



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JOCIANE KARINE MIKOSZ GSUTEKO

PROPOSTA DE APP PARA DIVULGAÇÃO DO CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.

CURITIBA
2019

JOCIANE KARINE MIKOSZ GSUTEKO

PROPOSTA DE APP PARA DIVULGAÇÃO DO CURSO DE GESTÃO DA
INFORMAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão
de Curso II, do curso de graduação em Gestão da
Informação do Setor de Ciências Sociais Aplicadas,
Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. Drº. José Simão de Paula Pinto

CURITIBA

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

JOCIANE KARINE MIKOSZ GSUTEKO

PROPOSTA DE APP PARA DIVULGAÇÃO DO CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de graduação em Gestão da Informação do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Prof. Dr. José Simão de Paula Pinto

Orientador – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciência e Gestão da Informação, Universidade Federal do Paraná.

Prof.(a). Msc. Taiane Ritta Coelho

Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciência e Gestão da Informação, Universidade Federal do Paraná.

Prof.(a). Dr(a). Maria do Carmo Duarte Freitas

Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciência e Gestão da Informação, Universidade Federal do Paraná.

Curitiba, 26 de junho de 2019.

*Aos meus familiares, que sempre me incentivaram e estiveram ao meu lado,
acreditando em mim e em meus sonhos.*

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ter me dado força e saúde para concluir esta caminhada.

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Simão de Paula Pinto, por toda ajuda, preparo e aconselhamento no decorrer deste projeto.

Ao curso de Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná, por me tornar uma profissional e me preparar para o mercado de trabalho.

Aos professores e aos profissionais envolvidos com o curso, por toda contribuição e apoio durante a graduação.

À Mayra Padovany de Oliveira, por todos os conselhos e por toda ajuda, por estar sempre ao meu lado.

A todos os amigos que a Universidade me presenteou, por estarem ao meu lado nos momentos bons e ruins.

*“A maior recompensa para o trabalho do homem não é o que ele ganha com isso,
mas o que ele se torna com isso.” John Ruskin*

RESUMO

Este estudo traz como objetivo principal a produção de um aplicativo *Android*, por meio do *MIT App Inventor* para a divulgação do curso de graduação em Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná. Mais especificamente seguindo os passos de realização do levantamento das informações referentes ao curso, modelagem do aplicativo *Android* e elaboração do aplicativo que será utilizado durante a Feira de Profissões da UFPR. O curso de Gestão da informação tem uma multidisciplinaridade com abrangência para os cursos de Administração, Ciência da Informação e Tecnologia da informação. Aborda-se como um dos fatores para a desistência de alunos nos cursos superiores a pressão por uma escolha da profissão logo após terminar o ensino médio, sendo uma etapa crítica que tem relevância para a vida toda do cidadão. Desta forma considera-se também no estudo o índice de evasão. A metodologia utilizada no estudo é a pesquisa bibliográfica em conjunto com a aplicação de questionário estruturado com acadêmicos do curso de gestão da informação, com questões pré-formuladas e fechadas. Aliado ao método foi realizada uma pesquisa exploratória para se ter uma visão de um ponto de vista não estruturado onde se foi possível a construção do questionário estruturado. Espera-se atingir um público alvo para graduação em Gestão da Informação de forma mais eficiente utilizando um aplicativo desenvolvido para *Android* pelo *MIT App Inventor* como aumentar o reconhecimento do Curso da Universidade Federal do Paraná e assim acarretar uma melhor estratégia de *marketing* de serviços para captação de alunos.

Palavras-chave: Gestão da Informação. Aplicativo. *Marketing*. Geração Y.

ABSTRACT

This study has as main objective the production of an Android application, through the MIT App Inventor for the dissemination of the undergraduate course in Information Management of the Federal University of Paraná. More specifically, following the steps of carrying out the information about the course, modeling the Android application and elaborating the application that will be used during the UFPR Professions Fair. The course of Information Management has a multidisciplinary scope for the courses of Administration, Information Science and Information Technology. It is considered as one of the factors for the dropping of students in the higher courses the pressure by a choice of the profession soon after finishing high school, being a critical stage that has relevance for the whole life of the citizen. In this way the rate of evasion is also considered in the study. The methodology used in the study is the bibliographic research in conjunction with the application of a structured questionnaire with students of the course of information management, with pre-formulated and closed questions. Allied to the method was carried out an exploratory research to have a view from an unstructured point of view where it was possible to construct the structured questionnaire. It is hoped to reach a target audience for a degree in Information Management more efficiently using an application developed for Android by MIT App Inventor how to increase the recognition of the Course of the Federal University of Paraná and thus entail a better marketing strategy of services for abstraction of students.

Keywords: Information Management. App. Marketing. Y generation.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – VISUALIZAÇÃO VIA SATÉLITE DO CAMPUS	15
FIGURA 2 – MATRIZ CURRICULAR DO CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO	16
FIGURA 3 – CICLO DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO.....	18
FIGURA 4 – APRESENTAÇÃO DO <i>DESIGN</i> DO PROTÓTIPO NO <i>MIT APP INVENTOR</i>	26
FIGURA 5 - APRESENTAÇÃO DOS BLOCOS DE CÓDIGOS RELATIVOS À TELA INICIAL DO PROTÓTIPO	26
FIGURA 6 - GRÁFICO CIRCULAR DEMONSTRANDO COMO OS ALUNOS CONHECERAM O CURSO.....	27
FIGURA 7 - ÍNDICE DE APRENDIZAGEM NO ENSINO MÉDIO	28
FIGURA 8 - SATISFAÇÃO COM A GRADE CURRICULAR	29
FIGURA 9 - SATISFAÇÃO COM A PORCENTAGEM EAD	29
FIGURA 10 - SATISFAÇÃO COM O PERÍODO DO CURSO	30
FIGURA 11 – DIAGRAMA DE CASOS DE USO DO APP	32
FIGURA 12 – TELA INICIAL DO APP	33
FIGURA 13 – MENU INICIAL	34
FIGURA 14 - SOBRE O CURSO	35
FIGURA 15- MATRIZ CURRICULAR	36
FIGURA 16- MERCADO DE TRABALHO	37
FIGURA 17 – CONTATO	38
FIGURA 18 – LOCALIZAÇÃO	38
FIGURA 19 – IMAGENS REFERENTES AO SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS	39
FIGURA 20 – CADASTRO PARA RECEBIMENTO DE INFORMAÇÕES	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMATICA	12
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 A GESTÃO DA INFORMAÇÃO	17
2.2 O <i>MARKETING</i> DE SERVIÇOS	18
2.3 APLICATIVOS E MODELAGEM DE REQUISITOS	19
2.4 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DESISTÊNCIA DOS ALUNOS	20
2.5 ÍNDICES DE EVASÃO DOS CURSOS SUPERIORES BRASILEIROS	21
2.6 MERCADO DE TRABALHO DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO	23
3 METODOLOGIA	23
3.1 LEVANTAMENTO DO REFERENCIAL.....	23
3.2 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	24
3.3 MODELAGEM DO APP.....	25
3.4 IMPLEMENTAÇÃO DO PROTÓTIPO	25
4 RESULTADOS DA PESQUISA COM USUÁRIO	27
4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	27
4.2 REQUISITO DO PROJETO	31
4.3 DIAGRAMA DE CASOS DE USO.....	31
4.4 DESENHO DA INTERFACE DO APLICATIVO	32
5 CONCLUSÃO	41
REFERENCIAS	43
APENDICE A - O ROTEIRO DA PESQUISA EXPLORATORIA	45
APENDICE B – INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	46

