cimento, fibrocimento, gesso e estuque	127
comércio varejista de outros produtos em lojas especializadas	120
impressão e serviços conexos para terceiros	112
aparelhamento de pedras e fabricação de cal e de outros produtos minerais não-metálicos	108
fabricação de produtos diversos de metal	101
fabricação de estruturas metálicas e obras de caldearia pesada	99
fabricação de máquinas e equipamentos de uso geral	92
abate e preparação de produtos de carne	75
laticínios	74
fabricação de produtos diversos	73
extração de pedra, areia e argila	68
comércio varejista de produtos especializados de produtos alimentícios, bebidas e fumo, em lojas especializadas	67
fabricação de artigos de borracha	65
forjaria, estamparia, metalurgia do pó e serviços de tratamento de metais	63
fabricação de artigos de cutelaria, de serralheria e ferramentas manuais	62
fabricação de artefatos têxteis	59
comércio atacadista de produtos alimentícios, bebidas e fumo	58
edição; edição e impressão	57
fabricação de peças e acessórios para veículos automotores	57
fabricação de sabões, detergentes, produtos de limpeza e artigos de perfumaria	50
fabricação de acessórios do vestuário e de segurança profissional	48
fabricação de cabines, carrocerias e reboques	48
fabricação de tratores e de máquinas e equipamentos para agricultura, avicultura e obtenção de produtos animais	47
comércio varejista de tecidos, artigos de armarinho, vestuário e calçados em lojas especializadas	46
fabricação de outras máquinas e equipamento de uso específico	45
fabricação de produtos e preparados químicos diversos	42
fabricação de bebidas	38
fabricação de artefatos diversos de papel, papelão, cartolina ou cartão	36
fabricação de produtos químicos inorgânicos	34
extração de outros minerais não-metálicos	32
processamento, preservação e produção de conservas de frutas, legumes e outros vegetais	32

metalurgia de metais não-ferrosos	31
fabricação de rações balanceadas para animais	30
fabricação de calçados	30
fabricação de produtos farmacêuticos	27
fabricação de motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão	27
construção de edifícios e obras de engenharia civil	27
fabricação de papel, papelão liso, cartolina e cartão	26
torrefação e moagem de café	25
fabricação de artigos para viagem e de artefatos diversos de couro	25
atividades jurídicas, contábeis e de assessoria empresarial	25
fiação	23
comércio atacadista de produtos intermediários não-agropecuários, resíduos e sucatas	23
fundição	21
manutenção e reparação de veículos automotores	21
restaurantes e outros serviços de alimentação	21
outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas	21
curtimento e outras preparações de couro	20
fabricação de embalagens de papel ou papelão	20
fabricação de tintas, vernizes, esmaltes, lacas e produtos afins	20
fabricação de aparelhos e instrumentos para usos médico-hospitalares, odontológicos e de laboratório e aparelhos ortopédicos	20
intermediários do comércio	20
comércio atacadista de artigos de uso pessoal e doméstico	20
fabricação de vidro e de produtos de vidro	17
comércio atacadista de produtos agropecuários “in natura”; produtos alimentícios para animais	17
fabricação de produtos químicos orgânicos	16
comércio varejista não especializado	16
fabricação de produtos siderúrgicos – exclusive em siderúrgicas integradas	14
fabricação de tanques, caldeiras e reservatórios metálicos	14
fabricação de equipamentos para distribuição e controle de energia elétrica	14
recondicionamento ou recuperação de motores para veículos automotores	14
fabricação de outros equipamentos de transporte	14
produção de álcool	13
fabricação de lâmpadas e equipamentos de iluminação	13
fabricação de material eletrônico básico	13
comércio atacadista de mercadorias em geral ou não compreendidas nos grupos anteriores	13
fabricação de fios, cabos e condutores elétricos isolados	12
beneficiamento de fibras têxteis naturais	11
atividades de serviços relacionados com a agricultura e pecuária (exceto ativ. veterinárias)	10
fabricação de celulose e outras pastas para fabricação de papel	10
organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais	10
fabricação e refino de açúcar	9

fabricação de máquinas de escritório	9
fabricação de geradores, transformadores e motores elétricos	9
comércio atacadista de máquinas, aparelhos e equipamentos para usos agropecuário, comercial, de escritório, industrial, técnico e profissional	9
fabricação de artefatos têxteis	8
serviços de acabamento em fios, tecidos e artigos têxteis	8
fabricação de eletrodomésticos	8
fabricação de outros equipamentos e aparelhos elétricos	8
silvicultura, exploração florestal e serviços relacionados com estas atividades	7
reciclagem de sucatas não-metálicas	7
obras de acabamento e serviços auxiliares de construção	7
fabricação de aparelhos receptores de rádio e televisão e de reprodução, gravação ou amplificação de som e vídeo	6
fabricação de tubos – exclusive em siderúrgicas integradas	5
fabricação de pilhas, baterias e acumuladores elétricos	5
fabricação de aparelhos e equipamentos de telefonia e radiotelefonia e de transmissores de televisão e rádio	5
fabricação de aparelhos e instrumentos de medida, teste e controle – exclusive para controle de processos industriais	5
fabricação de aparelhos, instrumentos e materiais ópticos, fotográficos e cinematográficos	5
fabricação de automóveis, camionetas e utilitários	5
outros transportes terrestres	5
movimentação e armazenamento de cargas	5
atividades desportivas e outras relacionadas ao lazer	5
pecuária	4
preparação de produtos e derivados de pescado	4
fabricação de produtos do fumo	4
tecelagem	4
fabricação de cimento	4
fabricação de máquinas-ferramenta	4
fabricação de material elétrico para veículos – exclusive baterias	4
obras de instalações	4
construções e reparações de embarcações	3
publicidade	3
administração do estado, da política econômica e social	3
outras atividades associativas	3
serviços pessoais	3
produção de lavouras temporárias	2
produção de lavouras permanentes	2
produção mista: lavoura e pecuária	2
extração de minerais metálicos não-ferrosos	2
refino de petróleo	2
fabricação de resinas e elastômeros	2
fabricação de fibras, fios, cabos e filamentos contínuos artificiais e sintéticos	2
fabricação de defensivos agrícolas	2
siderúrgicas integradas	2

