

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISAS E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE PLANEJAMENTO E ORÇAMENTO**

**PROJETO DE SISTEMA DE APOIO À DECISÃO DA
ESCOLHA PROFISSIONAL**

**CURITIBA
1998**

**BERNADETE DO ROCIO PIEPER
JARBAS PEREIRA DOS SANTOS
MARCIA PORTES SIMÕES
ORLANDO C. DEVAI**

**PROJETO DE SISTEMA DE APOIO À DECISÃO DA
ESCOLHA PROFISSIONAL**

**Trabalho de conclusão do Curso de
Especialização em Gestão de
Planejamento e Orçamento da
Universidade Federal do Paraná.
Professor Zaki Akel Sobrinho**

**CURITIBA
1998**

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos aqueles que contribuíram para a elaboração deste projeto.

Ao Pró-Reitor de Graduação Professor José Ederaldo Queiroz Telles e demais servidores da PROGRAD.

À Comissão Central de Concurso Vestibular, em especial à Jornalista Celsina Alves Favorito.

Ao Departamento de Psicologia, em especial à Professora Luciana Valore.

Sociedade de Ensino Terceiro Milênio, em especial ao Professor Pedro Marcos.

Colégio Estadual Professor Algacyr Munhoz Maeder.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
OBJETIVO	3
METODOLOGIA	4
1 DIAGNÓSTICO	5
1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE	5
1.1.1 TECNOLÓGICO.....	5
1.1.2 ECONÔMICO.....	6
1.1.3 LEGAL.....	7
1.1.4 POLÍTICO EDUCACIONAL.....	10
1.1.5 SOCIO-CULTURAL	12
1.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE.....	14
1.2.1 A ORGANIZAÇÃO.....	14
1.2.1.1 AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS DE APOIO EXISTENTES	15
1.2.1.2 POTENCIALIDADES.....	17
1.2.1.3 FRAGILIDADES.....	19
1.2.2 CLIENTES	20
1.2.2.1 ALUNOS PRÉ-VESTIBULANDOS.....	20
1.2.2.2 ALUNOS APROVADOS	27
1.2.3 FORNECEDORES.....	30
1.2.4 CONCORRENTES	31

1.3	ANALISE DE RECURSOS	33
1.3.1	RECURSOS HUMANOS	33
1.3.2	RECURSOS FINANCEIROS	34
1.3.3	INSTALAÇÕES.....	34
1.4	REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	35
1.4.1	CONCEITO DE MARKETING.....	35
1.4.2	PESQUISA E ANÁLISE DE OPORTUNIDADES.....	37
1.4.3	PLANEJAMENTO DE MARKETING	39
1.4.4	ANÁLISE DO AMBIENTE	40
1.4.5	DEFINIÇÃO DE RECURSOS INSTITUCIONAIS E DE DIREÇÃO	40
1.4.6	FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	41
1.4.7	SEGMENTAÇÃO E SELEÇÃO DE MERCADOS.....	41
1.4.8	CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES.....	42
1.4.9	O COMPOSTO DE MARKETING	42
1.4.10	DESENVOLVIMENTO DE NOVO PRODUTO.....	43
1.4.11	CONTROLE DE MARKETING	44
1.4.12	ORIENTAÇÃO PROFISSIONAL.....	44
2	FORMULAÇÃO DE OBJETIVOS	46
3	ESTRATÉGIA	48
3.1	MERCADO ALVO.....	48
3.1.1	O PROCESSO DE DECISÃO	48
3.1.2	PESQUISA.....	50
3.1.2.1	ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	50

3.1.2.2	POPULAÇÃO ALVO.....	51
3.1.2.3	APLICAÇÃO.....	52
3.2	COMPOSTO DE MARKETING.....	53
4	DETALHAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA	54
4.1	SUB-PROJETO PARA MONTAGEM DE HOME-PAGE.....	54
4.2	SUB-PROJETO DE CONFECÇÃO DE CD-ROM.....	55
4.3	SUB-PROJETO DE FITA DE VÍDEO	57
4.4	SUB-PROJETO DE WORKSHOP	58
4.5	SUB-PROJETO DE VISITAS À INSTITUIÇÃO	58
4.6	SUB-PROJETO DE REVISTA INFORMATIVA.....	59
4.7	SUB-PROJETO DE ENCARTE EM JORNAL E FOLDER.....	60
4.8	SUB-PROJETO DE QUIOSQUE DE INFORMAÇÕES NA PRAÇA SANTOS ANDRADE E SHOPPING-CENTERS.....	61
4.9	SUB-PROJETO DE ESCRITÓRIO DE ORIENTAÇÃO VOCACIONAL	62
5	ANÁLISE DE VIABILIDADE.....	63
5.1	CUSTOS ESTIMADOS POR SUB-PROJETO	63
5.1.1	SUB-PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DE HOME-PAGE.....	63
5.1.2	SUB-PROJETO DE CONFECÇÃO DE CD-ROM.....	63
5.1.3	SUB-PROJETO DE FITA DE VÍDEO	64
5.1.4	SUB-PROJETO DE WORKSHOP	64
5.1.5	SUB-PROJETO DE VISITAS A INSTITUIÇÃO	64
5.1.6	SUB-PROJETO DE REVISTA INFORMATIVA.....	65
5.1.7	SUB-PROJETO DE ENCARTE EM JORNAL E FOLDER.....	65

5.1.8	SUB-PROJETO DE QUIOSQUE (MODULADO) DE INFORMAÇÃO.....	65
5.1.9	SUB-PROJETO DE ESCRITÓRIO DE ORIENTAÇÃO VOCACIONAL.....	66
5.1.10	CUSTO DE IMPLANTAÇÃO DO PROJETO.....	67
5.1.11	CUSTO ANUAL DE MANUTENÇÃO DO PROJETO.....	67
5.1.12	CUSTO TOTAL.....	67
5.2	VIABILIDADE ECONÔMICA.....	68
5.3	VIABILIDADE TÉCNICA.....	70
5.4	VIABILIDADE POLÍTICA.....	71
6	PROJETO DE SISTEMA DE INFORMAÇÕES.....	72
7	PLANO DE DIVULGAÇÃO.....	73
	ANEXOS.....	74
	ANEXO 1: QUESTIONÁRIO.....	75
	ANEXO 2: TABULAÇÃO DA PESQUISA.....	76
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78

INTRODUÇÃO

Ao refletirmos um pouco no que leva muitos alunos secundaristas a se dedicarem aos seus estudos pré-vestibulares, pagando cursinhos caros, abstendo-se de várias de suas atividades que lhe proporcionariam mais prazer em troca de uma vaga na universidade e, alguns meses após conseguirem esta vaga, desistirem do curso ou profissão que tanto lutaram, podemos ver como um dos fatores relevantes uma falta de conhecimento do que vem a ser realmente o curso que o aluno se propôs a cursar.

Em muitos casos esse aluno mesmo descontente com o curso, se propõe a concluí-lo, mas a desmotivação é grande, o que acaba fazendo com que sua dedicação nos estudos seja mínima, decaindo o nível não só do aluno mas o conceito do Curso em geral.

Muitas vezes esse profissional passa a agir de forma imprópria depois de formado, causando um grande custo social e financeiro quanto ao que se refere à qualidade de seus serviços prestados.

Em alguns casos o aluno desiste logo após o início das aulas, quando toma consciência de que escolheu o curso errado, retirando dessa forma a vaga de outro candidato. Em outros casos o aluno chega a concluir e não exerce a profissão, ou seja: não utiliza o conhecimento repassado gratuitamente a ele às custas de tributos pagos pela população.

A gestão eficiente dos recursos públicos passa por uma política adequada de minimização da evasão escolar, com maior ênfase em época de recursos escassos.

Todos os problemas expostos acima podem ser minimizados com um sistema de apoio à decisão do pré-vestibulando, dando todas as informações necessárias para a tomada

acertada da decisão do candidato à vaga, mostrando o que o aluno terá pela frente em cada curso, sua atuação como profissional, mercado de trabalho, pós-graduação, etc.,

Não adianta apenas o conhecimento dos cursos oferecidos pela universidade separadamente do auto-conhecimento do aluno. A partir do momento que o pré-vestibulando sabe o que quer e conhece os produtos que estão a sua disposição, poderá tomar a decisão certa, ou pelo menos com poucas chances de arrependimento.

Podemos notar que várias tentativas nesse sentido vem se realizando na Universidade Federal do Paraná, doravante chamada UFPR, contudo de forma isolada e dispersa.

O projeto hora proposto visa trabalhar no sentido de criar novos serviços, melhorar, desenvolver e incentivar as iniciativas citadas acima, removendo a grande barreira encontrada entre o futuro aluno e o desconhecimento da universidade. Muitas vezes o serviço até existe, mas é desconhecido do público externo da Universidade, sendo necessário também um bom trabalho de Marketing.

A equipe proponente de tal projeto é formada por profissionais de nível universitário, sendo três na área de administração e um na área econômica, todos funcionários da Universidade Federal do Paraná, que convivem direta ou indiretamente com o problema.

OBJETIVO

O objetivo geral deste trabalho é propor a criação de um Sistema de Apoio a Decisão da Escolha Profissional que preencha uma lacuna no mercado. Este projeto leva em conta as tendências ambientais conjugadas aos objetivos institucionais globais.

Quanto aos clientes:

- Oferecer um serviço público com qualidade, a demanda do mercado;
- Contribuir para realização de uma escolha profissional autônoma, consciente e, sobretudo de acordo com o desejo do cliente;
- Incentivar a elaboração de projetos de vida em que a escolha profissional venha a ter melhores chances de viabilidade;
- Disponibilizar informações a respeito do mercado de trabalho, das profissões e ensino superior;
- Fazer cumprir a função social de Universidade junto a comunidade.

Quanto à Instituição:

- Melhorar a imagem da universidade perante a comunidade;
- Melhor aproveitamento do dinheiro público obtido através de redução da evasão;
- Redução do trabalho administrativo causado pela evasão e pedidos de transferência de cursos.

METODOLOGIA

Para elaboração do projeto ora proposto, inicialmente foi realizada uma revisão teórica nas áreas de psicologia aplicada à orientação profissional e também na área de administração e marketing.

A metodologia segue os pressupostos teóricos que norteiam a concepção acerca do processo de orientação profissional, buscando criar condições para que nosso cliente possa fazer uma escolha profissional consciente.

Nos conceitos de marketing o nosso trabalho utiliza basicamente a adaptação feita por Kotler e Fox em Marketing Estratégico para Instituições Educacionais (1994).

Posteriormente à pesquisa teórica foi realizada a busca de material empírico de embasamento, segundo os conceitos, orientações e critérios observados no material bibliográfico consultado.

1 DIAGNÓSTICO

1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

1.1.1 TECNOLÓGICO

A era global, com seus cumes e despenhadeiros, que não se sabe ainda aonde vão dar, exige uma espécie de pré-credenciamento das sociedades que querem safar-se do risco de nela perecer, por serem portadoras de padrões arcaicos. O grande desafio é transformar o homem e seu saber com o objetivo de encontrar a solução dos problemas que afligem a humanidade.

Hoje a humanidade convive com os mais avançados meios de comunicação, suportados por antenas de satélites, que percorrem ininterruptamente a órbita da terra. Na informática equipamentos cada vez mais potentes e menores. Processamento de alto desempenho que é um conjunto de tecnologias de computação em evolução que possibilita capacidade computacional crescente e custos progressivamente menores. *Softwares* mais amigáveis e de custo menor. A tão badalada Internet que deixou o mundo ao alcance do mouse.

Neste contexto da globalização, potencializado pelas novas tecnologias da informação é imprescindível reconhecer a necessidade da incorporação dessas tecnologias num projeto que pretenda ser implementado com sucesso. Os avanços são diários nas áreas de Telecomunicações, Informática, nos instrumentos usados pela mídia, como por exemplo a Internet. A estrutura da relação entre o fluxo da informação e o público a quem o conhecimento é dirigido vem se modificando, em função das diferentes técnicas que operam na transferência da informação, do gerador ao receptor.

A evolução da ciência e da tecnologia contribui para que muitas organizações atinjam o sucesso nas suas operações ou o fracasso. Para responder a esse cenário competitivo novas habilidades são necessárias, destacando a capacidade de competir com base no tempo e de criar novos valores e serviços para os clientes, como por exemplo oferecer instrumentos para auxiliar na escolha da carreira profissional.

Fazer uso da tecnologia da informação para dar uma resposta eficiente ao cliente, desenvolvendo a habilidade da comunicação com os clientes, transformando as informações em oportunidades de melhoria da imagem da Instituição e uma melhor utilização do dinheiro público para reduzir a evasão.

A incorporação da Internet ao bojo do projeto justifica-se em virtude do potencial de crescimento do número de usuários e de amplitude geográfica, alcançada por esta tecnologia. No vestibular de 1998, foram realizados um número razoável de inscrições do vestibular através da Internet, inclusive de outros países, conforme informações obtidas na assessoria de imprensa da Comissão Central do Concurso de Vestibular (CCCV).

1.1.2 ECONÔMICO

Vivem-se hoje, momentos complexos na conjuntura econômica, problemas causados pela globalização, que numa de suas faces traz pesado ônus para a população que ancoradas em economias estáticas e locais, foram surpreendidas pela onda globalizada e pelos novos blocos de comércio internacional, enfrentando o desemprego e o impacto nas economias internas com a redução dos investimentos públicos e da saída do Poder Público de algumas áreas, em modelos econômicos com altas exigências de gestão, qualidade e produtividade.