1 INTRODUÇÃO

Estamos vivenciando a Era da Informação. Período pós década de 1980, onde o foco era industrial. Com os avanços tecnológicos e novas demandas no mercado de trabalho, a informação ganhava um novo ponto de vista, começava a ser utilizada como recurso estratégico dentro de organizações, tanto públicas como privadas, independentemente de sua área.

Devido ao amadurecimento do mercado de trabalho, vantagens competitivas começaram a ser buscadas para alavancar a diferenciação dos produtos oferecidos. "O serviço ao cliente faz, dessa forma, parte do *marketing*, uma vez concebido e agregado ao produto". (Cobra, 1992), ou seja, *marketing* de serviços é considerado uma competência, onde os serviços são executados de modo a resultar o melhor resultado possível.

Adaptar-se às constantes mudanças culturais tornava-se uma necessidade visto que a interdisciplinaridade levava ao conhecimento. A gestão da informação, graduação multidisciplinar, faz referência a processos desenvolvidos em uma organização para criar, armazenar, transferir e aplicar conhecimento, procedimento conhecido como Ciclo de Vida da Informação. Através desse ciclo, processos realizados dentro de organizações podem ser incorporados por intermédio do conhecimento, afinal, a informação tornou-se o principal ativo de uma constituição.

Foram realizados, ao decorrer dos anos, programas que facilitam a inclusão e o acesso a entidades de ensino superior. Entretanto, órgãos governamentais não se utilizam de informações que aumentem os índices de permanência dos alunos.

No ano de 2016, foram divulgados dados referentes ao censo de educação superior, pelo Ministério da Educação (MEC) e pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Foram ofertados 34.366 cursos de graduação em 2.407 instituições de educação superior no Brasil para um total de 8.052.254 estudantes matriculados. Entre os anos de 2006 e 2016 foram registrados um crescimento de 5% ao ano nas matrículas em Instituições. Conforme analisado, o índice de evasão em universidades públicas brasileiras foi de 40%, sendo 38% em universidades estaduais, 43% nas universidades federais e 47% nas universidades municipais. De acordo com o MEC e o INEP, esses altos índices são explicados por

três fatores: falta de preparo no Ensino Básico, altos custos e a não identificação com o curso durante seu decorrer.

Outro ponto necessário para o reconhecimento e sucesso de qualquer organização é a realização de um plano estratégico e um plano de *Marketing*. *Marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000). O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente (KOTLER, 2002). Logo, busca-se o benefício mútuo, atingindo a demanda de maneira correta e gerando contribuições para a empresa produtora do serviço e/ou produto.

Neste caso está sendo abordado o reconhecimento de uma graduação. A Universidade como um todo tem seu devido reconhecimento, mas existem cursos mais conhecidos e outros menos conhecidos, estes a pouco tempo ofertados para o público-alvo. É o caso do Curso de Gestão da Informação, cujo mercado está presente desde 1998, há 20 anos oferecido pela Universidade Federal do Paraná.

De acordo com dados de 2017, a UFPR liderou o índice geral de cursos do MEC, recebendo a melhor nota entre as demais instituições paranaenses de ensino superior. Visto que a Universidade é reconhecida, o curso deve utilizar recursos e estratégias para aumentar sua visibilidade no mercado, mostrando suas funcionalidades e possibilidades de mercado de trabalho, obtendo a atenção do público-alvo.

1.1 PROBLEMÁTICA

Em função dos dados coletados ao decorrer da pesquisa, constatou-se que os vestibulandos deveriam ser melhor informados a respeito do curso, para que desistências fossem evitadas.

É considerado baixo os investimentos na divulgação e no *marketing* dentro do curso de Gestão da Informação, por se tratar de uma entidade pública. Ao decorrer das mudanças de coordenação, chefia de departamento e direção do setor, não foram sistematizados métodos utilizados para estimular o reconhecimento do curso.

Torna-se importante ressaltar que a UFPR disponibiliza aos interessados, anualmente, uma Feira de Profissões. Nesta feira, acadêmicos descrevem sua vivência dentro do curso no decorrer dos anos. Seu principal propósito é o auxílio a tomada de decisão dos alunos na escolha de sua graduação. Mesmo com a feira de profissões, alunos não conseguiam distinguir de modo eficiente qual o objetivo do curso, se inscrevendo em outros cursos ou desistindo sem concluir a graduação.

Um ponto importante seria a melhoria no ensino básico. Deve-se realizar um constante aprimoramento, definindo pontos que auxiliariam no processo decisório dos alunos. Já na Universidade, seria importante que a Feira de Profissões fosse melhor alocada e trouxesse a realidade do curso de maneiras diferenciadas e atrativas, chamando a atenção do público-alvo em específico. Além disso, a divulgação do curso deveria ser melhorada, de modo a aumentar o índice de inscrição e graduação de acadêmicos. Logo, tornou-se necessário concretizar melhorias na divulgação de informações a respeito do curso de Gestão da Informação de modo a diminuir o índice de desistências e então aumentar seu reconhecimento. **Como modelar um Aplicativo que auxiliasse a divulgação do curso de Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná, atingindo de modo eficiente os alunos da Geração Y?**

1.2 JUSTIFICATIVA

Notou-se que o Curso de Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná possui um alto índice de desistência e baixo número de inscrições em seu vestibular. Logo, a proposta deste trabalho focou na criação de um Aplicativo, um *folder online* que auxiliasse no reconhecimento do curso e sua devida divulgação. Desde que foi ofertado, foram contabilizadas 715 desistências dentro do curso de Gestão da Informação, dado correspondente à 51,96% dos acadêmicos inscritos desde 1998, dado correspondente a Pró-reitora de graduação (PROGRAD).