fabricação de máquinas e equipamentos para as indústrias de extração mineral e construção	2
fabricação de cronômetros e relógios	2
captação, tratamento e distribuição de água	2
preparação do terreno	2
comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	2
correio	2
desenvolvimento de programas de informática	2
manutenção e reparação de máquinas de escritório e de informática	2
pesca, aquicultura e atividades dos serviços relacionados com estas atividades	1
extração de carvão mineral	1
extração de petróleo e gás natural	1
extração de minério de ferro	1
fabricação de máquinas, aparelhos e equipamentos de sistemas eletrônicos dedicados à automação industrial e controle do processo produtivo	1
fabricação de caminhões e ônibus	1
construção, reparação e montagem de aeronaves	1
obras de infra-estrutura para engenharia elétrica e de telecomunicações	1
comércio, manutenção e reparação de motocicletas, partes, peças e acessórios	1
comércio a varejo de combustíveis	1
comércio varejista de artigos usados em lojas	1
transporte ferroviário interurbano	1
transporte marítimo de cabotagem e longo curso	1
atividades relacionadas ao transporte de cargas	1
condomínios prediais	1
aluguel de máquinas e equipamentos	1
aluguel de objetos pessoais e domésticos	1
pesquisa e desenvolvimento das ciências físicas e naturais	1
atividades de atenção à saúde	1

Fonte: Quadro montado a partir de dados obtidos do Catálogo Industrial do Estado do Paraná – 2001 da Federação das Indústrias do Estado do Paraná – FIEP.

Tabela 35: Tamanho do Mercado (População)
relacionado à Unidade de Campo Mourão

Município	Código	População (IBGE/2000)
Campo Mourão	CM	80420
Altamira do Paraná	01	6995
Araruna	02	13052
Barbosa Ferraz	03	14090
Boa Esperança	04	5158
Campina da Lagoa	05	16999
Corumbataí do Sul	06	4958
Engenheiro Beltrão	07	14061
Farol	08	3962
Fênix	09	4942
Goioerê	10	29741

Iretama	11	11339
Janiópolis	12	8084
Juranda	13	8135
Luiziana	14	7544
Mamborê	15	15150
Moreira Sales	16	13384
Nova Cantu	17	9904
Peabiru	18	13487
Quarto Centenário	19	5337
Quinta do Sol	20	5754
Rancho Alegre D'Oeste	21	3109
Roncador	22	13635
Terra Boa	23	14631
Ubiratã	24	22560

Fonte: IBGE, Contagem da População 1996 e Censo demográfico 2000.

Tabela 36: Tamanho do Mercado (População)
relacionado à Unidade de Cornélio Procópio

Município	Código	População (Ibge/2000)
Cornélio Procópio	CP	46868
Apucarana	01	107819
Assaí	02	18050
Bandeirantes	03	33729
Congoinhas	04	7848
Figueira	05	9035
Ibaiti	06	26423
Ibiporã	07	42182
Leópolis	08	4440
Londrina	09	446849
Nova Fátima	10	8305
Ribeirão do Pinhal	11	14336
Santa Mariana	12	13471
Santo Antonio da Platina	13	39947
Sertaneja	14	6521
Uraí	15	11874

Fonte: IBGE, Contagem da População 1996 e Censo demográfico 2000.

Tabela 37: Tamanho do Mercado (População)
relacionado à Unidade de Curitiba

Município	Código	População (Ibge/2000)
Curitiba	CT	1586898
Almirante Tamandaré	01	88139
Araucária	02	94137
Campo Largo	03	92713
Campo Magro	04	20364
Colombo	05	183353
Fazenda Rio Grande	06	62618
Pinhais	07	102871
Piraquara	08	72806
Quatro Barras	09	16149
São José dos Pinhais	10	204198

Fonte: IBGE, Contagem da População 1996 e Censo demográfico 2000.

Tabela 38: Tamanho do Mercado (População)
relacionado à Unidade de Medianeira

Município	Código	População (Ibge/2000)
Medianeira	MD	37800
Assis Chateaubriand	01	33276
Cascavel	02	245066
Céu Azul	03	10442
Corbélia	04	15795
Diamante d'Oeste	05	4878
Foz do Iguaçu	06	258368
Guaira	07	28663
Guaraniaçu	08	17133
Itaipulândia	09	6831
Marechal Cândido Rondon	10	41014
Matelândia	11	14344
Missal	12	10435
Palotina	13	25765
Pato Bragado	14	4051
Ramilândia	15	3872
Santa Helena	16	20487
Santa Tereza do Oeste	17	10734
São Miguel do Iguaçu	18	24314
Serranópolis do Iguaçu	19	4735
Terra Roxa	20	16291
Toledo	21	98189
Vera Cruz do Oeste	22	9650

Fonte: IBGE, Contagem da População 1996 e Censo demográfico 2000.

Tabela 39: Tamanho do Mercado (População)
relacionado à Unidade de Pato Branco

Município	Código	População (Ibge/2000)
Pato Branco	PB	62167
Bom Sucesso do Sul	01	3383
Capanema	02	18229
Chopinzinho	03	20543
Clevelândia	04	18296
Coronel Vivida	05	23290
Dois Vizinhos	06	31984
Francisco Beltrão	07	67118
Itapejara d'Oeste	08	9164
Laranjeiras do Sul	09	29958
Mangueirinha	10	17761
Marmeleiro	11	13665
Palmas	12	34783
Realeza	13	16008
Renascença	14	6959
Santa Isabel do Oeste	15	11710
Santo Antonio do Sudoeste	16	17856
São João	17	11208
São Jorge d'Oeste	18	9311

Fonte: IBGE, Contagem da População 1996 e Censo demográfico 2000.

Tabela 40: Tamanho do Mercado (População)
Relacionado à Unidade de Ponta Grossa

Município	Código	População (Ibge/2000)
Ponta Grossa	PG	273469
Arapoti	01	23835
Carambeí	02	14864
Castro	03	63546
Guarapuava	04	154990
Imbituva	05	24487
Irati	06	52318
Jaguariaíva	07	30737
Lapa	08	41777
Palmeira	09	30856
Piraí do Sul	10	21656
Telêmaco Borba	11	61115

Fonte: IBGE, Contagem da População 1996 e Censo demográfico 2000.