Os governos nacionais, e particularmente dos países que não dispõem de moeda internacionalmente aceitas, tornam-se reféns da dança mundial das finanças. Presentemente nada podem fazer para evitar este estado de coisas, e na prática acabam obrigados a atender prioritariamente às expectativas e aos interesses dos operadores e dirigentes das finanças mundiais.

O ensino superior brasileiro vive um momento de graves desafios, há problemas conjunturais gerados pela crítica situação da economia mundial e nacional. Há também problemas estruturais e é necessário não só alcançar novos patamares de gestão e funcionamento, como também modificar o modelo institucional do ensino superior. Os problemas conjunturais afetam principalmente as Universidades Federais. Em vez do imobilismo urge criar nestas, um cenário político caracterizado pela dinâmica, elemento essencial para a mudança. A atual crise impingiu um corte, no já irrisório orçamento das Universidades Públicas. Pode-se antever que a atual contenção econômica acarretará a desaceleração do desejável crescimento, com qualidade do ensino público superior.

Nesse cenário sem muitos alentos, a implementação de instrumentos que facilitem a gestão dos escassos recursos públicos é bem vinda. Para redução da evasão escolar é preciso gerar mecanismos que façam chegar às comunidades, às escolas, aos meios de comunicações, as informações necessárias à decisão da escolha profissional.

1.1.3 LEGAL

Os aspectos legais que envolvem o projeto são relacionados as leis que regulam convênios, aplicação de recursos financeiros e atividades de marketing.

A lei 8666/93 e a instrução 001/97 da Secretaria do Tesouro Nacional são aplicadas no caso de convênios pois há aplicação de recursos financeiros.

Na área de Marketing existe o Código Brasileiro de auto-regulamentação publicitária, que o III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo em 1978 aprovou por aclamação, foi atualizado em 22 de março de 1984. O objetivo principal do código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis a publicidade.

A lei nº 80 de junho de 1965 sobre o exercício da profissão de publicitário, que é regulamentada pelo Decreto nº 57690, de 01 de fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto 2262 de 26 de junho de 1997.

O código de Defesa do Consumidor, lei n.º 8078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Órgãos representando as agências de propaganda e veículos de comunicação procederam a atualização das normas-padrão em 26 de junho de 1997, surgindo as normas-padrão para Prestação de Serviços pelas Agências de Propaganda e Veículos de Comunicação e suas recíprocas relações com o intuito de assegurar elevados padrões de qualidade aprimoramento técnico e profissional do setor.

O CONAR, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária é uma entidade que sintetiza um tribunal de ética que o consumidor, as empresas e entidades do setor recorram quem que for necessário.

Resoluções e Pareceres do Conselho Nacional de Educação:

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação: instituída pela Lei n.º 9.394, de 20 de dezembro de 1996, promove a descentralização e a autonomia para as escolas e universidades, além de instituir um processo regular de avaliação do ensino. Ainda em seu texto, a LDB promove autonomia aos sistemas de ensino e a valorização do magistério.

Na nova redação ao art. 33 da LDB, Lei n.º 9.475, de 22 de julho de 1997.

Regulamentação da Educação Superior:

Definição dos procedimentos para o cumprimento do disposto no art. 18, do Decreto n.º 2.306 (Informação das instituições de ensino superior sobre condições de ensino-aprendizagem): Portaria n.º 971, de 22 de agosto de 1997.

Autorização de novos cursos em faculdades integradas, faculdades, institutos superiores ou escolas superiores em funcionamento: Portaria n.º 641, de 13 de maio de 1997.

Credenciamento de faculdades integradas, faculdades, institutos superiores ou escolas superiores: Portaria n.º 640, de 13 de maio de 1997.

Credenciamento de centros universitários, para o sistema federal de ensino superior: Portaria n.º 639, de 13 de maio de 1997.

Autorização para funcionamento de cursos fora da sede em universidades: Portaria n.º 752, de 2 de julho de 1997.

Credenciamento de universidades: Portaria n.º 637, de 13 de maio de 1997.

Regulamentação das instituições de ensino superior: Decreto n.º 2.306, de 19 de agosto de 1997.

Renovação das Comissões de Especialistas de Ensino:

Portaria Ministerial n.º 972 de 15 de agosto de 1997.

Edital SESu n.º 02/97 (instrumento convocatório à participação na consulta).

Convocação das Instituições de Ensino Superior para apresentação de propostas para as novas Diretrizes Curriculares dos cursos superiores:

Edital SESu n.º 04/97, de 10 de dezembro de 1997.

Estabelece procedimentos para o reconhecimento de cursos/habilitações de nível superior e sua renovação: Portaria 877.

Cria Comissão Inter-ministerial com a finalidade de definir procedimentos, critérios, parâmetros e indicadores de qualidade para orientar a análise de pedidos de autorização de cursos de graduação em Medicina, em Odontologia e em Psicologia: Portaria 880.

Fixa valores de recolhimento, para ressarcimento de despesas com a análise de processos de autorização de cursos de graduação e credenciamento de instituições de ensino superior: Portaria 946.

Estabelece procedimentos para o processo de avaliação dos cursos e instituições de ensino superior: Decreto 2.026.

1.1.4 POLÍTICO EDUCACIONAL

As diretrizes básicas para a Educação do atual governo:

- Melhoria do Ensino Fundamental;
- Valorização e capacitação do Magistério;
- Expansão e melhoria do ensino Médio e Tecnológico;
- Avaliação do sistema Educacional;
- Difusão de práticas e métodos modernos de gestão no âmbito do sistema educacional.

Segundo o Ministro Paulo Renato em entrevista ao jornal o Estado de São Paulo de 10 de outubro de 1998. “Depois de equacionar a questão do ensino fundamental, temos de realizar a reforma do ensino médio, ampliar o ensino profissionalizante e completar a reforma da Universidade”. Para fazer frente a essas linhas de ação, o MEC, em parceria com os demais níveis do governo, com empresas e com entidades da sociedade civil vem promovendo

profundas reformas do Sistema Educacional. Como por exemplo a Lei de Diretrizes e Bases da Educação, instituída pela lei N.º 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Promove a descentralização e a autonomia para as escolas e universidades, além de instituir um processo regular de avaliação do ensino e a valorização do magistério.

Num momento em que o governo federal trabalha com a perspectiva de aumentar em duas vezes e meia o número de estudantes universitários nos próximos dez anos e paralelamente estender as universidades federais a prerrogativa da autonomia financeira. Desenham-se o quadro de um modelo em que as despesas crescem sempre, na esteira do agigantamento das demandas sociais e as receitas permanecem estanques, por força das recorrentes retrações da atividade econômica. Nos termos atuais as universidades orçam com o ônus do pagamento de seus inativos sem que haja transferência adicional de recursos que garantam total ou parcialmente a constituição de um fundo de aposentadoria.

A principal preocupação dos dirigentes universitários é com o rumo das políticas públicas de longo prazo que estão sendo desenhadas para o ensino superior no País. Garantir a participação do setor acadêmico e da sociedade na discussão do projeto de universidade que atende o país. Entre os pontos estão a autonomia universitária, possibilidade de cada instituição definir seu plano de carreira, contratação, salários e investimentos, o financiamento, a distribuição de recursos segundo critérios de qualidade e reformulação da carreira acadêmica, a flexibilidade dos currículos, a adequação dos cursos às especificidades regionais, a reflexão sobre a caráter ético e humanístico do profissional que se pretende formar. Outra preocupação é quantificar e definir critérios de leitura, itens ligados ao orçamento, ao custo de cada aluno, o índice de evasão e a produção científica, criando indicadores para subsidiar a gestão. As Instituições vão seguir diretrizes básicas, ganhando

maior liberdade para construir currículos atraentes, diversificando a oferta de cursos e estimulando a conjugação do ensino a prática, adequando as exigências do mercado.

O documento do Conselho Nacional de Educação (CNE), que define o recredenciamento das Instituições de ensino superior, via diferentes categorias de Instituições de ensino superior. Universidades passam apenas a ser os centros de excelência que integram: ensino, pesquisa e extensão. Os centros universitários são os que encontram no ensino, mas que mantêm algumas práticas investigativas, enquanto as faculdades integradas a conjugação do ensino a prática, adequando as exigências do mercado.

A evasão escolar está próxima dos 40% na média nacional, segundo reportagem de Fernando Rosseti da folha de São Paulo de 30/11/98. A solução está na disponibilização de informações aos estudantes para subsidiar a escolha profissional, aliada a flexibilização dos currículos que permitem correções de rumo.

1.1.5 SOCIO-CULTURAL

Existe uma percepção por parte da sociedade dos segmentos mais humildes, passando pela classe média, empresários, intelectuais, de que a educação, antes de ser uma política social, é uma necessidade estratégica.

As universidades são pólos de produção científica e da transmissão do saber que lhes confere a condição de provocar transformações, de derrubar barreiras, de contrapor-se aos movimentos dominantes de exclusão social, de assegurar o desenvolvimento humano, de restaurar a esperança na justiça e na paz, de propor novas visões do mundo articulando saber e ética de guardar a história, de romper paradigmas, de construir. A clássica universidade de ensino, de pesquisa e de extensão, pode dar lugar a um modelo fortemente estimulado a

responder as demandas ditadas pelo mercado, sendo que as próprias pesquisas e as atividades de extensão tornar-se-ão mais seletivas, voltadas a clientes que possam pagar por elas. Submetidas às leis do mercado poderão surgir problemas como a redução do acesso democrático à população, equidade social, compromisso com setores marginalizados e excluídos da sociedade, estabilidade de programas, investimentos em pesquisas básicas e manutenção de cursos.

O processo de democratização do sistema educacional brasileiro em particular das Universidades Públicas, passa necessariamente pela incorporação de estudantes oriundos de famílias de baixa renda. Não bastasse entretanto assegurar-lhe o acesso, é preciso considerar que o compromisso efetivo do Estado com a democratização do ensino superior pressupõe a criação de condições concretas de permanência de todos os alunos na Universidade até a conclusão do curso escolhido, mediante a formulação e implementação de programas que busquem atenuar os efeitos das desigualdades existentes, provocadas pelas condições da estrutura social e econômica. As universidades precisam criar estímulos as formações culturais de todos os seus discentes de forma a obter na conclusão do curso a minimização de diferenças presentes no início dele.

O plano estratégico de uma universidade deve ter no estudante o alvo principal de suas preocupações. É o desempenho do alunato que define, perante a sociedade, a visão de futuro de instituição. A Universidade deve captar os sinais emitidos pela sociedade e decodificá-los observando as demandas do mercado inserindo-as no contexto social e adequando a missão da instituição. No rol das variáveis para um bom resultado incluem-se a existência de ambiente favorável para o jovem delinear o seu projeto de vida, o zelo pelas conduções de trabalho dos professores e técnicos e um processo mais racional de avaliações. Para resumir representa um compromisso social.

1.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

1.2.1 A ORGANIZAÇÃO

Este projeto foi desenvolvido para a Universidade Federal do Paraná (UFPR), Instituição Federal de Ensino Superior sediada em Curitiba-Pr.

Esta Instituição desenvolve atividades nas área de ensino, pesquisa e extensão.

A UFPR possui seis Pró-Reitorias sendo elas de Administração, Extensão e Cultura, Graduação, Pesquisa e Pós-Graduação, Planejamento, Orçamento e Finanças, e Pró-Reitoria de Recursos Humanos e Assuntos Estudantis.

As áreas de estudo são divididas em dez setores que são: Ciências Agrárias, Ciências Biológicas, Educação, Ciências Exatas, Ciências Humanas, Letras e Artes, Ciências da Saúde, Ciências Sociais Aplicadas, Setor de Tecnologia e o mais recente, o Setor de Ciências da Terra.

A Reitoria da Universidade está situada na Rua XV de Novembro, 1299 na cidade de Curitiba – PR.

A Universidade possui vários campus e fazendas experimentais distribuídos em Curitiba, Quatro Barras, Paranaguá, Palotina, Bandeirantes, Paranavaí, Rio Negro e São João do Triunfo, possuindo no total 8.754.720¹ metros quadrados de área, sendo 245.705 metros quadrados de área construída.

Dentro da UFPR trabalham 1.778 professores efetivos, mais 267 professores substitutos e 10 visitantes. Os funcionários somam 3.466, sendo que 1.906 estão lotados no Hospital de Clínicas. Atualmente, a Universidade conta com mais de 15.000 alunos somente nos cursos de graduação.

¹ Os últimos dados disponíveis (utilizados) dados são de 1996.

1.2.1.1 AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS DE APOIO EXISTENTES

Pode-se identificar abaixo alguns serviços prestados pela UFPR que vem de encontro com o projeto proposto:

Comissão Central de Concurso Vestibular (CCCV)

A Comissão Central de Concurso Vestibular (CCCV), busca informar aos candidatos quais os cursos ofertados pela Universidade, sua duração, turno, vagas ofertadas, escore do primeiro e último classificado em cada curso, endereço de onde o aluno terá aulas, um breve histórico ou apresentação do curso e um resumo de onde o aluno poderá atuar na vida profissional após formado.

Outro serviço prestado pela CCCV também conta com um serviço de informações vai telefone através de uma firma terceirizada, e um espaço na *Home-Page* da Universidade, utiliza o recurso de malas diretas para divulgação às escolas de 2º grau e outras Instituições de Ensino Superior. Internamente são pregados cartazes e editais, sendo esses serviços voltados especificamente ao concurso (exame do vestibular) propriamente dito.