A escolha da graduação se diverge em diversos aspectos, a postura pessoal e profissional também deve ser abordada na hora da escolha, a adaptabilidade e as mudanças são constantes e responsabilidades devem ser assumidas, de modo a facilitar a integração no ambiente, sendo este educacional ou de trabalho.

O Brasil, quinta maior população do mundo, ainda tem muitos aspectos a serem melhorados para o bem-estar populacional. As melhorias na infraestrutura não

acompanham de modo efetivo o crescimento urbano, resultando em baixos índices de desenvolvimento social. Visto isso, torna-se necessário implementar melhorias que reduzissem às divergências socioeconômicas encontradas atualmente, além da ênfase na escolha profissional, aspectos que auxiliassem na identificação de competências informacionais, facilitando na escolha final dos alunos.

Tornou-se interessante apresentar semblantes educacionais que permitissem a produção de novos conhecimentos facilitadores para os alunos, trabalhando questões e desafios que já interferiram na escolha dos alunos, de modo a evitar riscos e possibilidades de desistências. Deve-se atualizar e melhorar técnicas já existentes, além da criação de métodos que constituam de maneira ampla um campo de conhecimento específico, investigando recursos que de certa forma auxiliaram na tomada decisória de um aluno.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral possui um sentido mais amplo, onde é apresentada a ideia central a ser abordada no trabalho acadêmico em questão.

Visto isso, o objetivo geral deste trabalho é elaborar um Aplicativo para *Android*, por meio do *MITAppInventor*, que possibilite a divulgação da Graduação em Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná, localizada na cidade de Curitiba, estado do Paraná.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos apresentam de forma detalhada e concisa os resultados pretendidos na pesquisa realizada. Neste trabalho, foram levantados os seguintes aspectos:

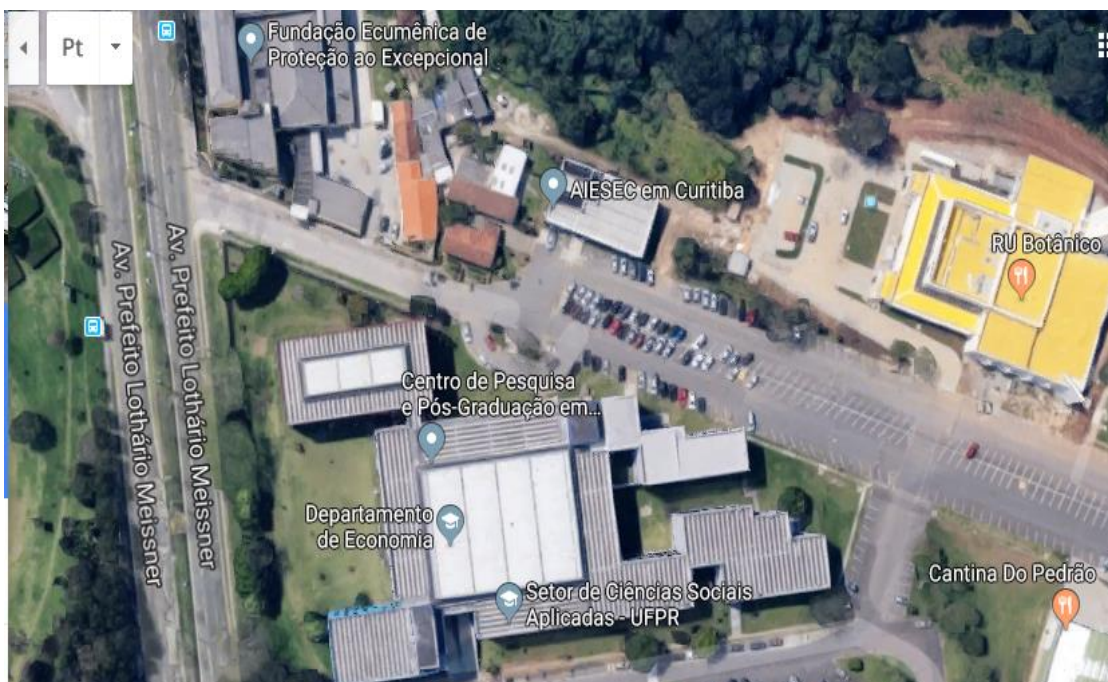
- A. Levantamento de informações referentes aos processos de divulgação do curso, facilitando sua recuperação futura e a prevenção de riscos;
- B. Modelagem de um Aplicativo para *Android*, visando a divulgação do curso de Gestão da Informação;
- C. Desenvolvimento de um App para utilização na Feira de Profissões da UFPR, de modo a tornar o *Stand* de Gestão da Informação mais atrativo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Considerada a mais antiga instituição de ensino do Brasil, a Universidade Federal do Paraná (UFPR) vem declarando sua história desde 1912, sendo reconhecida como referência não só no estado em que atua, mas em todo o Brasil. Atualmente, são ofertados 90 cursos sendo estes divididos em 16 diferentes setores, agrupados através das áreas de conhecimento.

Um destes setores é o Setor de Ciências Sociais Aplicadas (SCSA), que foi inicialmente ambientado em 1945 no Prédio Histórico da Universidade, na Praça Santos Andrade. Localizado na Avenida Prefeito Lothário Meissner, 632, no Bairro Jardim Botânico, em Curitiba, o SCSA engloba os cursos de Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas e Gestão da Informação, oferecendo excelência em ensino, pesquisa e extensão para mais de 3 mil alunos. A figura seguinte mostra a visualização do SCSA via satélite, demonstrando a amplitude do campus.

FIGURA 1 – VISUALIZAÇÃO VIA SATÉLITE DO CAMPUS



Fonte: GOOGLE MAPS, 2018.

Criado em 1998, o Departamento de Ciência e Gestão da Informação trabalha uma área de conhecimento pouco abordada, mas muito reconhecida em diversos ambientes de trabalho. Devido a sua multidisciplinaridade, visto que o curso aborda

três áreas do conhecimento: Administração, Ciência da Informação (CI) e Tecnologia da Informação (TI), o profissional gestor da informação aplicará a informação, desde seu tratamento inicial até a agregação de conhecimento como recurso estratégico na melhoria de processos envolvendo tantos setores, como a empresa como um todo. O curso apresenta a seguinte matriz curricular, ajustada em 2018.