Tabela 41: Tamanho do Mercado - As maiores empresas/indústrias do Estado do Paraná (500 ou mais funcionários) e seus produtos

Cidade	Funcionários	Razão Social	Produto
Ampère	1150	KRINDGES INDUSTRIAL LTDA	Camisa e Confeções de Algodão
Arapongas	1005	SIMBAL SOC INDUSTRIAL MÓVEIS BANROM LTDA	Móveis de Madeira, Colchão de Espuma Ortopédico, Courvin, Borracha, Poliuretano
Arapongas	600	PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ARAPONGAS S/A PRODASA	Biscoitos, Bolachas, Roscas Alimentícias, Bala Mastigável, Doce Confeitado
Arapoti	506	INPACEL IND. DE PAPEL ARAPOTI S/A	Papel Almoço
Araruna	550	A J RORATO & CIA LTDA	Pia de Mármore, Móveis para Cozinha, Artefatos de Madeira
Araucária	1700	RISOTOLÂNDIA IND. E COM. DE ALIMENTOS LTDA	Refeição Industrial
Araucária	1300	BERNECK AGLOMERADOS S/A	Aglomerado e Compensado
Araucária	600	COCELPA CIA. DE CELULOSE E PAPEL DO PARANÁ	Saco de Papel, Papel Almoço
Araucária	600	ADESI INDÚSTRIA E COMERCIO DE ADESIVOS LTDA	Embalagem Plástica, Papel Kraft, Adesivo
Araucária	580	PETRÓLEO BRASILEIRO S/A - PETROBRÁS	Gasolina, Nafta, Óleo Combustível, Querosene, Tinner, GLP (Gás de Cozinha)
Araucária	500	GELOPAR REFRIGERAÇÃO PARANAENSE LTDA	Balcão para Refrigeração, Freezer, Balcão de Aço,

Astorga	505	COOP. AGRÍCOLA DE ASTORGA LTDA.	Cooperativa
Bandeirantes	722	AÇÚCAR E ÁLCOOL BANDEIRANTES S/A	Açúcar e Alcool
Cafelândia	2469	COOP. AGRÍCOLA CONSOLATA - COPACOL	Cooperativa
Cambara	850	CASQUEL AGRÍCOLA E INDUSTRIAL S/A	Açúcar e Alcool
Cambe	815	PADO S/A INDUSTRIAL COMERCIAL E IMPORTADORA	Fechaduras, Travas, Cadeados
Campo Largo	843	INCEPA REVESTIMENTOS CERÂMICOS S/A	Pisos Cerâmicos
Campo Largo	600	PORCELANA SCHMIDT S/A	Porcelanas
Campo Largo	580	GERMER PORCELANAS FINAS S/A	Louças Cerâmicas
Carambeí	3200	BATAVIA S/A	Iogurte, Queijo, Leite Pasteurizado
Cascavel	2345	COOP AGROPECUÁRIA CASCAVEL LTDA	Cooperativa, Leite, Frango, Derivados
Cascavel	1065	COOP AGROPECUÁRIA CASCAVEL LTDA	Cooperativa, Leite, Frango, Derivados
Cianorte	1090	CHEINA INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES DE ROUPAS LTDA	Confecções de Algodão
Cornélio Procópio	1000	KANEBO SILK DO BRASIL S/A INDÚSTRIA DE SEDA	Fio de Seda
Curitiba	3716	ELECTROLUX DO BRASIL S/A	Congelador, Refrigerador, Freezer, Máquina de Lavar Roupa
Curitiba	1609	SIEMENS LTDA.	Aparelhos Telefônicos, Material Elétrico
Curitiba	1400	VOLVO DO BRASIL VEÍCULOS LTDA.	Caminhões, Chassis de Ônibus
Curitiba	1033	DENSO DO BRASIL LTDA.	Ar Condicionado, Radiador, Compressor (Automóveis)
Curitiba	846	COMPANHIA CERVEJARIA BRAHMA	Cerveja, Refrigerante
Curitiba	826	LEÃO JUNIOR S/A	Erva-Mate, Chá

Curitiba	800	NEW HOLLAND LATINO AMERICANA LTDA.	Trator Agrícola, Retroescavador, Colheitadeira
Curitiba	800	INDÚSTRIA TODESCHINI S/A	Massas Alimentícias
Curitiba	800	COMPANHIA PROVIDÊNCIA INDÚSTRIA E COMÉRCIO	Vasos, Tubos, Sacos Plásticos, Mangueiras
Curitiba	750	SPAIPA S/A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE BEBIDAS	Embalagens Plásticas e Mangueiras
Curitiba	700	CIMENTO RIO BRANCO S/A	Cimento, Argamassa
Curitiba	700	COMPANHIA PROVIDÊNCIA INDÚSTRIA E COMÉRCIO	Embalagens Plásticas, Mangueira, PVC
Curitiba	700	SID INFORMÁTICA S/A	Microcomputador, Check Out, Caixas para Supermercados
Curitiba	690	PLACAS DO PARANÁ S/A	Aglomerado e Compensado
Curitiba	654	PERFIPAR MANUFATURADOS DE AÇO LTDA.	Tubo de Aço, Madeira Laminada, Perfil de Aço, Chapa de Aço
Curitiba	643	S/A CURTUME CURITIBA	Couro
Curitiba	634	NUTRIMENTAL S/A IND. E COM. DE ALIMENTOS	Gel para Ecografia, Sobremesa, Sopa, Chocolate
Curitiba	600	HETTICH PLASTIPAR INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	Ferragens para Móveis
Curitiba	600	MILI DISTRIBUIDORA DE PAPÉIS S/A	Papel Higiênico, Tecidos de Cozinha, Guarda-pó, Fronha, Lençol
Curitiba	600	FERTIPAR FERTILIZANTES DO PARANÁ LTDA.	Adubos, Fertilizantes
Curitiba	579	CIMENTO RIO BRANCO S/A	Cimento, Argamassa
Curitiba	570	IRMÃOS THÁ S/A CONSTRUÇÕES INDUSTRIAIS E COMERCIO LTDA.	Materiais de Construção, Comércio, Construções
Curitiba	550	BRASILSAT HARALD SA (I)	Antena de Radar, Conector, Antena TV, Parabólica