Departamento de Comunicação e Turismo (DECOMTUR)

O DECOMTUR realiza visitas aos departamentos internos à Universidade somente quando solicitado por alunos, público externo, professores ou funcionários.

Este projeto é chamado UNIVERTUR e é voltado mais ao desenvolvimento de estagiários do curso de turismo, expondo-o como guia ao público interessado em conhecer a Universidade.

Projeto Universidade na Escola

Este projeto visa levar a universidade à escola, buscando maior interação entre as partes. Quando solicitado este serviço por escolas, principalmente de 2º grau e cursinhos, é feito uma exposição do que é a Universidade de forma bastante superficial, dado às limitações de recursos e finalidades do projeto.

Projeto de extensão de Orientação Profissional promovido pelo Departamento de Psicologia

O Projeto de Extensão de Orientação Profissional, como o próprio nome já diz visou instruir os alunos em métodos e técnicas de orientação profissional, através de estudos e dados psicológicos acumulados nesta área de conhecimento.

1.2.1.2 POTENCIALIDADES

A UFPR tem se mostrado competente na tarefa de formação de profissionais de nível superior nas mais diversas áreas do conhecimento científico transformando-se em referência a nível de estado e em muitos casos a nível nacional.

A busca por cursos ofertados pela Universidade vem crescendo ano a ano, devido não só ao crescimento populacional, mas às necessidades crescentes de formação profissional de qualidade exigido pelo aumento da competitividade nacional e internacional, efeitos estes de uma crescente globalização da produção e trabalho.

Um estudo feito pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) revela que as novas gerações sempre estudam mais que as anteriores, dividindo o nível de escolaridade por faixas etárias dos filhos no Brasil. Este estudo mostra em porcentagens o quanto dos filhos tem escolaridade superior à de seus pais, sendo os resultados²:

de 35 a 40 anos – 50%

de 30 a 35 anos – 59%

de 25 a 30 anos – 60%

de 20 a 25 anos – 57 %

de 15 a 20 anos – 79%

Atualmente não é preciso somente ter cursado um curso superior para uma boa colocação no mercado de trabalho, é necessário que o curso seja feito em uma instituição de ensino que realmente capacite seus alunos nas áreas específicas, sendo este fato reconhecido pelos empregadores e/ou clientela dos profissionais.

² Publicado na revista veja em 23 de setembro de 1988.

Um dos pontos fortes da Universidade é o nome que ela possui, que veio se formando através de décadas, através de um ensino de qualidade e compromisso com a sociedade brasileira, investindo também em pesquisa, que em alguns casos se tornou em referência nacional.

Muitos projetos são custeados com recursos federais, ou contam com pessoal pagos pelo poder executivo, viabilizando projetos que muitas vezes em universidades particulares, preocupadas apenas com os lucros, não são possíveis de execução, por não atenderem os interesses da instituição, não considerando também o desenvolvimento cultural e benefícios da população.

O projeto proposto conta com uma clientela quantitativamente grande e que se renova a cada ano, podendo suprir as falhas de um ano para outro sem que os clientes deixem de utilizarem os serviço realizado.

Tem uma grande viabilidade econômica, mesmo atuando em escalas reduzidas de atendimento de seus clientes.

A projeto é viável tecnicamente e conta com uma infra estrutura já existente.

Não encontra empecilhos de capacidade administrativa para sua instalação e funcionamento dado os recursos humanos e técnicos pré-existentes.

Trata-se de um projeto que já a algum tempo vem sendo procurado.

Não existe concorrência que ofereça este serviço em Curitiba com a amplitude e qualidade proposta.

É passível de financiamentos internos e externos através de convênios, parcerias e patrocínio.

1.2.1.3 FRAGILIDADES

Apesar da Universidade contar com um quadro de professores e profissionais técnicos administrativos bem capacitados muitas vezes ela é feita vítima de uma política que dá forças aos métodos burocráticos emperrando o bom funcionamento da instituição. Em universidades particulares a tomada de decisão é mais ágil e os problemas são resolvidos mais prontamente.

Um dos exemplos que podemos citar dentro do contexto deste projeto é a mais rápida adequação das vagas, currículos, horários, às necessidades e demandas do mercado, com o objetivo de reduzir a evasão escolar, visando a manutenção das receitas proveniente de mensalidades. Nas Universidades Federais os ajustes são mais lentos, fazendo com que os recursos nem sempre sejam utilizados da forma mais apropriada.

Um dos pontos fracos que pode ser apresentado é o maior grau de burocratização imposta pelo governo federal o que tira a agilidade em muitos procedimentos, podendo ser oferecido pelas universidades concorrentes de uma forma mais ágil.

Muitas vezes os recursos costumam a serem liberados e são extremamente limitados ou as condições para serem gastos não correspondem às necessidades reais, não sendo possível sua redistribuição.

1.2.2 CLIENTES

1.2.2.1 ALUNOS PRÉ-VESTIBULANDOS

Podemos colher e classificar os Clientes da UFPR a partir do questionário aplicado aos candidatos no momento de sua inscrição no concurso vestibular de 1999, onde foram inscritos 47.738 alunos, os principais dados estão relacionados a seguir:

Sexo: 45,9% Masculino;

54% Feminino.

Idade: 16 anos 24,6%;

17 anos 20,9%;

18 anos 14,1%;

19 anos 9,1%;

20 a 23 anos 16,22%;

mais de 23 anos 11,4%.

Estado Civil: Solteiro 92%;

Casado 6,1%;

Outros 1,7%.

Estado onde nasceu: Paraná 71,5%;

Santa Catarina 6,4%;

Rio Grande do Sul 2,33%;

São Paulo 12,95%;

Mato Grosso do Sul 0,8%;

Outros 5,6%.

Local de Residência: Curitiba e Região metropolitana 67,35%;

Interior do Paraná 14,88%;

Santa Catarina 4,6%;

Rio Grande do Sul 0,5%;

São Paulo 8,20%;

Mato Grosso do Sul 0,7%;

Outros 3,48%.

Nível de Instrução do Pai: Sem escolaridade 2,1;

1º Grau incompleto 22,4;

1º Grau completo 8,65;

2º Grau incompleto 6,19;

2º Grau completo 19,11;

Superior incompleto 6,5;

Superior completo 32,22.

Nível de Instrução da Mãe: Sem escolaridade 2,33;

1º Grau incompleto 24,23;

1º Grau completo 11,25;

2º Grau incompleto 7,08;

2º Grau completo 21,34;

Superior incompleto 6,61;

Superior completo 25,85.

Principal ocupação do Pai:

- Empregado de empresa comercial, industrial, bancária, agrícola ou prestadora de serviço 27,81%;
- Sócio ou proprietário de empresa comercial, industrial, bancária, agrícola ou prestadora de serviço 17,86%;
- Funcionário público da administração direta ou indireta do governo federal, estadual ou municipal 17,41%;
- Trabalho remunerado por conta própria, com empregados 10,09%;
- Trabalho remunerado por conta própria, com auxílio de parentes e/ou familiares 8,80%.

Principal ocupação da Mãe:

- Trabalha em casa e/ou não tem atividade remunerada 24,33%;
- Não trabalha 16,52%;
- Funcionária pública da administração direta ou indireta do governo federal, estadual ou municipal 19,62%;
- Empregada de empresa comercial, industrial, bancária, agrícola ou prestadora de serviço 11,27%;
- Sócia ou proprietária de empresa comercial, industrial, bancária, agrícola ou prestadora de serviços 8,39%.

Renda mensal da família em reais: de 121 a 500 – 10,17%

de 500 a 1000 – 20,26%

de 1001 a 1500 – 16,67%

de 1500 a 2000 – 14%

de 2001 a 3000 – 13,9%

de 3001 a 4000 – 8,46%

de 4001 a 5000 – 5,86%

Acima de 5001 – 9,62%

Idade em que começou a exercer atividade remunerada: Antes dos 14 anos – 6,58%

Entre os 14 e 16 anos – 18,67%

Entre os 16 e 18 anos – 17,09%

Após os 18 anos – 10,83%

Nunca trabalhou – 46,59%

Estudos de 1º Grau: Todos em escola pública 41,18%

Todos em escola particular 33,09%

Maior parte em escola pública 13,27%

Maior parte em escola particular 11,83%

Ano de conclusão do 2º Grau: Antes de 1988 – 3,8%

1988 – 0,58%

1989 – 0,94%

1990 – 1,05%

1991 - 1,31%
1992 – 1,65%
1993 – 2,06%
1994 – 3,53%
1995 – 5,84%
1996 – 10,68%
1997 ou depois – 67,85%

Estudos de 2º Grau: Integralmente em escola pública 36,96%
Integralmente em escola particular 44,94%
Maior parte em escola pública 9,5%
Maior parte em escola particular 7,26%

Turno do 2º Grau: Todo diurno 62,76%
Todo noturno 18,71%
Maior parte diurno 10,32%
Maior parte noturno 6,63%

Frequência em Cursinho Preparatório: Por menos de um semestre 8,08%
Por um semestre 18,48%
Por um ano 21,13%
Por mais de um ano 7,65%
Não cursou 44,39%

Vezes que prestou o concurso vestibular: Uma vez 29,25%
Duas vezes 14,57%
Três vezes 7,72%
Quatro vezes 3,77%
Cinco vezes ou mais 4,75%
Nenhuma 39,65%

Cursos Superiores iniciados: Iniciados mas não concluídos 6,61%

Está cursando 4,36%

Já concluído 1,85%

Nunca iniciou 86,67%

Motivo que levou a fazer o vestibular na UFPR:

- Por se tratar de universidade pública e gratuita 61,51%
- É a que oferece o melhor curso pretendido 28,51%
- É a única nesta cidade que oferece o curso que desejo 6,21%

Motivo que levou a escolher o curso:

- Gosto pessoal para as disciplinas fundamentais da carreira ou curso 37,79%
- Possibilidade de realização pessoal 25,68%
- Mercado de trabalho, prestígio social e com amplas possibilidades salariais 9,20%
- Possibilidade de contribuir para a sociedade 8,07%

Quanto a segurança na decisão: Absolutamente decidido 46,77%
Muito decidido 12,7%
Decidido 33,92%
Indeciso 5,31%
Muito indeciso 0,82%

O que o aluno espera encontrar em primeiro lugar no curso universitário:

- Formação profissional, voltada para o mercado de trabalho 63,89%
- Aquisição de conhecimentos que permitam melhorar nível de instrução 11%
- Aquisição de cultura geral ampla 9,45%

Meios de comunicação mais utilizados: TV 54,76%
Jornal escrito 21,38%
Revistas 18,46%
Rádio 2,19%
Outros 2,29%

Não se inscreveu pela Internet porque: Não tem acesso 59,71%
Não teve conhecimento do período 3,83%
Por outro motivo 32,22%

Como destaque dos dados mais importantes pode-se verificar que quase 90% dos inscritos no vestibular possuem menos de 23 anos e quase 60% possuem menos de 18 anos. Destes, 46,59% nunca trabalharam, ou seja, não tiveram nenhum contato com atividades

profissionais. Sendo que, em primeiro lugar, 63,9% procuram na universidade a formação profissional voltada para o trabalho, sendo grande o risco de estarem equivocados quanto sua melhor escolha.

Apenas 38 % de seus pais concluíram ou entraram em uma universidade, sendo que 6,53% não chegaram a concluir. No que se refere às mães dos alunos, apenas 25,85% concluíram um curso superior, não podendo em muitos casos orientarem seus filhos quanto a decisão que o filho deve tomar.

1.2.2.2 ALUNOS APROVADOS

Segue aqui um breve comentário a respeito dos alunos da UFPR, principalmente nas características principais que diferem os vestibulandos.

Entre os inscritos no vestibular pode-se notar uma diferença na mudança de perfil segundo o sexo, sendo divididos em 45,91% Masculino e 54,08 feminino enquanto na pesquisa do "Perfil sócio-econômico e cultural do estudante de graduação da Universidade Federal do Paraná" feita em 1997 aponta que 52,5% são do sexo masculino e 47,20 do sexo feminino, revelando uma inversão de percentuais.

O estudo revela que 59,37% dos alunos moravam na cidade da universidade antes de ingressarem no como alunos e 44,34% nasceram na cidade. Os alunos provenientes de outros estados são 18,99% e nascidos em outros estados são 27% dos alunos.

Na tabela a seguir pode-se verificar a procedência por tipo de curso de 2º Grau.

Tipo de escola	Sul	Brasil	UFPR
2º Grau padrão	68,04	68,71	64,82
Técnico	21,56	21,02	25,43
Magistério	5,93	7,20	5,53
Supletivo	3,32	1,93	2,39
Outros	1,15	1,13	1,07
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Estimado	58.593	323.393	14.532

Dos alunos, 45,43% provém das escolas públicas e 54,92% das escolas particulares, refletindo a média nacional que é de 45,04% das públicas e 54,96 das particulares, embora a região sul esteja com 52,11% das públicas e 47,89 da particulares em suas universidades.

Entre os alunos aprovados no vestibular, 67,05% fizeram cursinho, sendo a média nacional é de 56,06% e a média do sul é de 65,53%.

Segundo a pesquisa, "Quase não existe diferença na freqüência a cursinhos pré-vestibulares em função do tipo de escola freqüentada no 2º grau. Há uma ligeira maioria, 46,45% de alunos provenientes de escolas públicas contra 53,55% dos que vieram de escolas privadas, entre os que freqüentaram cursinho. Esses resultados confirmam não haver diferença entre os tipos de escolas freqüentadas no 2º Grau, públicas ou privadas, e o ingresso na UFPR."