FIGURA 2 – MATRIZ CURRICULAR DO CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Universidade Federal do Paraná
Graduação em Gestão da Informação

Fluxograma / Currículo pleno / Matriz 2014 / Ajuste 2018

Ano, período e C.H.	SIN160	SIN162	SIN164	SIN165	SIN166	SIN188	SA104	SE069
1ª / 1ª 345	Introdução à GI 60	Informação e Sociedade 30	Introdução à Lógica 45	Fundamentos da Matemática 45	Fundamentos de CI 30	Segurança da Informação 45	Fundamentos de Gestão Organizacional 45	Introdução à Economia 45
1ª / 2ª 345	Condensação da Informação 30	Competência Informacional 45	Tecnologias da Inf. e Comunicação 45	Métodos Matemáticos para GI 60	Gestão de Documentos 45	Metodologia de Pesquisa 60	CE009 60	Introdução à Estatística 60
2ª / 3ª 360	Sistemas de Informação 60	Gestão de Processos 45	Introdução à Teoria da Informação 30	Modelagem de Sistemas 45	Informação e Marketing 60	Prog. De Computadores para GI 60	SIN177 60	Necessidades e Usos de Informação 60
2ª / 4ª 360	Gestão de Conteúdos I 45	Ergonomia da Informação 45	Gestão de Negócios 60	Informação e Estratégia 60	Banco de Dados I 60	Análise da Inf. e Conhecimento I 30	SC053 60	Custos em Projetos de Informação 60
3ª / 5ª 330	Técnicas de Pesquisa 30	Gestão de Conteúdos II 45	Políticas e Ética de Informação 45	Gestão da Informação para Negócios 60	Banco de Dados II 60	Análise da Inf. E Conhecimento II 30	Optativa I 60	

Continua

Continuação

3° / 5°	SIN163 Técnicas de Pesquisa 30	SIN185 Gestão de Conteúdos II 45	SIN186 Políticas e Ética de Informação 45	SIN187 Gestão da Informação para Negócios 60	SIN189 Banco de Dados II 60	SIN190 Análise da Inf. E Conhecimento II 30	Optativa I 60	
3° / 6°	SIN191 Design da Informação 60	SIN192 Ontologias e Taxonomia do Conhecimento 60	SIN193 Gestão do Conhecimento 45	SIN194 Informação e Cultura Organizacional 45	SIN195 Mineração de Dados 60	SIN196 Estágio I 120	Optativa II 60	
4° / 7°	SIN197 Produtos e Serviços de Informação 60	SIN198 Métricas de Informação 45	SIN199 Métodos Quantitativos de Análise 45	SIN200 Laboratório de Org. do Conhecimento 30	SIN203 Gestão de TI 45	SIN202 Estágio II 120	Optativa III 45	SIN201 TCC I 60
4° / 8°	SIN205 Inteligência Organizacional 45	SIN206 Gestão de Projetos 60	Optativa IV 30	Optativa V 60	Optativa VI 45	Optativa VII 60	Optativa VIII 60	SIN204 TCC II 60
TOTAL 3060 horas	Legenda: ■ Disciplinas 100% EaD ■ Disciplinas 50% EaD ■ Disciplinas 20% EaD ■ Pré-requisitos							Distribuição da Carga horária: Disciplinas obrigatórias: 2280 Formação complementar optativa: 420 Estágio supervisionado: 240 Trabalho de Conclusão de Curso: 120 Atividades formativas: 140 Total: 3200 Modalidade EaD: 504

Fonte: DECIGI, 2018

O curso de Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná possui 202 acadêmicos em curso e já graduou 459 profissionais. Quanto ao professoral, 20 profissionais da educação completam o corpo docente de Gestão da Informação, constituindo-se de 18 professores efetivos e 2 professores substitutos. Dentro deste total, 5 mestres e 15 doutores.

2.1 A GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Compreende-se gestão da informação em ambientes organizacionais como um conjunto de atividades que visa: obter um diagnóstico das necessidades informacionais; mapear os fluxos formais de informação nos vários setores da organização; prospectar, coletar, filtrar, monitorar, disseminar informações de diferentes naturezas; e elaborar serviços e produtos informacionais, objetivando apoiar o desenvolvimento das atividades/tarefas cotidianas e o processo decisório nesses ambientes (VALENTIM, 2004, p.1).

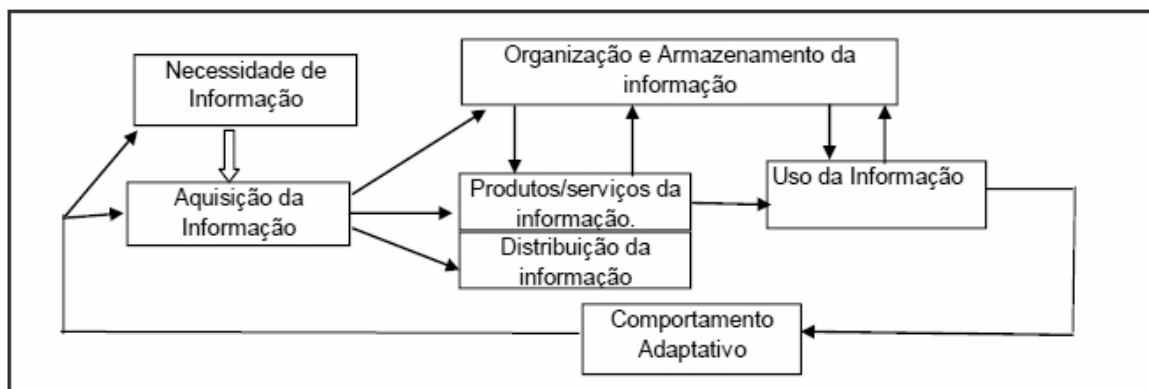
Segundo DAVENPORT (1994, p. 98), é importante definir as necessidades informacionais antes do início da coleta.

O conceito de informação que utilizamos é no sentido de conhecimento comunicado (*knowledge communicated*). Esta orientação inclui aspectos como novidade e relevância, isto é, refere-se ao processo de transformação do conhecimento, em especial à seleção e interpretação dentro de um contexto específico (CAPURRO, 2003, p.3)

Gestão da informação define-se como a aplicação de princípios administrativos à aquisição, organização controle, disseminação e uso da informação para a operacionalização efetiva de organizações de todos os tipos (WILSON, 1997).

Segundo Choo (1998), a aplicação da Gestão da Informação é realizada através do seguinte ciclo:

FIGURA 3 – CICLO DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO



Fonte: CHOO, 1998.

De modo geral, a Gestão da Informação é a junção de três áreas do conhecimento, sendo estas a administração, ciência da informação e tecnologia da informação. Através dessas áreas principais, diversas disciplinas podem ser abordadas, visto que o curso é multidisciplinar. Organizações e setores de diferentes cunhos podem ser abordados e trabalhados, a utilização da informação passou a ser vista como um recurso, facilitando a diferenciação de um produto ou serviço, acarretando vantagens estratégicas e competitivas.