Curitiba	520	ABBOTT LABORATÓRIOS DO BRASIL LTDA	Analgésico, Antibiótico, Comprimido Anti Inflamatório
Curitiba	520	SELECTAS S/A IND E COM DE MADEIRAS	Lambril, Meia Cana e Ripas de Madeira, Compensado
Curitiba	500	GRÁFICA E EDITORA POSIGRAF S/A	Catálogo, Folders, Prospectos, Livro Didático, Técnico
Curitiba	500	PLANALTO PRODUTOS DE BORRACHA S/A	Câmera de Pneus
Curitiba	500	BRASILSAT HARALD S/A (II)	Antena de Radar, Conector, Antena TV, Parabólica
Dois Vizinhos	1800	SADIA S/A	Carne de Frango, Embutido de Carne Bovina/Suína, Refeição Industrial, Massa para Pizza e Massas Alimentícias
Dois Vizinhos	500	ERMINIA MARIA LATREILLE & CIA LTDA.	Camisas e Confeções
Engenheiro Beltrão	1500	SABARALCOOL S/A - AÇÚCAR E ÁLCOOL	Alcool, Açúcar Refinado
Florestópolis	1270	COOP AGROPECUÁRIA DOS CAFEICULTORES DE PORECATU LTDA.	Cooperativa, Alcool, Açúcar
Francisco Beltrão	900	SADIA S/A	Frango para Abate, Balaústres
Goioerê	605	COOP. AGROPECUÁRIA GOIOERÊ LTDA.	Cooperativa, Algodão
Guarapuava	1200	SANTA MARIA CIA DE PAPEL E CELULOSE	Papel Almoço, Formulário Contínuo, Madeira Beneficiada, Pinus e Outros
Guarapuava	850	COOPERATIVA AGRÁRIA MISTA ENTRE RIOS LTDA.	Cooperativa, Ração Animal
Guarapuava	560	SAMCO INDUSTRIA E COMERCIO LTDA.	Moldura de Madeira
Ivate	1831	USINA DE AÇÚCAR SANTA TEREZINHA LTDA.	Açúcar Cristal, Alcool

Lapa	3000	DAGRANJA AGROINDUSTRIAL LTDA.	Frango, Ração
Lobato	677	LATICÍNIOS NOVA ESPERANÇA DO PARANÁ LTDA.	Queijos, Leite
Londrina	1827	VIAÇÃO GARCIA LTDA.	Transporte de Passageiros
Londrina	650	MILENIA AGROCIÊNCIAS S/A	Inseticidas, Herbicidas, Fungicidas
Londrina	534	HUSSMANN DO BRASIL LTDA	Refrigeradores
Londrina	513	COMPANHIA CACIQUE DE CAFÉ SOLÚVEL	Café Solúvel, Café (Pó)
Mandaguari	957	ROMAGNOLE - PRODUTOS ELÉTRICOS LTDA.	Transformador Elétrico, Tampos Caixas de Concreto, Fio Condutor de Cobre
Maringá	3500	COCAMAR COOP. CAFEICULTORES E AGROP. DE MARINGÁ	Milho, Óleo de Soja, Café, Lubrificante
Maringá	2500	COOP. CAFEICULTORES E AGROPECUÁRIA MARINGÁ LTDA.	Algodão
Maringá	1500	COCAMAR COOP. CAFEIC. AGROP. MARINGÁ LTDA.	Café Solúvel, Refeição Industrial, Água Mineral
Maringá	634	COCAMAR COOP CAF AGROP DE MARINGA LTDA.	Cooperativa
Maringá	550	FRIGORÍFICO NAVIRAI LTDA.	Carnes Bovinas e Suínos
Nova Londrina	840	COOP. AGRÁRIA DOS CAFEICULTORES DE NOVA LONDRINA SRL	Cooperativa, álcool
Nova Londrina	500	COOP. AGRÁRIA DOS CAFEICULTORES DE NOVA LONDRINA SRL	Cooperativa, Alcool
Palmas	500	SERRARIAS CAMPOS DE PALMAS S/A	Madeira Serrada, Compensados
Palotina	1395	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA VALE DO PIQUIRI LTDA.	Cooperativa
Paranacity	1775	USINA DE AÇÚCAR SANTA TEREZINHA LTDA.	Açúcar, Alcool
Paranaguá	515	SADIA S/A	Gordura Vegetal Hidrogenada, Margarina
Pato Branco	1000	ATLAS IND. DE ELETRODOMÉSTICOS LTDA.	Fogão a Gás, Fogão a Lenha

Perobal	1050	PEROBALCOOL INDUSTRIAL DE AÇÚCAR E ÁLCOOL LTDA.	Açúcar, Álcool
Pinhais	575	HUHTAMAKI VAN LEER	Artefato de Plástico
Ponta Grossa	720	WOSGRAU PARTICIPAÇÕES INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	Madeira Beneficiada, Pinus, Madeira Beneficiada de Lei, Moldura de Madeira, Lambril, Meia Cana e Ripas de Madeira
Porecatu	6046	USINA CENTRAL DO PARANÁ S/A AGRIC. IND. E COM.	Açúcar Refinado, Álcool, Café Beneficiado
Quedas do Iguaçu	1200	ARAPEL S/A - DIVISÃO PAPEL	Papel Carta
Rio Branco do Sul	579	CIMENTO RIO BRANCO S/A	Cimento, Argamassa
Rio Negro	838	SOUZA CRUZ S/A	Cigarro, Fumo
Rio Negro	506	MADEM S/A IND. E COM. DE MADEIRAS E EMBALAGENS	Caixas e Cabos de Madeira, Madeira Beneficiada de Lei
Rolândia	800	COOP. AGROPECUÁRIA ROLÂNDIA LTDA.	Cooperativa
Rolândia	700	BIG FRANGO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	Carne de Frango, Embutido de Carne Bovina/Suína
São José dos Pinhais	3500	VOLKSWAGEN DO BRASIL LTDA.	Automóveis
São José dos Pinhais	900	BOTICA COMERCIAL FARMACÊUTICA LTDA.	Perfume, Cosmético para Higiene e Limpeza
São José dos Pinhais	634	NUTRIMENTAL S/A IND. E COM. DE ALIMENTOS	Gel para Ecografia, Sobremesa, Sopa, Chocolate
São José dos Pinhais	500	BRITÂNIA ELETRODOMÉSTICOS S/A	Batedeiras, Ventiladores, Liquidificadores, Secadores, Eletrodomésticos em Geral
Tapejara	1836	USINA DE AÇÚCAR SANTA TEREZINHA LTDA	Açúcar, Álcool

Telêmaco Borba	1900	INDÚSTRIAS KLABIN S/A	Papel Almoço, Artefato de Papeloão, Caixa de Papeloão
Toledo	4800	SADIA S/A	Frango Congelado, Presunto, Óleo de Soja Degomado, Embutido de Carne Bovina/Suína, Farelo de Soja, Derivado de Suíno Defumado
União da Vitória	594	MADEIREIRA MIGUEL FORTE S/A	Madeira Serrada
União da Vitória	520	DISSENHA S/A INDÚSTRIA E COMÉRCIO	Compensado, Madeira Serrada
Total: 102			