Pode-se verificar também em porcentagem cursos superiores que o aluno abandonou, cursou, ou está cursando, na tabela a seguir:

Outro Curso Superior:

Outro Curso Superior	Sul	Brasil	UFPR
Não fez	74,51	76,88	79,60
Abandonou	18,85	16,45	11,03
Está cursando	3,25	2,69	2,89
Já cursou	3,39	3,98	2,39
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Estimado	59.030	325.947	14.532

Entre os fatores que se destacam pela motivação da opção de escolha pela UFPR se destaca o ensino gratuito com 97,27% das respostas³ a qualidade do ensino aparece com 67,55%, a pós-graduação com 25,6%, a proximidade com 25,35%, a única em que foi aprovado com 13,46%, o apoio oferecido com 4,71% e outros com 21,22%.

Quando se trata de motivos da opção pelo curso temos a seguinte tabela:

Motivo	Sul	Brasil	UFPR
Aptidão Pessoal	68,43	67,41	71,92
Vagas no Mercado	16,68	17,75	15,44
Salário	22,86	21,31	21,30
Baixa Concorrência	10,91	10,13	10,07
Realização Pessoal	66,82	65,09	65,90
Contribuição Pessoal com a Sociedade	28,63	28,80	27,00

³ o aluno poderia escolher até três opções das citadas

Por exclusão/outro não interessa	9,52	8,25	9,08
Por exclusão/Inexistência do Curso que Desejava	3,14	5,32	2,23
Teste Vocacional	7,10	6,28	7,02
Família	9,44	8,43	11,07
Complementação Profissional	11,51	11,80	11,56
Outro	10,55	11,81	11,07
Estimado	58.867	319.397	14.532

* Poderiam ser escolhidas até três respostas.

1.2.3 FORNECEDORES

Os fornecedores do projeto constituem mais especificamente em jornais, revistas, estações de rádio, televisão, mídia em meios de informação em cursinhos e escolas de segundo grau.

O material para uso poderá ser impressa diretamente na gráfica da universidade, mediante repasse de recursos ou em gráficas externas à universidade.

Os jornais buscam matérias de interesse dos seus clientes, sendo assim, uma matéria que é de interesse dos vestibulandos, representando estes uma população de mais de 47.000 pessoas terá grandes possibilidades de publicação gratuita.

A UFPR conta com um órgão de assessoramento de imprensa que poderá servir de ponte para divulgação mais eficaz do projeto entre os meios de comunicação. Além da ponte feita com meios de comunicação externos à universidade o órgão edita um jornal informativo, que é distribuído gratuitamente.

A assessoria de imprensa faz com que as notícias e materiais publicados a respeito da universidade tenham acesso rápido à administração, fazendo com que a mídia ofereça mais e melhor cobertura.

Para confecção do material gráfico, de vídeo e CD-ROMS o projeto poderá utilizar a gráfica da universidade, a Univideo e o Centro de Computação Eletrônica.

Para os encartes em jornais existem algumas gráficas que possuem contatos diretos com os jornais, agindo como facilitadores do processo.

1.2.4 CONCORRENTES

Como concorrentes ao projeto proposto, ainda não existem em Curitiba instituições que trabalham com o tema na amplitude em que está sendo proposto. É feito um trabalho de orientação profissional no Centro de Integração Empresa Escola do Paraná (CIEE/PR), onde trabalha-se com os alunos e família dos alunos em grupo, contando com vários módulos, que são escolhidos de acordo com a necessidade do aluno.

Nas pesquisas realizadas, conseguiu-se localizar um artigo⁴ sobre um trabalho parecido feito nas seguintes Universidades de São Paulo:

- Fundação Getúlio Vargas (FGV);
- Pontifícia Universidade Católica ;(PUC-SP)
- Instituto Mauá de Tecnologia (IMT).

A base do programa dessas universidades está fundamentado na certeza que os jovens escolhem muito cedo sua profissão e, na maioria dos casos, sem conhecimento do futuro do mercado de trabalho. Segundo o artigo encontrado, o resultado dessa falta de

conhecimento é inevitável: "o índice de evasão escolar costuma ser grande nas instituições, no primeiro ano."

"No Instituto Mauá o índice chega a 30%, mas está recuando. O roteiro de visita ao campus inclui palestras e até aulas promovidas para oferecer ao vestibulando informações sobre cursos, escolas e mercado. Um professor é incumbido de receber os adolescentes, mostrar a faculdade e falar sobre as carreiras oferecidas."

A iniciativa de visitar as faculdades partiu dos próprios alunos.

Segundo a entrevistada no artigo a cada ano os jovens têm que escolher mais cedo qual a carreira que deverão seguir, mas muitos não tem nenhuma informação sobre a profissão ou mercado de trabalho. A troca de informações é a principal vantagem de participar do programa.

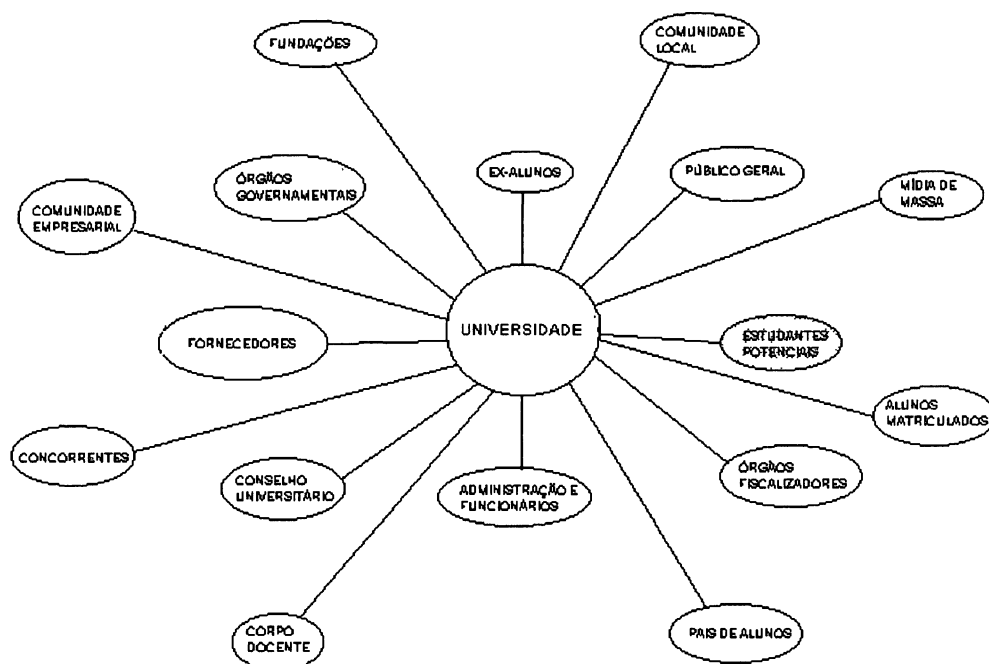
O programa é levado também aos alunos do segundo ano do ensino médio para conhecer e começar a pensar em que curso vão fazer.

Além da PUC-SP e da FGV, também a Escola Superior de Propaganda e Marketing, a Faculdade de Engenharia Industrial, a Universidade de São Paulo, e a Universidade Estadual Paulista mantêm programas regulares de visitas.

São feitas Jornadas de Informação Profissional na PUC-SP, onde os alunos passam a tarde no campus, esclarecendo dúvidas sobre a profissão. As palestras são realizadas por profissionais da universidade. É também feita uma dinâmica de grupo onde podem participar e tirar suas dúvidas. No dia 23/10/98 foi realizada a 8ª Jornada, reunindo cerca de 800 alunos.

⁴ Publicado na Internet dia 26/10/98 (<http://www.estado.com.br/jornal/9810/26/news070.htm>) Artigo de Juliana Junqueira intitulado "Universidades de SP criam programa para orientar vestibulandos na escolha da carreira"

A UNIVERSIDADE E SEUS PÚBLICOS



Fonte: KOTLER, Philip e FOX, Karen F. A. . Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. São Paulo Editora Atlas, 1994. p. 43

1.3 ANÁLISE DE RECURSOS

1.3.1 RECURSOS HUMANOS

O projeto contará para seu funcionamento com quatro pessoas, podendo ser do quadro permanente da UFPR ou contratados especificamente para o projeto. Na análise de custos são quantificadas as despesas com pessoal, simplesmente para efeito contábil de viabilidade do projeto e se contratado pessoal externo para obtenção de verbas destinadas ao seu pagamento.

Poderão ser utilizados recursos estudantis na forma de bolsa trabalho nas devidas respectivas áreas de atuação do curso do aluno, dependendo das negociações de implantação e funcionamento do projeto.

1.3.2 RECURSOS FINANCEIROS

Os recursos financeiros para implantação e manutenção inicialmente virão da UFPR, mas o projeto contará com convênios com outras instituições, como cursinhos, escolas de segundo grau, CIEE, IEL, órgãos de classes e demais patrocinadores.

Pode-se contar com recursos provindos de interessados em divulgar seus produtos entre os vestibulandos ou até mesmo estabelecer parcerias.

Os recursos adicionais ao projeto servirão para a expansão das atividades e melhoria da qualidade dos serviços prestados.

1.3.3 INSTALAÇÕES

A UFPR possui vários órgãos e instalações propriamente ditas que poderão servir de apoio ao projeto, alguns deles já citados acima, que são:

- A Univídeo – Colaborando na filmagem e reprodução das fitas de vídeo com a devida qualidade exigida pelos clientes. Em consulta feita informalmente a este órgão foi informado suas atividades se destinam justamente à realização destas tarefas dentro da universidade;

- CCE – O centro de computação eletrônica possui equipamentos e pessoal técnico capacitado podendo orientar ou até mesmo executar algumas etapas de produção dos CDs;
- Da mesma forma o CCE administra a rede de Internet da universidade, disponibilizando esse recurso, de um modo competente;
- A gráfica Universitária poderá atuar na impressão das revistas, informativos, folders, formulários e materiais utilizados nos grupos vocacionais;
- O laboratório de Psicologia poderá atuar no auxílio e desenvolvimento de novas técnicas de orientação profissional e psicológica aos pré-vestibulandos;
- A UFPR possui vários prédios centrais em Curitiba, podendo dispor de suas instalações (principalmente na praça Santos de Andrade), para montagem do quiosque de informação e escritório de administração e apoio ao projeto;
- O DECONTUR, já vem atuando no sub-projeto de orientação vocacional proposto pela equipe, podendo atuar em conjunto com o sugerido.

1.4 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

1.4.1 CONCEITO DE MARKETING

Segundo Kotler, Marketing é a atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através de processos de troca. O sistema de marketing é um conjunto de instituições e fluxos significativos que liga as organizações a seus mercados. Diz ainda que, o Marketing é a orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado

visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

Os principais problemas enfrentados por uma Instituição Educacional são as diferentes políticas de admissão, seletivas ou não; elas são afetadas por mudanças demográficas e econômicas; e o dilema de investimento na pesquisa ou concentrar no ensino. As principais atividades de Marketing são: conhecer o mercado, atrair recursos suficientes, converter recursos em programas, serviços e idéias apropriadas e distribuir os recursos de forma eficaz ao público consumidor.

O Vídeo Comportamento do Consumidor – Da Psicologia ao Marketing, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), com apresentação do Professor Mário René Schweriner, apresenta o seguinte conceito: “Marketing é a sintonia entre o que os indivíduos estão dispostos a adquirir, por necessidade ou desejo, e a vontade e a capacidade das organizações criarem um produto ou serviço a ser vendido ao consumidor, com quem se constrói um relacionamento permanente, para continuar a vender para ele.”

Conforme Kotler e Fox no livro “Marketing Estratégico para Instituições Educacionais”, Marketing é um processo gerencial envolvendo análise, planejamento, implementação e controle de programas formulados para essas trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais.

Para criar uma Instituição voltada para o mercado são necessários alguns itens:

- uma instituição orientada para o mercado;
- apoio da alta administração;
- projeto de organização eficaz;
- treinamento de marketing interno;
- práticas de contratação orientada para marketing;

- recompensas para funcionários orientados para o mercado.

A imagem é a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem da instituição.

O sistema de informações de marketing é composto de: identificação de problemas de marketing(IPM), sistema de registros internos (SRI), sistema de inteligência de marketing (SIM), sistema de pesquisa de marketing (SPM), sistema analítico de marketing (SAM).

A Instituição Educacional deve identificar seus problemas de marketing e reunir informações de marketing para orientar suas atividades.

1.4.2 PESQUISA E ANÁLISE DE OPORTUNIDADES

A pesquisa faz parte de um sistema de informação através de coleta de dados no sentido de solucionar problemas específicos e esporádicos.

São necessárias algumas perguntas básicas para definir os aspectos essenciais de mercado: o que o mercado compra, por que compra, quem compra, como compra, quando e onde se compra.

A pesquisa de marketing é composta de quatro diferentes etapas: reconhecimento de um problema, planejamento, execução (coleta de dados, processamento, análise e interpelação), comunicação (apresentação das principais descobertas relacionadas ao problema, sugestões e recomendações de ações para a solução).

Os produtos de consumo podem ser bens duráveis e de conveniência.

Os mercados podem se produtor, revendedor e governamental.

A mensuração da demanda descreve a atividade de desenvolver-se estimativas quantitativas da demanda. A previsão de vendas trata do nível esperado das vendas da empresa.

Os tipos de pesquisa existentes são: pesquisa observacional, entrevista qualitativa, pesquisa formal, pesquisa de levantamento. Podem ter formas científica, básica, aplicada.