2.2 O MARKETING DE SERVIÇOS

"O objetivo do *Marketing* é tornar a venda supérflua". Segundo Drucker (Kotler 2000, pg.30) o *Marketing* tem uma meta, cuja responsabilidade é "conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só". Logo, haverá uma necessidade constante de utilizar um determinado bem ou serviço, sem que haja apenas o conceito de vender, mas sim a satisfação de quem demandou, desde que adquiriu o produto.

Quando falamos de serviços, segundo o dicionário Aurélio, trata-se da "ação ou efeito de servir; Produto da atividade do homem destinado à satisfação de necessidades humanas, mas que não apresenta o aspecto de um bem material." A situação fica mais complicada quando existe o desafio de se sobressair, em um diferencial, da concorrência.

Segundo Kahtalian (2002), "No contexto do associativismo, os profissionais têm que entender os benefícios da entidade para querer fazer parte e se associar. E no contexto global, é preciso fazer o cliente acreditar na promessa do serviço para comprá-lo", logo, quando tratamos de serviços, a demanda deve ser previamente analisada, seguindo padrões de maneira cuidadosa. Segundo o autor, pode-se considerar que um serviço é perecível, mesmo que não haja como armazenar ou fazer um transporte para uma venda futura. Mesmo assim, a demanda continua sendo inserida, dificultando o processo de *marketing* como estratégia de divulgação de um serviço.

Vale ressaltar a utilização do mix de serviços para auxiliar os procedimentos de *marketing*. Inicialmente, segundo McCarthy (1978) existiam 4 P's que auxiliavam na tomada decisória, "os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar compradores", eram compostos por *Product*, *Price*, *Place* e *Promotion*, respectivamente Produto, Preço, Praça e Promoção. Com os avanços e novas necessidades que surgiram no mercado atual, os 4 P's viraram 8, estes, compostos por: Produto, Preço, Praça, Promoção, Palpabilidade, Pessoas e Produtividade, estes foram definidos por Kotler, em sua obra "*Marketing 4.0*".

2.3 APLICATIVOS E MODELAGEM DE REQUISITOS

Apps, abreviação de *aplicativo*. Ferramentas criadas com o intuito de simplificar utilitários independente de suas funcionalidades. Os aplicativos são *Softwares*

desenvolvidos com o objetivo de auxiliar na realização de tarefas, de acordo com as necessidades pré-estabelecidas. São desenvolvidos de modo a satisfazer a demanda do usuário final.

O *MIT App Inventor*, criado pelo Google e mantido sob cuidados da *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), foi lançado em dezembro de 2010 e utiliza como linguagem de programação o JAVA. Através dele, pode-se criar aplicativos para a Plataforma *Android*, em desenvolvimentos online.

Torna-se interessante ressaltar as especificidades da modelagem de requisitos para a criação de um *Software*. A modelagem de requisitos é considerada uma etapa no processo de criação, ou seja, nela são listadas as funcionalidades a serem atendidas pela aplicação. Segundo o dicionário Aurélio da Língua Portuguesa: “Requisito pode ser um adjetivo que possui o significado de requerido ou aquilo que foi requisitado. Já como substantivo, ele representa a condição, exigência para se obter algo”, neste caso, tratamos de necessidades de clientes a serem modeladas numa aplicação, solucionando problemas e tornando o resultado final mais eficaz. Os requisitos devem ser definidos no primeiro estágio do desenvolvimento do sistema, especificando determinadas atividades e restringindo outras. Tecnologias e terminologias serão aplicadas de acordo com as funcionalidades definidas inicialmente.

A engenharia de *Software* busca desempenhar funções de maneira a economizar recursos de tempo e capital (SEABRA, 2013). Para a criação dos sistemas de informação, a Gestão de Projetos entra como uma necessidade. Etapas para a realização da aplicação serão previamente definidas e acompanhadas através de relatórios, de modo a evitar a possibilidade de riscos. Para auxiliar na tomada decisória, o sistema desenvolvido deve ser arquitetado de maneira padronizada, visando atender à necessidade inicial da demanda em questão.

2.4 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DESISTÊNCIA DOS ALUNOS

Diversos fatores influenciam no índice de desistência dos alunos, mas para chegar nesse ponto, torna-se interessante ressaltar a influência que existe na escolha realizada logo após a transição do ensino médio para o ensino superior. A etapa é considerada crítica, afinal é a definição do futuro do aluno que está em jogo. Novas

experiências surgem nessa passagem e cabe a Instituição de ensino auxiliar o aluno para que ele seja ajustado nesse novo processo.

Segundo o pensador e filósofo chinês Confúcio: “escolhe um trabalho de que gostes, e não terá que trabalhar nem um dia da tua vida”. Afinal, o trabalho será um prazer e não uma necessidade. Neste ponto podemos comparar com a escolha da Universidade, os estudos serão mais proveitosos quando o assunto abordado chama a atenção. De acordo com Tinto (1975), existem três fatores que influenciam no abandono dos acadêmicos, sendo estes a dificuldade acadêmica; a incapacidade de o aluno resolver suas necessidades educacionais e de ocupação; e a incapacidade de manter a sociedade na instituição escolhida. Logo, atividades extracurriculares devem ser mescladas com a vivência acadêmica.

Os conceitos de abandono têm tomado rumos administrativos e psicológicos. Reprovações, atrasos na formação, propostas de emprego, dificuldades de interação acadêmica, dificuldades de integralizar horários, fatores que influenciaram a escolha errada do curso, qualidade e reputação do ensino, ambiente acadêmico, influência de familiares, influência de colegas, dentre outros, são fatores que influenciam na desistência dos alunos. Tais fatores podem ser melhorados, tanto no aperfeiçoamento da tomada decisória do aluno, como nas instituições de ensino, sendo estas de ensino médio, superior, público e privado.

2.5 ÍNDICES DE EVASÃO DOS CURSOS SUPERIORES BRASILEIROS

O Ensino Superior tornou-se uma fase essencial para o desenvolvimento pessoal e profissional de um estudante. Para isso, redes públicas ou privadas, presenciais ou à distância (EAD), tem tomado práticas de modo a acarretar um planejamento de vida e carreira as pessoas interessadas em uma graduação.

Entretanto, o número de matrículas muitas vezes difere do número de graduandos, e devido a alguns fatores influenciadores, o índice de desistência toma um rumo crescente nas Universidades. Logo, propostas de melhorias deveriam ser implementadas por redes governamentais de ensino ou redes privadas, de modo a entender o ponto de vista do acadêmico e propor melhorias para que o índice de permanência aumente continuamente.