Fonte: Quadro montado a partir de dados obtidos do CD ROM Cadastro Industrial do Estado do Paraná – 2001 da Federação das Indústrias do Estado do Paraná – FIEP

Tabela 42: Instituições Federais e Estaduais de Ensino Superior no Paraná

Instituição	Cursos	Vagas
UEL - Londrina	39 cursos	2900
	Administração	160
	Agronomia	80
	Arquitetura e Urbanismo	60
	Arquivologia	40
	Artes Cênicas	40
	Interpretação Teatral	
	Biblioteconomia	50
	Informação e Gerência	
	Informação e Sociedade	
	Biomedicina	40
	Ciência do Esporte	30
	Ciências Biológicas	60
	Ciências Contábeis	120
	Ciências da Computação	40
	Ciências Econômicas	120
	Ciências Sociais	80
	Comunicação Social	80
	Jornalismo	
	Relações Públicas	
	Desenho Industrial	20
	Programação Visual	
	Direito	240

	Educação Artística	40
	Educação Física	180
	Enfermagem	60
	Enfermagem e Obstetrícia	
	Engenharia	100
	Engenharia Civil	
	Engenharia Elétrica-modalidade Eletrônica	
	Estilismo em Moda	30
	Farmácia	60
	Farmacêutico	
	Farmacêutico/Bioquímico - modalidade Alimentos	
	Filosofia	40
	Física	60
	Fisioterapia	60
	Geografia	80
	História	80
	Letras	160
	Português e Espanhol	
	Português e Inglês	
	Português e Literaturas	
	Matemática	70
	Medicina	80
	Medicina Veterinária	80
	Música	20
	Odontologia	60
	Pedagogia	100
	Educação Infantil	
	Orientação Educacional	
	Supervisão Escolar	
	Psicologia	80
	Formação de Psicólogo	
	Química	80
	Química Tecnológica	
	Secretariado Executivo	40
	Serviço Social	80
UEM - Maringá	35 cursos	2692
	Administração	160
	Agronomia	84
	Arquitetura e Urbanismo	40
	Ciência da Computação	44
	Ciências	44
	Ciências Biológicas	88
	Ciências Contábeis	168
	Ciências Econômicas	124
	Ciências Sociais	40
	Direito	160
	Educação Física	120

	Enfermagem	44
	Enfermeiro	
	Engenharia Civil	84
	Engenharia de Alimentos	40
	Engenharia de Produção	120
	Agroindústria	
	Confecção Industrial	
	Construção Civil	
	Software	
	Engenharia Mecânica	40
	Engenharia Química	90
	Engenharia Têxtil	42
	Estatística	40
	Farmácia	66
	Farmacêutico	
	Farmacêutico/Bioquímico	
	Farmacêutico Industrial	
	Filosofia	40
	Física	52
	Geografia	84
	História	88
	Informática	48
	Letras	160
	Português	
	Português/Francês	
	Português/Inglês	
	Matemática	84
	Medicina	24
	Odontologia	24
	Pedagogia	162
	Administração Escolar de 1º e 2º Graus	
	Educação Pré-Escolar	
	Magistério das Matérias Pedagógicas do 2º Grau	
	Magistério de 1ª a 4ª Séries	
	Orientação Educacional	
	Supervisão Escolar de 1º e 2º Graus	
	Processamento de Dados	-
	Psicologia	80
	Formação de Psicólogo	
	Química	88
	Secretariado Executivo Trilingüe	40
	Zootecnia	80
UEPG - Ponta Grossa	23 cursos	1.708
	Administração	160
	Comércio Exterior	
	Agronomia	60
	Ciências Biológicas	45

	Ciências Contábeis	165
	Ciências Econômicas	82
	Comunicação Social	42
	Jornalismo	
	Direito	150
	Educação Física	140
	Engenharia Civil	45
	Engenharia de Alimentos	40
	Engenharia de Materiais	40
	Farmácia	45
	Bioquímica	
	Física	60
	Geografia	85
	História	80
	Informática	50
	Letras	75
	Inglês	
	Português	
	Português/Espanhol	
	Português/Francês	
	Português/Inglês	
	Matemática	90
	Odontologia	60
	Pedagogia	90
	Administração Escolar	
	Educação de Jovens e Adultos	
	Educação Especial nas áreas: Auditiva, Física, Mental e Visual	
	Educação Infantil	
	Magistério das Séries Iniciais para o Ensino de 1º Grau	
	Magistério para a Pré-Escola	
	Magistério para Educação Básica	
	Orientação Educacional	
	Supervisão Escolar	
	Química	30
	Serviço Social	44
	Turismo	30
UNIOESTE – Cascavel	31 cursos	2110
Campus de Cascavel	15 cursos	720
	Administração	50
	Ciências Biológicas	40
	Ciências Contábeis	40
	Ciências Econômicas	50
	Enfermagem	40
	Engenharia Agrícola	40
	Engenharia Civil	40

	Farmácia	40
	Fisioterapia	40
	Informática	40
	Letras	40
	Português/Inglês	
	Matemática	50
	Medicina	40
	Odontologia	40
	Pedagogia	130
Campus de Foz do Iguaçu	7 cursos	360
	Administração	120
	Hotelaria	
	Ciência da Computação	40
	Ciências Contábeis	40
	Engenharia Elétrica	40
	Letras	40
	Português	
	Português/Espanhol	
	Matemática	40
	Turismo	40
Campus de Francisco Beltrão	4 cursos	300
	Ciências Econômicas	75
	Economia Doméstica	50
	Geografia	75
	Pedagogia	100
	1ª a 4ª Série	
	Pré-Escola	
Campus de Mal. C. Rondon	8 cursos	370
	Administração	40
	Agronomia	40
	Ciências Contábeis	40
	Educação Física	50
	Geografia	40
	História	80
	Letras	40
	Português	
	Zootecnia	40
Campus de Toledo	8 cursos	360
	Ciências Econômicas	40
	Ciências Sociais	40
	Engenharia de Pesca	40
	Engenharia Química	40
	Filosofia	80
	Química	40
	Secretaria Executiva Bilíngüe	40
	Serviço Social	40