Para coleta de dados podem ser utilizadas combinações de elementos: levantamentos bibliográficos, documentais, entrevistas com entendidos, entrevistas pessoais, questionários distribuídos.

Quanto ao tipo de pesquisa, elas podem ser classificadas:

- a natureza das variáveis pesquisadas (pesquisas qualitativas e quantitativas);
- a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas (pesquisas descritivas e causais);
- forma de coleta dos dados primários(pesquisa por comunicação e por observação);
- pesquisa no tempo;
- outras variáveis.

Levando-se em consideração o objetivo e o grau em que o problema da pesquisa está cristalizado e, a seguir, a natureza do relacionamento das variáveis, a classificação é de pesquisas exploratórias e conclusivas (descritivas e causais).

Os dados em pesquisa de marketing são classificados em primários e secundários.

Existem técnicas avançadas para a análise dos dados e problemas de marketing: informações de marketing, processamento estatístico (análise de regressão, correlação, fatorial, discriminante, de conglomerado), modelos quantitativos e avaliação de marketing.

1.4.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Fazer planejamento consiste essencialmente em descobrir maneiras de aumentar o potencial dos produtos e da empresa com os quais estejamos ligados. O bom planejamento se faz em três etapas: pesquisa, montagem do problema e procura de soluções. Esta é a abordagem de Júlio Ribeiro no livro “Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda E Ninguém Teve Paciência Para Explicar”.

O planejamento de marketing é o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre as metas e a capacidade da instituição e suas oportunidades mutantes de marketing.

É necessária uma análise das oportunidades do mercado, após isto segue-se a fase de planejamento composto de três etapas: definir os objetivos da empresa, as estratégias de marketing a serem utilizadas e por fim delinear um plano de marketing adequado. Segundo Kotler a estratégia de marketing envolve duas idéias básicas: a seleção de mercados-alvo e o desenvolvimento de eficazes programas de marketing. As estratégias de marketing podem ser formadas em torno de quatro dimensões importantes: posicionamento do produto, níveis de despesa de marketing, composto de marketing e alocação do orçamento de marketing para os mercados-alvo.

No livro “Marketing Estratégico para Instituições Educacionais”, Kotler traça o seguinte plano de marketing:

- Sumário executivo;
- Análise da situação: - análise de antecedentes, previsão normal, oportunidades e ameaças, forças e fraquezas;
- Objetivos e metas;

- Estratégias de marketing: mercado alvo composto de marketing e nível de despesas de marketing;
- Programa de ação;
- Orçamentos;
- Controles: mensuração de resultados, diagnóstico de resultados, tomada de ação corretiva.

1.4.4 ANÁLISE DO AMBIENTE

Macroambiente : forças fundamentais de larga escala que possibilita oportunidades e que apresentam ameaças para a instituição.

Mudança ambiental : exame cuidadoso, do ambiente exige identificar as principais áreas ambientais de interesse da instituição, atribuir responsabilidades a cada área e desenvolver sistemas eficientes para coletar e disseminar as informações.

Análise macroambiental : caracteriza as tendências e os eventos significativos de demografia, recursos naturais, tecnologia, política e cultura.

1.4.5 DEFINIÇÃO DE RECURSOS INSTITUCIONAIS E DE DIREÇÃO

Definição de Recursos Institucionais:

- Tangíveis: instalações, funcionários, dinheiro, etc.
- Intangíveis: tradição, ambiente, seu estágio no ciclo de vida, potencial de adaptação, etc.

Missão: o propósito da empresa.

Meta: principal variável que a instituição enfatizará.

Objetivo: uma meta que se torna específica.

1.4.6 FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING

É o esforço da Instituição em definir a sua estratégia ampla para atingir seus objetivos. Inclui decisões como: análise, programas e mercados atuais, novos programas e oportunidades de mercado, análise dos concorrentes, posicionamento da instituição em relação aos concorrentes, seleção de mercados-alvo e planejamento no comportamento de marketing.

1.4.7 SEGMENTAÇÃO E SELEÇÃO DE MERCADOS

O Marketing de massa visa a produção e distribuição em massa de um programa, na tentativa de atrair todos a comprá-los.

O Marketing de produto diferenciado consiste em produzir dois ou mais programas diferenciados em alto estilo.

O Marketing de alvo consiste em distribuir os diferentes grupos que compõem um mercado e em desenvolver um programa e um composto de marketing apropriados para cada mercado-alvo.

1.4.8 CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES

Os compradores individuais tendem a passar por cinco estágios relacionados a uma compra: provocação das necessidades, coleta de informações, avaliação da decisão, execução da decisão, avaliação pós-decisão.

1.4.9 O COMPOSTO DE MARKETING

São quatro os aspectos que compõem o composto de marketing: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

Um elemento chave da estratégia de marketing é o desenvolvimento de um conjunto viável de produtos e marcas da empresa.

Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo e pode ser classificado em três tipos: tangível, genérico e ampliado.

As decisões são tomadas em três níveis de agregação de produtos: item de produto, linha de produto e composto de produto.

O composto de produto possui amplitude, profundidade e consistência. O composto de produto deve ser periodicamente revisado para proporcionar o lucro desejado e crescimento de vendas, através do tempo.

O produto de uma instituição educacional pode ser analisado em três níveis:

- produto núcleo: benefício ou serviço base;
- produto tangível: elementos perceptíveis do serviço;
- produto aumentado: é o produto tangível e os serviços e benefícios adicionais.

Os preços têm diferentes nome: tarifas, aluguéis, anuidades, avaliações e o simples preço.

Considerando a distribuição física, para atingir o mercado, pode-se utilizar a venda direta, e a utilização de um, dois, três ou mais intermediários.

As condições de distribuição física devem ser escolhidas de maneira a minimizar o custo de fornecer um certo nível de serviço ao cliente. Existem várias estratégias alternativas de distribuição física, como remessa direta, armazenagem em locais diferentes, indústrias de montagem locais, fábrica de produtores locais.

Dentro do composto promocional, a promoção é a tentativa da empresa de estimular as vendas pelo direcionamento de comunicações persuasivas aos compradores. Os instrumentos da promoção-propaganda são venda pessoal, promoção de vendas e publicidade. Existem quatro grandes elementos no processo de comunicação: o emitente, a mensagem, os canais e o receptor.

Dentro do modelo promocional são quatro as formas de promoção: propaganda, venda pessoal, publicidade e promoção de vendas.

A propaganda é o uso de mídia paga para apresentar as idéias de um patrocinador explícito sobre seus produtos, serviços ou empresas.

1.4.10 DESENVOLVIMENTO DE NOVO PRODUTO

As fontes de idéias para novos produtos são os clientes, cientistas, os concorrentes, vendedores de empresa e revendedores, alta administração.

As técnicas de geração de idéias são: relação de atributos, relacionamentos forçados, análises morfológicas, *brainstorming*.

Segue-se o desenvolvimento conceitual e teste.

Na análise comercial é feita uma projeção de vendas futuras, os lucros e a taxa de retorno para o novo produto proposto e determinar se os objetivos da empresa são atendidos.

São três os passos para o desenvolvimento do produto: desenvolvimento de protótipo e teste de consumo, determinação da marca e embalagem. A seguir, é feito o teste de marketing.

As fases seguintes são a comercialização e o processo de adoção pelo consumidor.

Na Instituição Educacional o desenvolvimento é composto das seguintes etapas: identificação de oportunidades, design, teste, lançamento e administração.

1.4.11 CONTROLE DE MARKETING

São três os tipos de controle:

- controle estratégico através da auditoria de marketing;
 - controle do plano anual;
- controle de lucratividade.

1.4.12 ORIENTAÇÃO PROFISSIONAL

A temática de Orientação Profissional é um imenso campo de oportunidades de trabalho e de estudos. Criou um grande um grande número de problemas que vão sobretudo de escolha e de ajustamento a novas situações.

Orientar significa guiar, nortear, caminhar, examinar os vários aspectos de uma questão. Propósitos e princípios gerais de Orientação devem levar em conta a análise das

oportunidades e o conhecimento do indivíduo que se orienta. Segundo Oswaldo de Barros Santos, no livro “Psicologia Aplicada: A Orientação e Seleção Profissional.”

Na escolha vocacional integram múltiplos aspectos, tanto subjetivos como objetivos. O fato de compreender a realidade tal como é, torna-se fator essencial na opção profissional. Se o desenvolvimento vocacional é aspecto integrante da vida, a decisão vocacional não pode limitar-se a um determinado momento estanque, pois depende de um longo processo de maturação e aprendizagem, de auto-conhecimento e de compreensão da sociedade que o cerca, ampliando os conhecimentos relativos as diversas ocupações e as possibilidades do mercado de trabalho. Os conhecimentos que puder angariar sempre serão úteis. Descrito por Maria De Lourdes Ramos da Silva em “Personalidade e Escolha Profissional (1992).”

2 FORMULAÇÃO DE OBJETIVOS

Fatos observados no cotidiano das relações de trabalho, como o desemprego, a concorrência acirrada no mercado, as condições críticas impostas pelo contexto sócio-econômico nacional e internacional, as crescentes inovações tecnológicas e científicas, o surgimento contínuo de novas ocupações, a crescente demanda de qualificação profissional, as mudanças nos critérios empregabilidade, bem como aspectos observados no cotidiano das instituições educativas como a evasão no 1º e 2º grau e no ensino superior, e os inúmeros pedidos de reopção de curso na Universidade pesam na escolha profissional. Uma das maiores angústias entre os jovens do mundo inteiro. Eles se encontram diante de um quadro que nada tem a ver com aquele que seus pais enfrentaram e provavelmente não será o mesmo daqui a cinco ou dez anos. O pior é que a maioria das escolas ainda não se deu conta dessa contradição e não sabe preparar o aluno para o que irá enfrentar fora de seus muros. Para ter idéia do que está ocorrendo, basta dizer que os cursos universitários podem ser apenas o ponto de partida para carreiras que podem passar por duas, três ou mais profissões.

A aceleração tecnológica e a transformação dos processos produtivos, numa velocidade extraordinária mudaram a idéia de carreira. O aluno vai ter que aprender a auto-organizar a carreira profissional. Tudo está ocorrendo muito rapidamente hoje. Num espaço de cinco anos, um rapaz recebe mais informações, mais estímulos culturais e sociais do que o pai dele durante a vida toda. E esse processo é interativo, cria fatores subjetivos, exige mudanças no processo educacional.

Ao percorrer as gôndolas de um supermercado o consumidor tem a sua disposição uma ampla gama de informações sobre os produtos, como volume, peso como por exemplo, que auxiliam na decisão de comprar ou não.

Para decidir a profissão ou escolher entre uma escola ou outra, os estudantes geralmente não tem informação semelhante. Quando se trata de cursos superiores, a falta de informação é grave, pois há poucas iniciativas nesta área. Não se entra numa faculdade como quem entra num supermercado para comprar um produto anunciado. A entrada na faculdade representa um comprometimento de longo prazo, uma escolha decisiva na vida.

Além de ser um assunto de interesse individual envolvendo o direito do estudante como consumidor, afeta diretamente os interesses dos pais, pela qualidade dos profissionais lançados no mercado de trabalho e pela capacidade de mão-de-obra nacional de agregar valor, de criar e assimilar tecnologia, de pensar e de decidir acertadamente.

Segundo uma pesquisa realizada pelo ministério da Educação e Desporto, 40% dos estudantes que ingressam nas universidades públicas não chegam a terminar o primeiro ano da faculdade. Metade desses alunos abandonam as salas de aula e a outra metade resolve mudar de curso. Para as pessoas que trabalham com estudantes, a grande evasão nas universidades tem com motivo a falta de informação sobre as áreas profissionais, a pouca flexibilidade dos curriculuns e a pouca idade, pois muitas vezes não estão maduros o suficiente para ingressar na vida acadêmica.

Diante do exposto, os objetivos a serem alcançados pelo projeto são:

- Disponibilizar um rol de informações para subsidiar a escolha profissional do futuro cliente;
- Melhorar a imagem da Instituição;
- Melhorar o aproveitamento do dinheiro público, através da redução da evasão escolar;
- Formar profissionais identificados com a profissão;
- Diminuir o trabalho administrativo causado pela evasão.

3 ESTRATÉGIA

3.1 MERCADO ALVO

3.1.1 O PROCESSO DE DECISÃO

O perfil da oferta para o 3º grau na UFPR revela 13,84% das vagas para o setor de Sociais Aplicadas, 17,9% para o setor de Humanas, Letras e Artes, 13,27% para o setor de Saúde, Exatas contribui com 12,66%, Tecnológicas com 18,04%, Agrárias com 9,95%, Biológicas com 5,69%, Jurídicas com 3,79% e o de Educação com 4,80%. Por outro lado, a evasão, é inversamente proporcional à diplomação, varia entre 16,7% e 70,9% nos diferentes cursos da UFPR, segundo o artigo “Indicadores de ensino superior no Brasil: qual o seu significado?” do Prof. Dr. José Ederaldo Queiroz Telles, Pró-Reitor de Graduação da UFPR em artigo veiculado na Home-Page da UFPR.