O censo do INEP não disponibiliza a porcentagem de evasão dos alunos, e em outros censos realizados, a informação disponível seria encaminhada pela própria

Universidade, acarretando possibilidades de distorções nos dados. Para tomarmos uma base, segundo dados disponibilizados pelo MEC em 2016, cerca de 30% das matrículas em Universidades foram abandonadas, sendo estas explicadas por motivos financeiros, no caso de Universidades privadas, ou desinteresse na graduação, no caso de Universidades públicas e privadas.

No início, uma disputa e concorrência acirrada dão lugar a um número exorbitante de abandonos, gerando prejuízos econômicos e sociais. No Brasil, o índice de vagas desvinculadas por diversos motivos no ano de 2016 representa 17,7% de um total de 11,4 milhões de alunos matriculados. Dentre os motivos de desvinculação, pode-se citar como exemplo: falecimentos, motivos financeiros, transferência de curso, matrículas trancadas, dentre outros.

Em um estudo realizado no ano de 2014 pelo INEP, percebeu-se que no caso específico das universidades federais, apenas 22% dos alunos que se matricularam no primeiro ano, em 2010, conseguiram formar-se em 2014. Logo, pode-se dizer que o aluno estava despreparado para o ensino superior.

Torna-se interessante aplicar uma metodologia, estudando o ponto de vista do acadêmico para gerar melhorias constantes nas redes de ensino, desde o ensino básico até o ensino superior, auxiliando na tomada decisória inicial e na trajetória acadêmica, diminuindo os índices de desistência e aumentando a qualidade de ensino em redes públicas e/ou privadas.

Compreender a rede de ensino brasileira tornou-se essencial para reconhecer os erros abordados no dia a dia e melhorá-los de modo a tomar medidas controladoras. A medição de órgãos públicos deve ser constante e abordada com cautela, afinal, a melhoria do ensino básico pode ser a chave para a redução da evasão no ensino superior brasileiro.

Censos devem ser aplicados de modo a reduzir erros e, por conseguinte, aumentar as taxas de adesão em redes de ensino superior. Segundo Naercio Aquino Menezes Filho, coordenador do Centro de Políticas Públicas do Insper, a crise econômica afetou a adesão de alunos no ensino superior particular, visto as dificuldades financeiras enfrentadas. Logo, práticas devem ser tomadas de modo a acarretar melhorias em programas de financiamento ou aplicações de facilitadores para a entrada de alunos. O presente deve ser constantemente melhorado, por intermédio de práticas já realizadas no passado, tornando então o ensino superior promissor em um futuro próximo.

2.6 MERCADO DE TRABALHO DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO

Cada vez mais solicitado no mercado de trabalho, o profissional da informação tem ganhado espaço e mostrado as vantagens de abordar os dados de maneira eficiente. Por se tratar de um curso multidisciplinar, a gestão da informação pode abordar diferentes áreas do conhecimento e utilizar suas ferramentas para atribuir vantagens competitivas à diversos setores e áreas.

Saúde, setores automobilísticos, ambientes públicos, ambientes privados, indústrias, comércios, dentre outros, são exemplos de áreas onde um gestor da informação pode exercer suas funções. A informação, visto que estamos vivenciando uma revolução tecnológica, é um insumo de extrema importância para uma organização. Independente da distribuição ser de um produto, um serviço ou ambos, os dados devem ser gerenciados de modo a facilitar a recuperação informacional e atribuir um diferencial em relação à concorrência. Um produto ou serviço que teve sua demanda antecipada, por exemplo, apresenta um diferencial ao mercado.

Aspectos gerenciais em conjunto com aspectos tecnológicos são fortemente abordados no dia-a-dia do profissional da informação. A utilização de outras línguas, como o inglês por exemplo, é considerada um forte diferencial.

Por se tratar de uma área nova no mercado, o curso de Gestão da Informação está ganhando o devido reconhecimento conforme o passar do tempo. Aos poucos, empresas de pequeno, médio e grande porte reconhecem a necessidade de alocar os dados de modo a utilizar a informação de maneira estratégica. Visto isso, a tendência de mercado para o profissional da informação é ampla e ganha frequente reconhecimento, mantendo uma constante no crescimento e demanda de profissionais da área.

3 METODOLOGIA

Resumidamente, como método, optou-se pela utilização de uma pesquisa bibliográfica em conjunto com a aplicação de um questionário, elaborando-se, então, um Aplicativo por meio do *MIT App Inventor*, para que haja disseminação e conhecimento do curso de Gestão da Informação na Universidade Federal do Paraná, esperando-se que isto auxilie no processo de tomada de decisão do candidato.

Tal metodologia foi composta por quatro fases distintas:

1. Levantamento de referencial teórico, resultando na elaboração do capítulo 2 deste trabalho e embasando algumas etapas das fases 2 e 3 a seguir relatadas;
2. Aplicação de um questionário visando determinar junto a alunos, ex alunos e desistentes do curso quais conteúdos seriam importantes alocar em um App de divulgação;
3. Modelagem de um aplicativo visando a divulgação do curso;
4. Implementação do aplicativo modelado, gerando um protótipo funcional.

3.1 LEVANTAMENTO DO REFERENCIAL

Foi realizado um levantamento de conteúdos pertinentes à pesquisa, partindo-se da apresentação do curso e seu histórico, conteúdos de evasão em instituições públicas, *marketing* de serviços, o curso de gestão da informação em questão e as oportunidades no mercado de trabalho e o processo de gestão da informação.

A primeira etapa realizada consistiu em um levantamento bibliográfico a respeito de interfaces com usuário, *marketing* e elaboração de Apps, além da apresentação do curso de gestão da informação. Este levantamento embasou algumas decisões da autoria nas fases seguintes, bem como resultou no capítulo 2 deste trabalho.

Após isso, foram realizadas três etapas referentes ao estudo do curso de Gestão da Informação, sendo estas a coleta de dados, análise e classificação do que foi coletado, e disseminação/descarte para posterior divulgação por meio do App, o que foi realizado por intermédio do questionário descrito a seguir.

3.2 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Para coletar os dados, foi proposto um questionário estruturado com os acadêmicos do curso de Gestão da Informação, facilitando a organização e estruturação dos dados coletados.

Antes da aplicação, uma pesquisa exploratória foi realizada com 10 colegas, que deram uma visão abrangente de um ponto de vista não estruturado, constituindo um pré-teste e dando origem ao questionário final, aplicado a 45 pessoas. O questionário final foi formado por questões agrupadas em três grupos distintos e

interligados, os acadêmicos do curso, pessoas que desistiram do curso e pessoas que já graduaram.

A amostra foi obtida por conveniência, registrando-se enorme dificuldade em atingir desistentes do curso, e mesmo ex-alunos. Como as questões são pré-formuladas e fechadas, existe uma versatilidade na coleta informacional, permitindo agregar de maneira completa as diferentes opiniões coletadas. Dentro dos grupos propostos, 30 entrevistados são acadêmicos do curso, 5 são pessoas que desistiram do curso e 10 são ex alunos, já graduados no curso.