UNICENTRO	23 cursos	1275
Campus de Guarapuava	15 cursos	905
	Administração	105
	Análise de Sistemas	30
	Ciências Biológicas	50
	Ciências Contábeis	80
	Ciências Econômicas	40
	Enfermagem	40
	Engenharia de Alimentos	30
	Fisioterapia	40
	Geografia	40
	História	40
	Letras	80
	Português/Francês	
	Português/Inglês	
	Português/Literatura	
	Matemática	80
	Nutrição	40
	Pedagogia	180
	Administração Escolar	
	Educação Pré-Escolar	
	Mag. das Séries Iniciais do Ens. Fundamental	
	Mag. das Séries Iniciais do Ens. Fundamental e Administração Escolar	
	Mag. das Séries Iniciais do Ens. Fundamental e Educação Pré-Escolar	
	Mag. das Séries Iniciais do Ens. Fundamental e Orientação Educacional	
	Mag. das Séries Iniciais do Ens. Fundamental e Supervisão Escolar	
	Orientação Educacional	
	Supervisão Escolar	
	Química	30
Campus de Irati	8 cursos	370
	Administração	30
	Ciências	30
	Biologia	
	Licenciatura de 1º Grau	
	Ciências Contábeis	80
	Educação Física	30
	Engenharia Florestal	30
	História	40
	Letras	40
	Espanhol	
	Português/Inglês	
	Inglês	
	Português	
	Pedagogia	90

	Administração Escolar	
	Magistério das Matérias Pedagógicas do 2º Grau	
	Magistério das Matérias Pedagógicas do 2º Grau e Administração Escolar	
	Magistério das Matérias Pedagógicas do 2º Grau e Educação Especial	
	Magistério das Matérias Pedagógicas do 2º Grau e Orientação Educacional	
	Magistério das Séries Iniciais do Ensino Fundamental	
	Magistério das Séries Iniciais do Ensino Fundamental	
EMBAP - Curitiba	8 cursos	235
	Canto	20
	Composição e Regência	15
	Desenho	30
	Escultura	20
	Gravura	30
	Instrumento	50
	Música	40
	Pintura	30
FAP - Curitiba	4 cursos	340
	Artes Cênicas	80
	Dança	40
	Educação Artística	180
	Artes Cênicas	
	Artes Plásticas	
	Música	
	Musicoterapia	40
FECEA - Apucarana	3 cursos	480
	Administração	380
	Empresas	
	Comércio Exterior	
	Hospitalar	
	Pública	
	Ciências Contábeis	50
	Ciências Econômicas	50
FECILCAM - Campo Mourão	9 cursos	570
	Administração	80
	Ciências Contábeis	80
	Ciências Econômicas	80
	Engenharia de Produção Agroindustrial	40
	Geografia	80
	Letras	50
	Matemática	40
	Pedagogia	80
	Turismo e Meio Ambiente	40

FAFI - Cornélio Procópio	7 cursos	550
	Administração	100
	Empresas	
	Ciências	100
	Biologia	
	Matemática	
	Ciências Contábeis	100
	Ciências Econômicas	50
	Geografia	50
	Letras	50
	Pedagogia	100
FAFIJA - Jacarezinho	4 cursos	460
	Ciências	100
	Biologia	
	Física	
	Matemática	
	Química	
	História	100
	Letras	160
	Português/Francês	
	Português/Inglês	
	Português/Literaturas	
	Pedagogia	100
	Administração Escolar 1º/2º Grau	
	Orientação Educacional	
	Supervisão Escolar, 1º/2º Grau	
FAEFIJA - Jacarezinho	1 curso	100
	Educação Física	100
FUNDINOPI - Jacarezinho	1 curso	70
	Direito	70
FAFIPAR - Paranaguá	7 cursos	400
	Administração	100
	ênfase em Comércio Exterior	
	Serviço Portuário	
	Ciências	-
	Matemática	
	Ciências Contábeis	50
	História	50
	Letras	80
	Português	
	Português/Inglês	
	Matemática	40
	Pedagogia	80
FAFIPA - Paranavaí	10 cursos	570
	Administração	120

	Ciências	40
	Ciências Contábeis	100
	Educação Física	50
	Enfermagem	40
	Geografia	40
	História	40
	Letras	40
	Matemática	40
	Pedagogia	60
FAFI - União da Vitória	5 cursos	295
	Geografia	40
	História	40
	Letras	90
	Matemática	80
	Pedagogia	45
UFPR - Curitiba	57 cursos	4023
	Agronomia	132
	Eng. Florestal	66
	Eng. Elétrica	88
	Eng. Mecânica	88
	Física - D	70
	Física - N	70
	Arquitetura e Urbanismo	44
	Bac. em Informática	110
	Eng. Cartográfica	44
	Eng. Civil	176
	Eng. Química	88
	Estatística	66
	Matemática - D	44
	Matemática - N	44
	Geografia - D	33
	Geografia - N	33
	Geologia	33
	Química	66
	Eng. Industrial Madeireira	60
	Engenharia Ambiental	45
	Eng Bioprocessos e Biotecnologia	30
	Matemática Industrial	40
	Ciências Biológicas	100
	Ed. Física	120
	Enfermagem	55
	Farmácia	108
	Medicina	176
	Medicina Veterinária	48
	Nutrição	66
	Odontologia	92
	Ciências do Mar	30

	Zootecnia	45
	Terapia Ocupacional	30
	Administração - D	55
	Administração - N	66
	Administração - Com. Ext.	30
	Gestão da Informação	50
	Ciências Contábeis	110
	Ciências Econômicas - D	110
	Ciências Econômicas - N	110
	Ciências Sociais	80
	Com. Social - Jornalismo	30
	Com. Social - Public. E Prop.	30
	Com. Social - Rel. Públicas	30
	Des. Industrial - Prog. Visual	33
	Des. Industrial - Proj. do Prod.	33
	Direito - D	88
	Direito - N	84
	Ed. Artística - Artes Plást.	16
	Ed. Artística - Desenho	16
	Filosofia	75
	História	60
	Letras - Ingl., Port. C/ Ingl.	20
	Letras - Po/Al/Es/Fr/It/Gr Ou La	50
	Letras - Português	44
	Letras - Inglês	22
	Pedagogia - D	67
	Pedagogia - N	100
	Psicologia	80
	Turismo	44
	Filosofia	50
	Música - Prod. Sonora (Bach.)	20
	Música - Ed. Musical (Lic.)	20
UFPR - Palotina	1 curso	60
....Extensão de Palotina	Medicina Veterinária - Palotina	60
TOTAL	261 cursos	18778