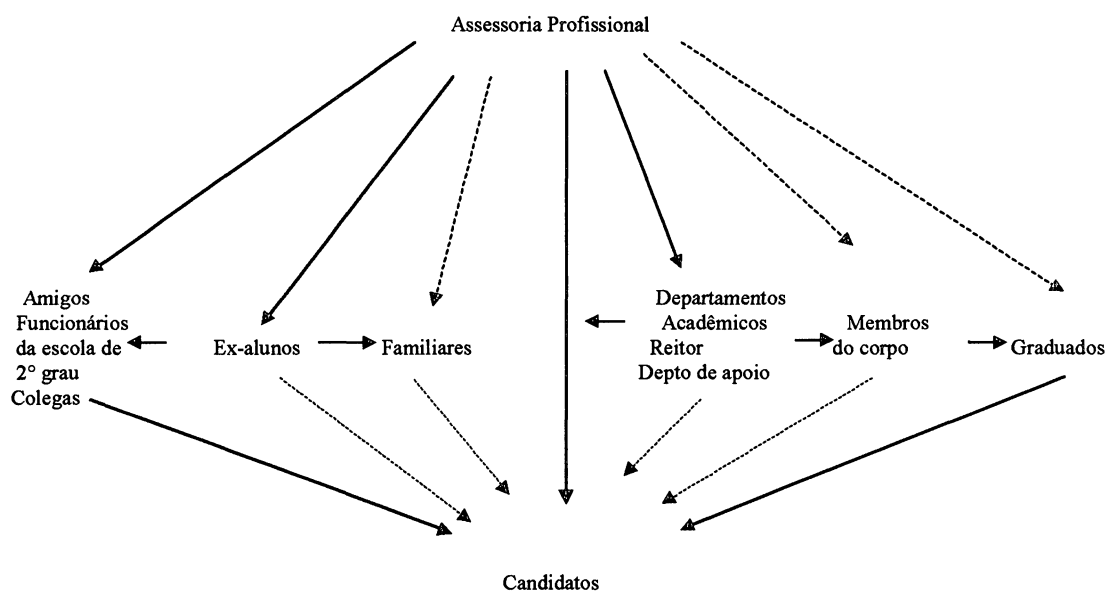
Os estudantes que enfrentam a decisão da escolha profissional, experimentam graus variados de coleta de informações acerca do curso em si, da profissão, do mercado de trabalho. No momento de escolher uma profissão deparam-se com uma série de questões relevantes e, na maioria das vezes, não dispõem de subsídios que o ajudam nessa tarefa.

Que profissão seguir, quais as opções de carreira, as áreas de estudo, as principais especialidades dentro de cada profissão, o mercado de trabalho, as oportunidades de progresso, os investimentos e o retorno financeiro, são apenas algumas dessas questões.

Existem outras ainda mais complexas, como a influência da família, as inseguranças, as aspirações, as aptidões, o potencial e as características da personalidade que

favorecem, ou não, o desenvolvimento do potencial de cada um, dentro das diversas profissões.

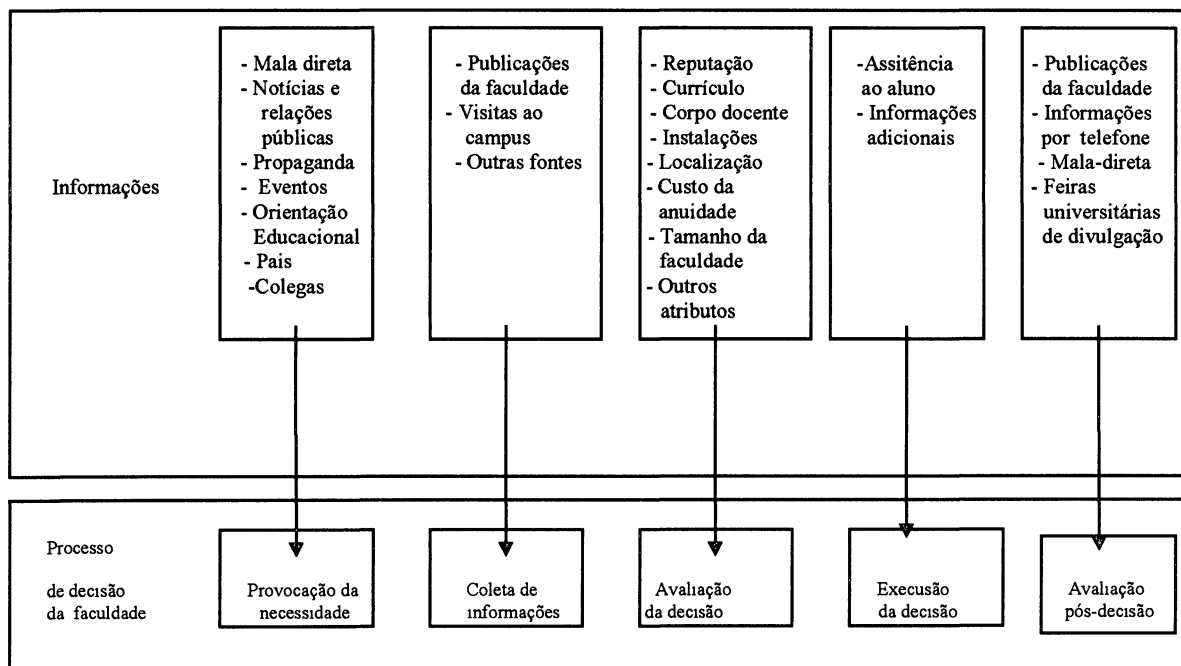
Há que se determinar o volume de informação a ser levada ao estudante e descobrir quais são as fontes de informação buscadas.



Nota: As linhas cheias mostram influência no processo de escolha da faculdade; as linhas interrompidas indicam influência indireta.
 Fonte: IHLANFELDT, William. Achieving optimal enrolments and tuition revenues. San Francisco: Jossey-Bass, 1980. p. 129.

O mercado-alvo do sistema de apoio à decisão da escolha profissional são os clientes em potencial, com perfil delineado na análise de micro ambiente tendo por base a pesquisa sócio-educacional feita pela Comissão Central do Concurso Vestibular da UFPR. Há também a intenção de atingir o público em geral com o objetivo de melhorar a imagem da Instituição.

Gráfico da Interação entre as informações e o processo de decisão da faculdade.



Fonte: KOTLER, Philip e FOX, Karen F. A. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. São Paulo Editora Atlas, 1994 p. 246

3.1.2 PESQUISA

Para subsidiar a formulação da estratégia a ser adotada foi realizada uma pesquisa de campo com estudantes de 2º grau conforme descrito a seguir.

3.1.2.1 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Para preparo da pesquisa de campo inicialmente foram listados os itens a serem verificados, tendo como base os objetivos a serem alcançados em cada questão.

Foram consultados alguns estudantes próximos aos formuladores do questionário para coleta de idéias, formulação e aplicação, sendo repassados a eles o questionário semi-elaborado a fim de receber suas críticas e correções para a elaboração final.

As linhas gerais de elaboração foram:

- Que fosse um questionário objetivo;
- Que fosse um questionário de fácil aplicação;
- Reduzida a margem de respostas sem a devida reflexão do aluno;
- Não possuísse dupla interpretação entre as perguntas;
- O seu conteúdo fosse inter-relacionado;
- Possibilidade obter as mesmas informações de formas diferentes para confirmá-la;
- Que os dados coletados fossem de interesse não apenas da elaboração e embasamento do projeto mas também de sua execução;
- Questionário passível de tabulação, com reduzida margem de perguntas ou espaços abertos.

O questionário abordou os principais tópicos: dificuldades para escolha do curso, que serviços da UFPR utilizaria, que tipo de informações gostaria de receber e em que meio de comunicação (questionário completo vide anexo 1).

3.1.2.2 POPULAÇÃO ALVO

A população alvo foi delineada a partir dos dados fornecidos pela Comissão Central de Concurso Vestibular da Universidade Federal do Paraná a respeito das inscrições

do vestibular de 1999, onde foi observado que 54,1% dos inscritos tiveram algum contato com cursinhos pré-vestibulares. Procurou-se também complementar a pesquisa com os alunos das escolas públicas de Curitiba, de onde provém uma parte considerável de inscritos no vestibular.

3.1.2.3 APLICAÇÃO

Foi contatado o Professor Pedro Marcos, Diretor do curso preparatório III Milênio, na Administração Central, ao qual foram repassados os questionários a serem aplicados aos alunos obtendo como retorno 243 questionários respondidos.

O questionário foi aplicado diretamente pelos professores, evitando assim uma interferência dos elaboradores do mesmo e deixando as possíveis interpretações dúbias a serem resolvidas pelo próprio aluno.

Os questionários aplicados na escola pública foram levados por alunos com contatos próximos aos membros da equipe responsável pela elaboração do projeto, sendo instruídos que fosse solicitado ao professor que executasse sua aplicação em sala de aula, conservando o mesmo método feito no Curso Preparatório III Milênio.

Entre as principais dificuldades encontradas na escolha do curso estão a falta de informações sobre o curso e mercado de trabalho, e indecisão da carreira a seguir. No colégio público pesquisado, os alunos do horário noturno também enfatizaram a dificuldade em conciliar o horário do curso com a atividade profissional.

A grande maioria dos pesquisados não se considera devidamente esclarecido a respeito de sua futura profissão e vida acadêmica.

As informações mais solicitadas foram sobre campos de atualização e especialização, mercado profissional, o curso e a profissão.

De acordo com os estudantes pesquisados, os jornais, revistas e TV seriam os veículos de comunicação mais utilizados pelos mesmos para receber este tipo de informação.

O resultado detalhado da pesquisa encontra-se no Anexo 2 deste trabalho.

3.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing para atender o nosso público alvo contém os seguintes produtos:

- 1.1.1 INTERNET, ATRAVÉS DE HOME-PAGE
- 1.1.2 CD-ROM
- 1.1.3 FITA DE VÍDEO
- 1.1.4 VISITAS A INSTITUIÇÃO
- 1.1.5 REVISTA INFORMATIVA
- 1.1.6 ENCARTE EM JORNAL
- 1.1.7 QUIOSQUE DE INFORMAÇÕES NA UNIVERSIDADE E SHOPINGS
- 1.1.8 ESCRITÓRIO DE ORIENTAÇÃO PROFISSIONAL
- 1.1.9 PONTOS DE DISTRIBUIÇÃO
- 1.1.10 PROMOÇÃO

4 DETALHAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

Para cada sub-projetos a seguir poder-se-á ser incentivado convênios entre a secretaria de educação do estado, prefeituras e rede particular de ensino visando a sua utilização divulgação e distribuição.

Realizou-se uma pesquisa com 22 alunos do II Grau da escola pública (Col. Algacyr M. Maeider) e 243 alunos do cursinho III Milênio preparatório para o vestibular (em anexo), que servirá de fonte de informação para a implantação dos projetos.

4.1 SUB-PROJETO PARA MONTAGEM DE HOME-PAGE

Todo ramo da publicidade está sendo reinventado a cada semana na Internet, em meio ao frenesi de novos estilos e tecnologias. O uso dessa tecnologia transmite uma imagem moderna para o cliente, além de ser um meio criativo e ágil de apresentar a Instituição aos consumidores.

Esta iniciativa disponibilizará informações sem levar em conta os limites geográficos.

A UFPR atualmente recebe inscrições e alunos de vários estados e mesmo de fora do país, sendo tais informações de grande validade para os mesmos.

Na pesquisa realizada no Curso Preparatório III Milênio e Colégio Algacyr M. Maeider constatou-se que 26,9% dos alunos na média utilizariam esse recurso, sendo 34,9% no Curso III Milênio.

O Sub-projeto deve conter:

- Informações sobre a vida acadêmica:

- Relação dos cursos oferecidos pela UFPR;
 - Duração de cada curso;
 - Turnos em que é ofertado;
 - Vagas ofertadas;
 - Concorrência (candidato por vaga);
 - Escore do primeiro e último classificado nos 3 anos anteriores;
 - Currículo com as disciplinas e habilitações que serão ministradas com seus devidos conteúdos;
 - Locais em que o aluno deverá assistir suas aulas.
- Informações sobre a vida profissional;
 - Descrição detalhada da profissão;
 - Áreas de atuação profissional;
 - Tendências de mercado;
 - Projeções Salariais dos profissional.

4.2 SUB-PROJETO DE CONFECÇÃO DE CD-ROM

A opção do CR-ROM como instrumento de marketing é devido às múltiplas funções de multimídia.

Possibilita a reunião de informações em forma de imagens, textos, áudios, animação e aplicações interativas, transformado em uma moderna fonte de informações. Segundo as estimativas da Sony Music do Brasil, o público consumidor potencial é de oitocentos mil, que são os usuários de micros multimídia.

Pela entrevista realizada notamos que apenas 5,9% dos alunos utilizariam este recurso, porém a confecção deste CD se torna necessário para apoio ao escritório de orientação vocacional e tem-se como perspectiva o aumento gradual de utilização deste meio de informação.

O Sub-projeto deve conter:

- Informações sobre a UFPR;
- Informações sobre a vida acadêmica:
 - Relação dos cursos oferecidos pela UFPR;
 - Duração de cada curso;
 - Turnos em que é ofertado;
 - Vagas ofertadas;
 - Concorrência (candidato por vaga);
 - Escore do primeiro e último classificado nos 3 anos anteriores;
 - Currículo com as disciplinas e habilitações que serão ministradas com seus devidos conteúdos;
 - Locais em que o aluno deverá assistir suas aulas.
- Informações sobre a vida profissional
 - Descrição detalhada da profissão;
 - Áreas de atuação profissional;
 - Tendências de mercado;
 - Projeções Salariais dos profissional.

4.3 SUB-PROJETO DE FITA DE VÍDEO

A fita de vídeo é de grande importância para a divulgação das atividades e exposição da UFPR dos cursos ofertados.

As fitas serão utilizadas nos Workshop, nos quiosques de informação, no escritório de orientação profissional e fornecidos às escolas e cursos preparatórios para o vestibular com o objetivo de divulgação e orientação ao aluno.