Deste modo, pôde-se avaliar diferentes pontos de vista, ampliando a possibilidade de resultados e melhorias a serem concretizadas.

O instrumento de pré-teste encontra-se no Apêndice A deste trabalho e o questionário aplicado está presente neste trabalho no Apêndice B, com o resultado de sua análise constando na seção 4 RESULTADOS DA PESQUISA COM USUÁRIOS.

3.3 MODELAGEM DO APP

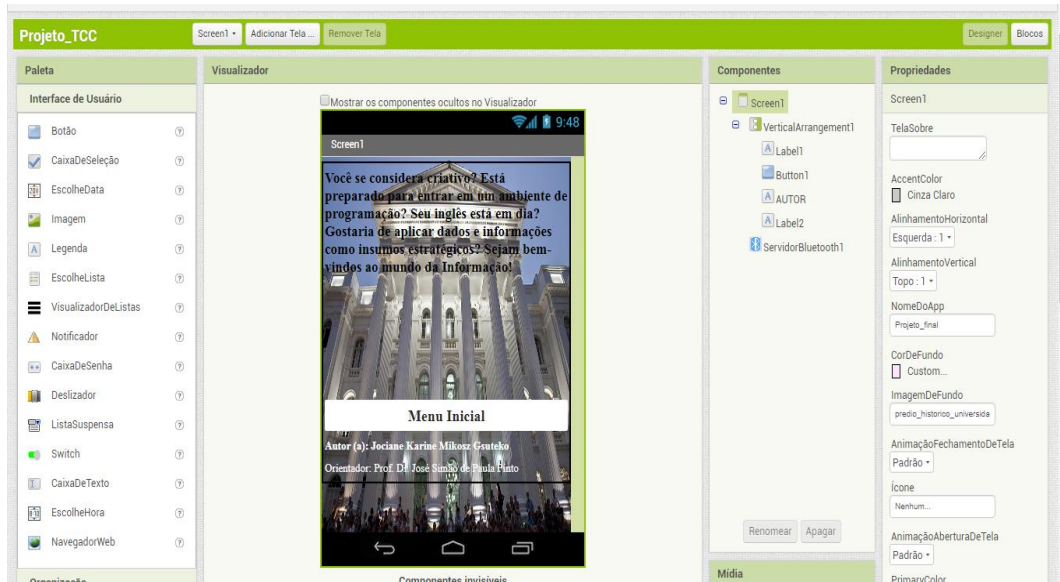
Para a modelagem do App, foram utilizados requisitos levantados junto aos usuários por meio da aplicação do questionário e de sua análise posterior. Os principais pontos sugeridos pelos participantes da pesquisa foram informações sobre o curso, mercado de trabalho, matriz curricular, informações de contato e localização, possibilidade de um cadastro para recebimento de informações e imagens do setor onde acontecem as aulas.

3.4 IMPLEMENTAÇÃO DO PROTÓTIPO

O protótipo foi elaborado por intermédio do *MIT App Inventor*, e seu uso foi baseado nas atividades desenvolvidas na disciplina SIN 236 – Tópicos especiais em Tecnologia da Informação, ministrada pelo professor orientador deste trabalho no segundo semestre de 2018.

As figuras 4 e 5 representam as visões de *Design* e de blocos do *MIT App Inventor* relativas ao protótipo desenvolvido neste trabalho.

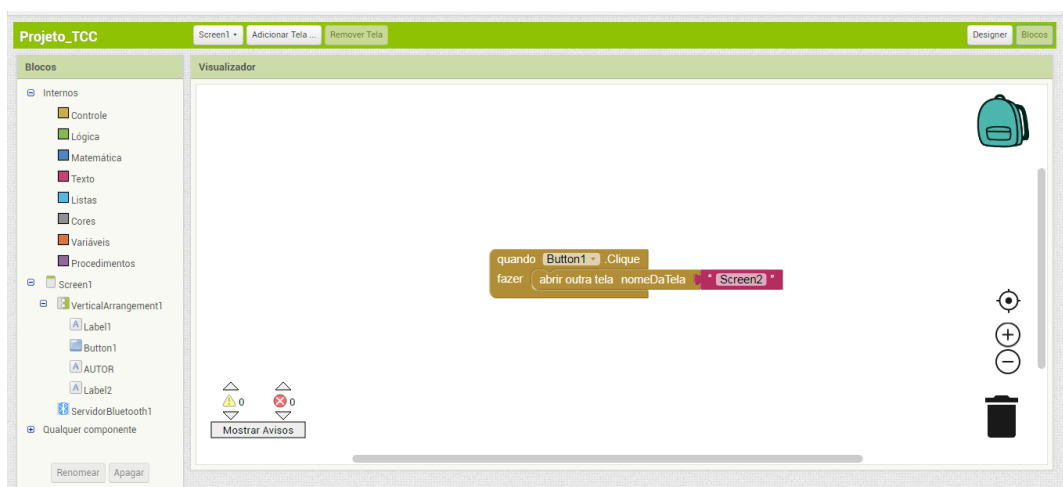
FIGURA 4 – APRESENTAÇÃO DO DESIGN DO PROTÓTIPO NO MIT APP INVENTOR



Fonte: MIT App Inventor (2019)

A figura 4 apresenta a visão de aplicação dentro do ambiente de desenvolvimento escolhido para a realização deste trabalho. Nesta figura, pode-se ver a tela inicial do protótipo, visto que cada tela tem uma apresentação separada.

FIGURA 5 – APRESENTAÇÃO DOS BLOCOS DE CÓDIGOS RELATIVOS À TELA INICIAL DO PROTÓTIPO



Fonte: MIT App Inventor (2019)

Nesta figura pode-se ver a representação dos blocos de código da tela inicial do protótipo. O ambiente é de fácil visualização e acesso.