Fonte: Secretaria da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior do Estado do Paraná (janeiro/2001)

Tabela 43: Unidades do CEFET-PR e suas participações na oferta de Cursos Superiores de Tecnologia

Unidade	Cursos Ofertados	Total de Vagas	Percentual de Participação
Curitiba	<u>TECNOLOGIA EM ELETÔNICA Comunicações</u>	Manhã 30	35,41%
	TECNOLOGIA EM ELETÔNICA Automação de Processos Industriais	Noite 30	
	TECNOLOGIA EM ELETROTÉCNICA Automação em Acionamentos Industriais	Manhã 30	
	TECNOLOGIA EM ELETROTÉCNICA Gestão Comercial	Noite 30	
	TECNOLOGIA EM CONSTRUÇÃO CIVIL Concreto	Manhã 35 Noite 35	
	TECNOLOGIA EM MECÂNICA Gestão da Manufatura	Manhã 30	
	TECNOLOGIA EM MECÂNICA Mecatrônica	Noite 30	
	TECNOLOGIA EM QUÍMICA AMBIENTAL Controle e Aproveitamento de Resíduos	Manhã 20 Noite 20	
	TECNOLOGIA EM RADIOLOGIA Radiodiagnóstico	Tarde 18	
	TECNOLOGIA EM INFORMÁTICA Teleinformática	Manhã 15	
	TECNOLOGIA EM MÓVEIS Projeto Gráfico	Manhã 20 Noite 20	
	TECNOLOGIA EM ARTES GRÁFICAS Projeto Gráfico	Manhã 20 Noite 20	

Campo Mourão	TECNOLOGIA EM ALIMENTOS Industrialização de Grãos, Cereais e Amidos	Noite 35	8,35%
	TECNOLOGIA AMBIENTAL Meio-Urbano	Manhã 20	
	TECNOLOGIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL Materiais de Construção	Noite 40	
Cornélio Procópio	TECNOLOGIA EM ELETROTÉCNICA Automação em Acionamentos Indust.	Manhã 30 Noite 30	14,06%
	TECNOLOGIA EM MECÂNICA Manutenção	Manhã 30 Noite 30	
	TECNOLOGIA EM INFORMÁTICA Sistemas de Informação	Tarde 20 Noite 20	
Medianeira	TECNOLOGIA AMBIENTAL Resíduos Industriais	Noite 20	10,55%
	TECNOLOGIA EM ALIMENTOS Industrialização de Laticínios	Manhã 20	
	TECNOLOGIA EM ALIMENTOS Industrialização de Carnes	Noite 20	
	TECNOLOGIA EM ELETROMECAÂNICA Operação e Manutenção Industrial	Manhã 20 Noite 20	
	TECNOLOGIA EM INFORMÁTICA Sistemas de Informação	Manhã 20	

Pato Branco	TECNOLOGIA EM INFORMÁTICA Sistemas de Informação	Noite 20	12,30%
	TECNOLOGIA EM ELETROMECÂNICA Manutenção Industrial	Noite 30	
	TECNOLOGIA EM ELETRÔNICA Automação de Processos Industriais	Noite 30	
	TECNOLOGIA EM CONSTRUÇÃO CIVIL Gerência de Obras	Manhã 20 Noite 20	
	TECNOLOGIA EM QUÍMICA INDUSTRIAL Processos Agroindustriais	Noite 20	
Ponta Grossa	TECNOLOGIA EM ALIMENTOS Industrialização de Laticínios	Manhã 40 Noite 20	19,33%
	TECNOLOGIA EM ELETRÔNICA Automação de Processos Industriais	Manhã 20 Noite 20	
	TECNOLOGIA EM MECÂNICA Processos de Fabricação	Manhã 20 Noite 20	
	TECNOLOGIA EM INFORMÁTICA Sistemas de Informação	Manhã 40 Noite 40	

Fonte: Quadro montado a partir de dados obtidos do Edital nº17/2000 da Comissão de Aplicação e Fiscalização do Concurso Vestibular do CEFET-PR.

Tabela 44: Conjunto de Dados Compilados referentes à Pesquisa de Aceitação e Viabilidade de Aplicação do Plano de Marketing

Avaliação da Importância Geral, da Importância dos Dados, da Abrangência e do Conteúdo do Plano de Marketing											
ATRIBUTO	AVALIAÇÃO PELOS DIRETORES (09)										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMPORTÂNCIA GERAL								01	01	03	04
ABRANGÊNCIA								01	04	02	02
IMPORTÂNCIA DOS DADOS PESQUISADOS									01	04	04
CONTEÚDO DA PARTE I DO PLANO: OPORTUNIDADE							01	01		05	02