A vantagem da utilização das fitas é a possibilidade de deslocamento das imagens da UFPR, e depoimentos de profissionais, sem que o aluno precise sair da sua sala de aula ou sem que precise percorrer a universidade inteira.

Este projeto pode trazer recursos através de venda das fitas para escolas interessadas e público em geral, contribuindo para a autosustentação do projeto.

Este Sub-projeto deve conter:

Uma primeira fita com:

- Informações sobre a UFPR;
- Uma breve apresentação de cada setor e cada curso.

Uma segunda fita com:

- Informações mais detalhadas de cada curso abrangendo aspectos acadêmicos e profissionais;
- Informações sobre a vida acadêmica;
- Concorrência (candidato por vaga);
- Locais em que o aluno deverá assistir suas aulas;
- O que é visto durante o curso;
- Informações sobre a vida profissional;
- Depoimentos de profissionais.

4.4 SUB-PROJETO DE WORKSHOP

O sub-projeto de workshop será elaborado de acordo com a clientela e contará com os demais serviços e produtos que envolvem este projeto como um todo, será dividido em uma parte explanativa e outra parte aberta para diálogo com o público objetivando tirar as dúvidas existentes, aprofundamento nos temas de interesses específicos, aproveitando também o espaço para detectar as necessidades dos clientes e realizar uma constante avaliação e atualização dos produtos e serviços e ao mesmo tempo que se dá a informação.

No workshop será divulgado todos os serviços e produtos do projeto, utilizando as fitas de vídeo e em alguns casos o CD-ROM e revistas informativas para consultas e base de informação para discussão. Podendo ser utilizado também para divulgação de assuntos diversos de interesse da UFPR.

Na pesquisa realizada 27,16% dos alunos do Curso III Milênio e 9,09% dos alunos do colégio Algacyr gostariam de receber informações através de palestras ou debates, reforçando a necessidade desta modalidade de informação.

4.5 SUB-PROJETO DE VISITAS À INSTITUIÇÃO

Esta atividade já existe na Universidade, ela tem a finalidade de treinar os estudantes de turismo, devidamente apoiados por bolsas de estudo, e oferecendo um apoio a quem quer conhecer melhor a UFPR, suas instalações físicas e entrar em contato pessoalmente com professores e profissionais da universidade.

O Sub-projeto visa a integração em forma de parceria, disponibilizando dos produtos expostos neste projeto ao Decomtur para sua divulgação e utilização.

Por sua vez o projeto contará com os serviços prestados pelo Decontur, informando e encaminhando alunos interessados nos serviços de visitas à UFPR.

Na pesquisa realizada revelou-se que 12,98% gostariam de receber informações através de visitas à UFPR.

4.6 SUB-PROJETO DE REVISTA INFORMATIVA

Esta revista diferirá da publicada pela Comissão do Concurso Vestibular não tanto pelo seu conteúdo, embora as temáticas sejam mais aprofundadas, mas no seu objetivo, sendo mais voltada à orientação vocacional do aluno, podendo ser consultada e atualizada a qualquer período do ano.

A revista será distribuída às escolas públicas e particulares de segundo grau e cursinhos para serem consultadas por seus alunos.

Detectou-se a necessidade de um material informativo mais aprofundado, principalmente nas informações a respeito das profissões.

Considerando a média das percentagens entre a o cursinho e a escola particular cerca de 19,79% dos alunos entrevistados, responderam que utilizariam tal material se estivesse disponível na UFPR, sendo considerado de grande procura por parte dos alunos.

A Revista deve conter:

- Informações sobre a UFPR:
 - Informações sobre a vida acadêmica;
 - Relação dos cursos oferecidos pela UFPR;

- Duração de cada curso;
- Turnos em que é ofertado;
- Vagas ofertadas;
- Concorrência (candidato por vaga);
- Escore do primeiro e último classificado nos 3 anos anteriores;
- Currículo com as disciplinas e habilitações que serão ministradas com seus devidos conteúdos;
- Locais em que o aluno deverá assistir suas aulas.
- Informações sobre a vida profissional:
 - Descrição detalhada da profissão;
 - Áreas de atuação profissional;
 - Tendências de mercado;
 - Projeções Salariais dos profissional.
- Testes vocacionais.

4.7 SUB-PROJETO DE ENCARTE EM JORNAL E FOLDER

O jornal é o meio de comunicação mais utilizado por 21,38% dos vestibulandos, ou seja, o segundo mais utilizado, perdendo apenas para a televisão.

Com a utilização de encartes em jornal pretende-se divulgar os serviços prestados e informações sobre a instituição e cursos oferecidos ao nosso público alvo.

Os folders serão distribuídos nas escolas de segundo grau, cursinhos e locais públicos.

A pesquisa realizada demonstrou que 14,02% dos alunos gostariam de receber informações através de Folder e 28,82% através de jornal.

No caso do Jornal houve um diferencial de respostas bastante significativo, ficando com 48,56% o curso III Milênio e 9,09% o Colégio Algacy M. Maeider.

4.8 SUB-PROJETO DE QUIOSQUE DE INFORMAÇÕES NA PRAÇA SANTOS ANDRADE E SHOPPING-CENTERS

O Sub-projeto quiosque atuará de forma parecida com o de encarte em jornais, divulgando os demais Sub-projetos, servindo também de local de informações e aplicação de testes vocacionais.

O quiosque contará com as fitas de vídeos elaboradas no projeto, com as revistas informativas, com o CD-ROM e com alguns testes vocacionais e curiosidades sobre a UFPR e assuntos afins.

Este sub-projeto poderá divulgar as demais atividades realizadas na universidade, como projetos de extensão e eventos para o público.

O quiosque será móvel, podendo ser instalado em diversos locais, como Shoppings, escolas e outras localidades, atuando também como porta de entrada para realização de parcerias.

O quiosque apresentou uma receptividade de 7,42% dos alunos conforme a pesquisa realizada.

4.9 SUB-PROJETO DE ESCRITÓRIO DE ORIENTAÇÃO VOCACIONAL

Será criado um sala com capacidade de acomodação de 20 alunos onde será repassada informações sobre a universidade, sendo aplicados testes vocacionais, serviço psicológico voltada à decisão do aluno, orientação educacional, e literatura especializada.

As informações no escritório serão disponibilizadas com os recursos da fita de vídeo, CD-ROM, revistas informativas, e serviço telefônico.

Junto a este escritório funcionará a administração central do projeto, utilizando o pessoal de apoio do escritório vocacional em conjunto.

No item específico da pesquisa que é tratado da orientação vocacional constatou-se que 32,37% dos alunos utilizariam o teste vocacional, 18,35% utilizariam o serviço psicológico, 12,77 a orientação educacional e 19,79% a literatura especializada.

O escritório deverá conter:

- um administrador;
- duas recepcionistas;
- um psicólogo;
- material Permanente e de Consumo, conforme descrição na análise de viabilidade exposta abaixo.

O escritório deverá ser criado em parceria com o Departamento de Psicologia, nos moldes do projeto de extensão “Cresça e Apareça: uma proposta de Orientação Profissional” coordenado pela Professora Luciana Valore.

5 ANÁLISE DE VIABILIDADE

5.1 CUSTOS ESTIMADOS POR SUB-PROJETO

5.1.1 SUB-PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DE HOME-PAGE

Dois bolsistas da Escola Técnica trabalhando meio expediente durante três meses com bolsa de R\$ 200,00 por mês:

	R\$ 1.200,00
Um orientador com custo de R\$ 300,00 durante três meses	R\$ 900,00
Total :	R\$ 2.100,00

5.1.2 SUB-PROJETO DE CONFECÇÃO DE CD-ROM

Para o desenvolvimento do CD-ROM serão contratados dois bolsistas do curso de Processamento de Dados da Escola Técnica trabalhando meio expediente com bolsa de R\$ 200,00 por mês durante três meses:

	R\$ 1.200,00
Um orientador com custo de R\$ 300,00 durante três meses	R\$ 900,00

Serão confeccionados inicialmente 100 unidades ao custo de R\$ 10,00 cada. No total de R\$ 1.000,00.

Total: R\$ 3.100,00

5.1.3 SUB-PROJETO DE FITA DE VÍDEO

A elaboração desta fita seria feita pela Univídeo, apenas com custos de material e deslocamento de servidores para as filmagens. A Universidade conta hoje com 66 (sessenta e seis) cursos superiores. O objetivo é confeccionar inicialmente 10 fitas específicas de cada curso e 40 fitas sobre a UFPR, a tiragem inicial total no total seriam 700 fitas.

- Custos gerais de material	R\$ 500,00
Custo por fita : R\$ 5,00	
Custo das fitas :	R\$ 3.500,00
Custo total :	R\$ 4.000,00

5.1.4 SUB-PROJETO DE WORKSHOP

Este sub-projeto utilizará material dos outros sub-projetos, folders, revistas, encartes, fitas de vídeo e CD-ROMS.

As despesas deverão ocorrer por conta dos honorários dos profissionais envolvidos.

5.1.5 SUB-PROJETO DE VISITAS A INSTITUIÇÃO

Este projeto utilizará material dos outros sub-projetos e a estrutura já existente. Os serviços serão prestados pelo Departamento de Turismo, através de estagiário do curso de Turismo. Serão utilizados folders e revistas.

5.1.6 SUB-PROJETO DE REVISTA INFORMATIVA

A tiragem inicial seria de 1.000 unidades. O custo estimado por revista seria de R\$ 6,00, a partir da segunda tiragem este custo deverá decrescer.

Custos com :	Fotolito	R\$ 5.000,00
	Impressão das 1.000 unidades	R\$ 1.000,00
	Total :	R\$ 6.000,00

5.1.7 SUB-PROJETO DE ENCARTE EM JORNAL E FOLDER

O encarte seria veiculado em jornais de maior circulação no Estado do Paraná. Cada tiragem seria com 140.000 exemplares em cores, com 4 folhas (8 páginas). O custo por milheiro é de R\$ 116,50.

- custo do encarte	R\$ 32.700,00
- custo dos folders e cartazes	R\$ 5.000,00
Total :	R\$ 37.700,00

5.1.8 SUB-PROJETO DE QUIOSQUE (MODULADO) DE INFORMAÇÃO

Custo de confecção do quiosque	R\$ 7.000,00
Equipamentos necessários:	
- um microcomputador	R\$1.800,00
- uma impressora	R\$ 500,00

- um televisor	R\$ 450,00
- um aparelho de vídeo	R\$ 400,00
- duas cadeiras de escritório	R\$ 70,00
- material de consumo	R\$ 100,00
Total :	R\$ 10.320,00

5.1.9 SUB-PROJETO DE ESCRITÓRIO DE ORIENTAÇÃO VOCACIONAL

Os custos com equipamentos do escritório estão a seguir e também servirão de apoio aos workshops:

- 2 aparelhos de vídeo	R\$ 800,00
- 2 televisores	R\$ 900,00
- 1 aparelho telefônico	R\$ 30,00
- 1 armário	R\$ 400,00
- 20 cadeiras universitárias	R\$ 600,00
- cadeiras para escritório	R\$ 180,00
- 2 microcomputadores c/fax	R\$ 3.600,00
- 2 impressoras	R\$ 1.000,00
- 1 scanner	R\$ 400,00
- Diversos permanente	R\$ 250,00
- Material de consumo	R\$ 350,00
Total	R\$ 8.510,00

Seguem os gastos com administração da implantação do sub-projeto, contando com quatro bolsistas.

- Bolsa de R\$ 300,00 x 4 pessoas x 12 meses = R\$ 14.400,00

Total R\$ 14.400,00

Custos anuais em pleno funcionamento (capacidade máxima), com quatro servidores ou funcionários terceirizados por ano com salário médio e encargos de R\$ 1.500,00 mensais seria:

- Custo total mensal (salário + encargos):	R\$ 6.000,00
R\$ 6.000,00 X 12 meses	R\$ 72.000,00
- Material de consumo anual	R\$ 7.000,00
- Publicidade anual	R\$ 35.000,00
Total:	R\$ 114.000,00

5.1.10 CUSTO DE IMPLANTAÇÃO DO PROJETO

O custo de implantação do projeto é de **R\$ 86.130,00**.

5.1.11 CUSTO ANUAL DE MANUTENÇÃO DO PROJETO

O custo anual de manutenção é de **R\$ 114.000,00**.

5.1.12 CUSTO TOTAL

O custo total deste projeto é de **R\$ 200.130,00**.

5.2 VIABILIDADE ECONÔMICA

O cálculo mais aceitável por aluno no meio educacional é o feito pelos reitores, que coloca os gastos na faixa dos R\$ 5.400,00⁵ por ano. O cálculo do governo é 57% maior, sendo de R\$ 8.500,00⁶.

A UFPR no ano de 1999 está ofertando 3.430⁷ vagas. A seguir podemos calcular a perda de recursos em porcentagem da desistência a fim de analisarmos a viabilidade econômica do projeto.

Porcentagem de Desistência, do total de vagas	Número de alunos ingressantes/ano	Recursos desperdiçados Segundo Reitores (5.400,00) (em reais)	Recursos desperdiçados Segundo o Governo Federal (8.500,00) (em reais)
1%	34	183.600,00	289.000,00
2%	68	367.200,00	578.000,00
3%	102	550.800,00	867.000,00
4%	137	739.800,00	1.164.500,00
5%	171	923.400,00	1.453.500,00
10%	343	1.852.200,00	2.915.500,00
20%	686	3.704.400,00	5.831.000,00
30%	1029	5.556.600,00	8.746.500,00
40%	1372	7.408.800,00	11.662.000,00
50%	1715	9.261.000,00	14.577.500,00
51,13%	1754	9.471.600,00	14.909.000,00

Total de evasão no ano de 1997 = 1.754 alunos

⁵ Publicado na Folha de São Paulo no dia 26/04/98

Porcentagem de Redução da Evasão	Número de alunos	Recursos desperdiçados Segundo Custo dos Reitores (R\$ 5.400,00)	Recursos desperdiçados Segundo Custos do Governo Federal (R\$8.500,00)
10%	175	945.000,00	1.487.500,00
20%	350	1.890.000,00	2.975.000,00
30%	526	2.840.400,00	4.471.000,00
40%	701	3.785.400,00	5.958.500,00
50%	877	4.735.800,00	7.454.500,00
60%	1052	5.680.800,00	8.942.000,00
70%	1227	6.625.800,00	10.429.500,00
80%	1403	7.576.200,00	11.925.500,00
90%	1578	8.521.200,00	13.413.000,00
100%	1754	9.471.600,00	14.909.000,00

Total de vagas do vestibular 1988 = 3.430

Ponto de equilíbrio em alunos (Reitores) = Custo do Projeto / Custo por aluno/ano =
 $200.130,00/5.400,00 = 37,06$ alunos.

Ponto de equilíbrio em alunos (Governo) = Custo do Projeto / 8.400,00 =
 $200.130,00/8.400,00 = 23,83$ alunos.

⁶ Publicado na Folha de São Paulo no dia 26/04/98

⁷ Fonte: Guia do Candidato / Vestibular 1999

A implantação e funcionamento do projeto será viável se apresentar uma redução da evasão acima de 2,11% considerando os custo por aluno feito pelos reitores, o que representa 37,06 alunos.

Contando como custo/aluno o sugerido pelo governo, a redução necessária da evasão de alunos terá que ser a partir de 1,36%, o que representa 23,83 alunos.

Considerando o total de ingresso dos alunos por ano na UFPR (3.430) o custo do projeto representa 1,08% dos alunos pelo custo dos reitores e 0,28 pelos custos do Governo Federal.

Deve-se considerar que no segundo ano de funcionamento será considerado apenas o custo de manutenção que é de R\$ 114.000,00 que representa o custo de 21,11 aluno ou 13,57 pelo custo do governo federal.

O financiamento do projeto será feito por:

- Verba da UFPR;
- Parcerias para captação de recursos com outras instituições de ensino, principalmente cursinhos e escolas de 2º grau;
- Venda de fitas de vídeo;
- Venda de CD-ROM.

5.3 VIABILIDADE TÉCNICA

A capacidade total de orientação será de:

- 4 turmas por dia = 4×20 alunos = 80 alunos por dia
- 20 dias por mês = $80 \times 20 = 1600$

- 11 meses = 11 x 1600 = 16.000 alunos

Considerando o total de inscrições de 47.738 em para 1999 menos o total de alunos que se consideram absolutamente decididos (22.329) e muito decididos (6.063) restariam 19.346 inscritos, sendo que apenas 67,35% residem em Curitiba e Região Metropolitana sobriaria 13.029 alunos como provável público que aderiria ao Sub-projeto de orientação vocacional, estando abaixo da capacidade máxima do projeto.

5.4 VIABILIDADE POLÍTICA

Em consultas e entrevistas realizadas à CCCV, PROGRAD, DAA, DECOMTUR, Departamento de Psicologia, CIEE e Cursinho o projeto foi recebido e aceito, não havendo resistências quanto à sua implantação, em todos os casos mostrou-se interesse pelo projeto.

6 PROJETO DE SISTEMA DE INFORMAÇÕES

O impacto do projeto nos sistemas de informação já existentes se restringe a obtenção de dados do sistema da Comissão Central do Concurso Vestibular(CCCV), do Sistema de Controle Acadêmico e da utilização da Home-Page da Universidade para inserção da Home-Page do Projeto.

Para apoio ao projeto é interessante o desenvolvimento de um sistema de informações informatizado que servirá de pano de fundo. O seu banco de dados alimentará os produtos e tornará mais ágil a sua manutenção. Com isto, seriam ampliadas as possibilidades da Home-Page, utilizada de modo interativo. Este sistema deverá ser implementado em uma segunda etapa do projeto. Será composto de um subsistema de cadastro ou registros internos, subsistema de controle entre outros que deverão ser definidos após a fase de levantamento dos dados, quando do desenvolvimento do sistema de informações. O subsistema de controle que emitirá avaliações periódicas incluindo *feedback* para as partes envolvidas, após cada estágio implementado. Também poderá servir para disponibilizar informações que auxiliem o planejamento de ações futuras. Terá interface com o sistema da CCCV e controle acadêmico.

7 PLANO DE DIVULGAÇÃO

A estratégia de comunicação busca atingir sua Majestade, o consumidor, que até recentemente era um ator passivo e resignado. Colocar em pé de igualdade, ao lado de persuasão e do convencimento, a informação e o esclarecimento. Um projeto de comunicação enxuto, integrado e coerente, desenvolvendo para cada público uma linguagem.

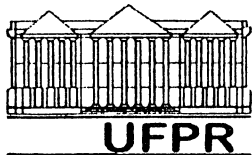
As ações de comunicação previstas são: propaganda, promoção de vendas, marketing direto, eventos, relações públicas que visam informar, orientar e motivar o consumidor. Com uma mensagem para reforçar a imagem da UFPR e posicionar o seu produto.

Os principais públicos buscados são os influenciadores, ou seja, escolas de 2º grau e os clientes em potencial.

O evento de lançamento será um coquetel a ser realizado no prédio central, inaugurando o quiosque de informações, convidando profissionais da mídia para exercitar a ação de relações públicas com jornais, revistas, estações de rádio e televisão, na tentativa de obter melhor e maior cobertura por parte destes veículos. Serão convidados também, os administradores de Shoppings (na tentativa de “vender” a idéia dos Quiosques), patrocinadores em potencial, representantes de escolas de 2º grau, autoridades municipais, estaduais, e federais, representantes de órgãos de classe e de órgãos estudantis.

AÇÃO	PÚBLICO	MÍDIA
PROPAGANDA	CLIENTE POTENCIAL ESCOLAS DE 2º GRAU	JORNAL, REVISTAS, RÁDIO, CARTAZES
MARKETING DIRETO	ESCOLAS DE 2º GRAU	MALA DIRETA (FOLDER)
PROMOÇÃO DE VENDAS	CLIENTES POTENCIAL	QUIOSQUES, LIVRARIA DA UFPR
EVENTOS	INFLUENCIADORES	COQUETEL DE LANÇAMENTO NO QUIOSQUE NO PRÉDIO

ANEXOS



Pesquisa

Nome: _____

1- Sexo () M () F

2- Idade:

- () menos de 16 () 16/17 () 18/19
 () 20/21 () 22/23 () mais de 23

3 - Você irá fazer o Concurso Vestibular para a UFPR?

- () Sim () Não

4 - Você encontrou alguma dificuldade na escolha do curso?

- () Sim () Não

Se sim, quais?

- () Falta de informações sobre a profissão
 () Falta de informações sobre o mercado de trabalho
 () Falta de informações sobre o curso
 () Desconhecimento do mercado de trabalho
 () Desconhecimento de suas aptidões
 () Indecisão da carreira a seguir
 () Falta de orientação adequada
 () Conciliar o horário do curso com a atividade profissional/outros
 () Outros: (especifique) _____

5 - Se considera devidamente esclarecido a respeito da sua futura profissão e a vida acadêmica que terá na UFPR?

- () Sim () Não

6 - Assinale abaixo os serviços que você utilizaria se a UFPR os dispusesse?

- () Teste vocacional
 () Psicológico
 () Orientador Educacional
 () Literatura especializada sobre profissões
 () não utilizaria nenhum

7 - Gostaria de receber informações sobre:

- () A profissão
 () Aptidões necessárias para a profissão
 () O Curso, localização, grade horária, matérias a serem cursadas.
 () Mercado profissional
 () Os cursos que melhor se encaixem com suas aptidões
 () Campos de atualização e especialização
 () Outros: (especifique) _____

8 - Em que veículos de comunicação gostaria de receber estas informações:

- () Folder () Jornal () TV
 () Revistas () Internet () CD-ROOM
 () Rádio () Mala direta () Telefone
 () Visitas à UFPR () Informações na escola () Órgãos de classe
 () Quiosques, locais públicos () Palestras ou debates

9 - Sugestões:

PROJETO DE SISTEMA DE APOIO A DECISÃO DA ESCOLHA PROFISSIONAL
 Pesquisa realizada na Sociedade de Ensino III Milênio e Colégio Estadual Professor Algacyr Munhoz Maeider

Universo:	Quant. de alunos pesq.
III MILÊNIO (Particular)	243
COL. A. M. MAEIDER (Público)	22

TABELA 1

Sexo	III MILÊNIO (Particular)				COL. A. M. MAEIDER (Público)			
	MASCULINO		FEMININO		MASCULINO		FEMININO	
	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.
	87	35,80	156	64,20	7	31,82	15	68,18

TABELA 2

Idade	III MILÊNIO (Particular)		COL. ALGACYR M. MAEIDER (Público)		Média das percentagens entre Particular e Público
	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	
Menos de 16 anos					
16/17 anos	180	74,074	13	59,091	66,582
18/19	62	25,514	3	13,636	19,575
20/21 anos	2	0,823	3	13,636	7,230
22/23 anos			2	9,091	4,545
mais de 23 anos	2	0,82305	1	4,545	2,684

TABELA 3

Dificuldades encontradas na escolha do curso	III MILÊNIO (Particular)		COL. ALGACYR M. MAEIDER (Público)		Média das percentagens entre Particular e Público
	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	
Falta de informações sobre a profissão	9	3,704	5	22,727	13,215
Falta de informações sobre o mercado de trabalho	15	6,173	10	45,455	25,814
Falta de informações sobre o curso	18	7,407	2	9,091	8,249
Desconhecimento de suas aptidões	14	5,761	3	13,636	9,699
Indecisão da carreira a seguir	56	23,045	3	13,636	18,341
Falta de orientação adequada	6	2,469	3	13,636	8,053
Conciliar o horário do curso com a atividade profissional/outros	4	1,646	9	40,909	21,278
Outros:	6	2,469	0	0,000	1,235

TABELA 4

Se considera decididamente esclarecido a respeito de sua futura profissão e a vida acadêmica que terá na UFPR ?	III MILÊNIO (Particular)		COL. ALGACYR M. MAEIDER (Público)		Média das percentagens entre Particular e Público
	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	
Sim	157	64,6091	10	45,455	55,032
Não	81	33,3333	8	36,364	34,848

TABELA 5

Serviço que você utilizaria na UFPR	III MILÊNIO (Particular)		COL. ALGACYR M. MAEIDER (Público)		Média das percentagens entre Particular e Público
	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	
Teste vocacional	80	32,9218	7	31,818	32,370
Psicológico	45	18,5185	4	18,182	18,350
Orientador Educacional	40	16,4609	2	9,091	12,776
Literatura especializada sobre profissões	52	21,3992	4	18,182	19,790
não utilizaria nenhum	36	14,8148	9	40,909	27,862

TABELA 6

Gostaria de receber informações sobre:	III MILÊNIO (Particular)		COL. ALGACYR M. MAEIDER (Público)		Média das percentagens entre Particular e Público
	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	
A profissão	92	37,860	5	22,727	30,294
Aptidões necessárias para a profissão	73	30,0412	2	9,091	19,566
Curso, localização, grade horária, matérias a serem cursadas	108	44,4444	4	18,182	31,313
Mercado profissional	131	53,9095	3	13,636	33,773
Cursos que melhor se encaixem com suas aptidões	64	26,3374	4	18,182	22,260
Campos de atualização e especialização	140	57,6132	7	31,818	44,716

TABELA 7

Qual veículos de comunicação gostaria de receber estas informações:	III MILÊNIO (Particular)		COL. ALGACYR M. MAEIDER (Público)		Média das percentagens entre Particular e Público
	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	
Folder	24	9,877	4	18,182	14,029
Jornal	118	48,560	2	9,091	28,825
TV	104	42,798	4	18,182	30,490
Revista	128	52,675	1	4,545	28,610
Internet	85	34,979	4	18,182	26,581
CD-ROM	18	7,407	1	4,545	5,976
Rádio	17	6,996	5	22,727	14,862
Mala direta	34	13,992	1	4,545	9,269
Telefone	22	9,053	3	13,636	11,345
Visitas à UFPR	41	16,872	2	9,091	12,982
Informações na escola	76	31,276	3	13,636	22,456
Órgão de classe	3	1,235	1	4,545	2,890
Quiosques, locais públicos	14	5,761	2	9,091	7,426
Palestras ou debates	66	27,160	2	9,091	18,126

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, PHILIP. **Marketing**. Ed. Atlas, 1980.

KOTLER, PHILIP e FOX, KAREN F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. Ed. Atlas, 1994.

MATTAR, FAUZE NAJIB. **Pesquisa de Marketing**. Ed. Atlas, 1992.

DIAS, SÉRGIO ROBERTO et all. **Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência Para Explicar**.

SANTOS, OSWALDO DE BARROS. **Psicologia Aplicada à Orientação e Seleção Profissional**. Ed. Pioneira, 1985.

SILVA, MARIA DE LOURDES RAMOS DA. **Personalidade e Escolha Profissional**. Ed. EPioneira, 1992.