CONTEÚDO DA PARTE II: MARKETING ESTRATÉGICO										02	04	03
CONTEÚDO DA PARTE III: MARKETING TÁTICO								01		04	01	03
CONTEÚDO DA PARTE IV: AÇÃO E CONTROLE								01		02	04	02
ATRIBUTO	AVALIAÇÃO PELOS GERENTES (12)											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
IMPORTÂNCIA GERAL										02	05	05
ABRANGÊNCIA							01	02	03	04	02	
IMPORTÂNCIA DOS DADOS PESQUISADOS									02	05	05	
CONTEÚDO DA PARTE I DO PLANO: OPORTUNIDADE								01	04	06	01	
CONTEÚDO DA PARTE II: MARKETING ESTRATÉGICO								01	04	04	03	
CONTEÚDO DA PARTE III: MARKETING TÁTICO							01	01	03	04	03	
CONTEÚDO DA PARTE IV: AÇÃO E CONTROLE							01		03	05	03	
ATRIBUTO	AVALIAÇÃO PELOS CHEFES DE DEPARTAMENTO OU DIVISÃO (17)											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
IMPORTÂNCIA GERAL						01		01	03	02	10	
ABRANGÊNCIA					01		01	03	04	02	06	
IMPORTÂNCIA DOS DADOS PESQUISADOS				01				02		05	09	
CONTEÚDO DA PARTE I DO PLANO: OPORTUNIDADE						01		01	04	05	06	
CONTEÚDO DA PARTE II: MARKETING ESTRATÉGICO						01		01	03	07	05	
CONTEÚDO DA PARTE III: MARKETING TÁTICO						01		02	03	05	06	
CONTEÚDO DA PARTE IV: AÇÃO E CONTROLE						01			05	04	07	
ATRIBUTO	AVALIAÇÃO PELOS ASSESSORES/ASSISTENTES (10)											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
IMPORTÂNCIA GERAL									02	02	06	
ABRANGÊNCIA									03	04	03	
IMPORTÂNCIA DOS DADOS PESQUISADOS								01	02	06	01	
CONTEÚDO DA PARTE I DO PLANO: OPORTUNIDADE								03	01	05	01	
CONTEÚDO DA PARTE II: MARKETING ESTRATÉGICO								01	02	04	03	
CONTEÚDO DA PARTE III: MARKETING TÁTICO								01	02	04	03	
CONTEÚDO DA PARTE IV: AÇÃO E CONTROLE							01	01	03	01	04	
ATRIBUTO	AVALIAÇÃO PELOS COORDENADORES (10)											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
IMPORTÂNCIA GERAL						01		01	05	04	06	
ABRANGÊNCIA					01			01	05	08	02	
IMPORTÂNCIA DOS DADOS PESQUISADOS						01		03	01	06	06	
CONTEÚDO DA PARTE I DO PLANO: OPORTUNIDADE					01		01	02	04	08	01	
CONTEÚDO DA PARTE II: MARKETING ESTRATÉGICO							01	02	02	06	06	
CONTEÚDO DA PARTE III: MARKETING TÁTICO							01	02	03	09	02	
CONTEÚDO DA PARTE IV: AÇÃO E CONTROLE					01	01		02	03	07	03	
Avaliação das Vantagens de Utilização do Plano de Marketing												
ATRIBUTO	GRAU DE IMPORTÂNCIA - DIRETORES (09)											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
melhor determinação no número de vagas							02	01	01	03	02	
aumento do número de candidatos inscritos nos concursos vestibulares							01	01	01	03	03	
conhecimento para melhor interagir com o meio empresarial das regiões do Estado									02	03	04	
conhecimento para melhor interagir com o setor educacional das regiões do Estado						01		01	02	03	02	

Implantação de cursos mais adequados à região							01	01		01	06
ATRIBUTO	GRAU DE IMPORTÂNCIA - GERENTES (12)										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
melhor determinação no número de vagas									06	04	02
aumento do número de candidatos inscritos nos concursos vestibulares							01	01	04	04	02
conhecimento para melhor interagir com o meio empresarial das regiões do Estado								01	03	05	03
conhecimento para melhor interagir com o setor educacional das regiões do Estado							01	02	04	01	04
Implantação de cursos mais adequados à região								01	03	03	05
ATRIBUTO	GRAU DE IMPORTÂNCIA - CHEFES DE DEPARTAMENTO OU DIVISÃO (17)										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
melhor determinação no número de vagas			02				01	01	04	04	05
aumento do número de candidatos inscritos nos concursos vestibulares	01							04		05	07
conhecimento para melhor interagir com o meio empresarial das regiões do Estado				01		01			01	06	08
conhecimento para melhor interagir com o setor educacional das regiões do Estado				01		01		01	01	05	08
Implantação de cursos mais adequados à região	01								02	04	10
ATRIBUTO	GRAU DE IMPORTÂNCIA - ASSESSORES / ASSISTENTES (10)										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
melhor determinação no número de vagas						01	01	01	01	01	05
aumento do número de candidatos inscritos nos concursos vestibulares								01	03	03	03
conhecimento para melhor interagir com o meio empresarial das regiões do Estado						01		01		03	05
conhecimento para melhor interagir com o setor educacional das regiões do Estado								02	01		06
Implantação de cursos mais adequados à região						01		01		01	07
ATRIBUTO	GRAU DE IMPORTÂNCIA - COORDENADORES (17)										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
melhor determinação no número de vagas						04		02	04	03	04
aumento do número de candidatos inscritos nos concursos vestibulares						01			06	05	05
conhecimento para melhor interagir com o meio empresarial das regiões do Estado								02	02	06	07
conhecimento para melhor interagir com o setor educacional das regiões do Estado								01	03	07	06
Implantação de cursos mais adequados à região						01			02	03	11
Indicação do Setor onde o Plano de Marketing será útil											
SETOR						NÚMERO DE INDICAÇÕES PELOS DIRETORES (09)					
Diretoria da Unidade						09					
Gerência de Ensino e Pesquisa						08					
Gerência de Relações Empresariais e Comunitárias						08					
Gerência de Orçamento e Gestão						03					
Coordenação de Curso						07					
Outros setores						02					
SETOR						NÚMERO DE INDICAÇÕES PELOS GERENTES (12)					
Diretoria da Unidade						11					
Gerência de Ensino e Pesquisa						12					
Gerência de Relações Empresariais e Comunitárias						11					
Gerência de Orçamento e Gestão						9					
Coordenação de Curso						11					
Outros setores						-					

SETOR		NÚMERO DE INDICAÇÕES PELOS CHEFES DE DEPARTAMENTO OU DIVISÃO (17)								
Diretoria da Unidade		15								
Gerência de Ensino e Pesquisa		15								
Gerência de Relações Empresariais e Comunitárias		16								
Gerência de Orçamento e Gestão		7								
Coordenação de Curso		13								
Outros setores		-								
SETOR		NÚMERO DE INDICAÇÕES PELOS ASSESSORES / ASSISTENTES (10)								
Diretoria da Unidade		06								
Gerência de Ensino e Pesquisa		08								
Gerência de Relações Empresariais e Comunitárias		06								
Gerência de Orçamento e Gestão		02								
Coordenação de Curso		08								
Outros setores		01								
SETOR		NÚMERO DE INDICAÇÕES PELOS COORDENADORES (17)								
Diretoria da Unidade		12								
Gerência de Ensino e Pesquisa		15								
Gerência de Relações Empresariais e Comunitárias		16								
Gerência de Orçamento e Gestão		8								
Coordenação de Curso		15								
Outros setores		01								
Avaliação da Utilidade do Plano para o próprio Pesquisado, dentro da Função que ocupa										
PELOS DIRETORES (09)										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							01	03	01	04
PELOS GERENTES (12)										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					01			02	06	03
PELOS CHEFES DE DEPARTAMENTO OU DIVISÃO (17)										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			01			01		04	05	06
PELOS ASSESSORES / ASSISTENTES (10)										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			01				02	01	04	03
PELOS COORDENADORES (17)										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								06	08	03