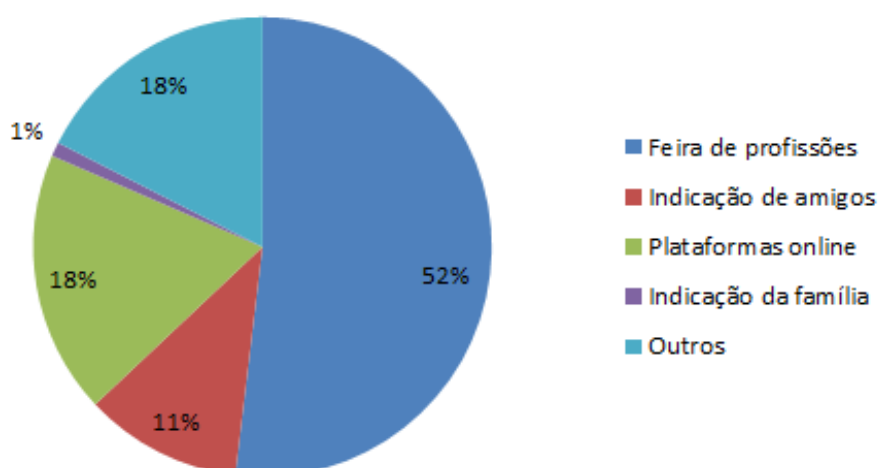
4 RESULTADOS DA PESQUISA COM USUÁRIOS

4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Foi elaborado um questionário (Apêndice B) com um total de 14 questões, sendo estas 6 abertas e 8 fechadas, baseado nas respostas obtidas no pré-teste aplicado à 30 pessoas, presente no Apêndice A. Por intermédio dessas questões, obtiveram-se resultados em relação ao aprendizado que se antecedeu a faculdade, em que plataforma o aluno conheceu o curso, possibilidade de mudança de horário para o curso ser ofertado, satisfações e dificuldades gerais dentro do curso e a carga horária total da graduação (presencial e à distância).

Através das respostas, foram analisados pontos que poderiam ser melhorados de modo a aumentar a aceitação do curso, diminuindo então o número de desistentes e aumentando a porcentagem de inscritos no vestibular. Em relação às perguntas abertas, os seguintes resultados foram adquiridos:

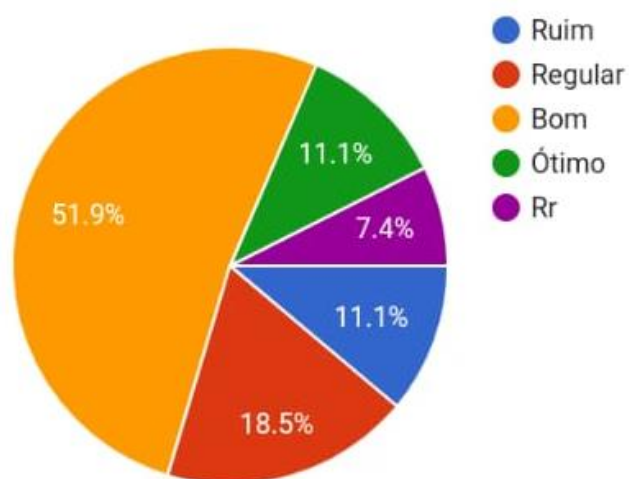
FIGURA 6 - GRÁFICO CIRCULAR DEMONSTRANDO COMO OS ALUNOS CONHECERAM O CURSO



Fonte: o autor, 2019

Pode-se perceber, no gráfico acima, que a Feira de Profissões tem bastante impacto nas decisões de qual curso ingressar. Logo, planejá-la de modo diferenciado, faz com que um maior número de pessoas seja atraído. O segundo maior meio de busca são plataformas online. O site da UFPR ou o próprio site do curso de Gestão da Informação são meios onde os alunos buscam conhecer os objetivos do curso. O App em questão, auxiliaria a alcançar mais pessoas, e seria um meio dinâmico e moderno de demonstrar o amplo mercado da Informação.

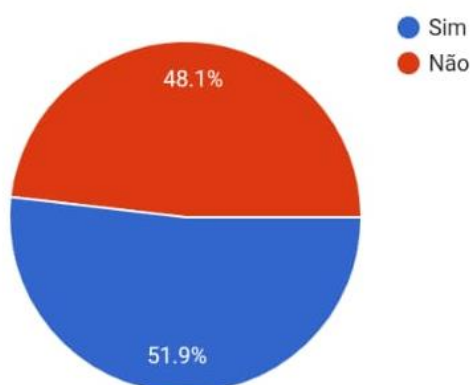
FIGURA 7 - ÍNDICE DE APRENDIZAGEM NO ENSINO MÉDIO



Fonte: o autor, 2019

Outro fator importante a se considerar seria o índice de conhecimento obtido no ensino anterior à graduação. Muitas pessoas têm receio de entrar no curso devido a programação e a matemática que são utilizadas constantemente. Dentro da pesquisa aplicada, mais da metade dos alunos entrevistados considerou seu ensino “Bom”, um fator importante.

FIGURA 8 - SATISFAÇÃO COM A GRADE CURRICULAR.



Fonte: o autor, 2019

A grade curricular do curso agrada mais da metade dos acadêmicos, mas a diferença de 3,8% pode gerar preocupações. Ao perguntar aos alunos que não estão satisfeitos o que mudariam, obtiveram-se respostas como: uma melhor conexão entre as matérias, aplicabilidade das matérias no mercado, organização, matérias repetitivas, dentre outros. Logo, uma nova grade poderia ser ofertada de modo a aumentar a porcentagem de aceitação da matriz curricular. Já em relação à quantidade EAD ofertada no curso, a maior parte dos alunos consideram-se satisfeitos.

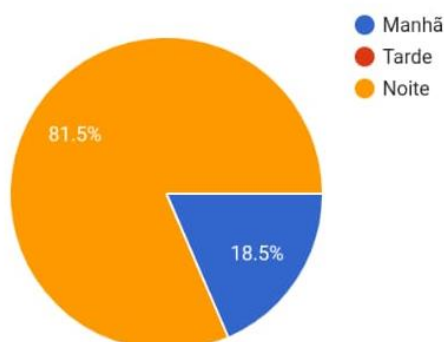
FIGURA 9 - SATISFAÇÃO COM A PORCENTAGEM EAD



Fonte: o autor, 2019

Outra questão que causa uma grande porcentagem de desistências é o período no qual o curso é ofertado. Por ser oferecido no período da manhã, os alunos podem perder oportunidades de trabalho, desmotivando-os a continuar.

FIGURA 10 - SATISFAÇÃO COM O PERÍODO DO CURSO



Fonte: o autor, 2019

Pode-se perceber, na Figura 7, que grande parte dos alunos considera o período noturno o melhor horário para as aulas serem ofertadas. A possibilidade de abrir turmas à noite atribuiria ao curso um número maior de satisfação dos acadêmicos.

Cerca de 75% dos entrevistados já pensou em mudar de curso no decorrer da graduação. Quando se perguntou o que poderia melhorar no curso como um geral, grande parte das respostas foram relacionadas aos laboratórios, computadores e *softwares* utilizados. Entretanto, existem meios de divulgar o curso de maneira efetiva. Para os alunos, o mercado de trabalho e casos de sucesso de egressos deveriam ser mais divulgados. A facilidade de ingressar no mercado de trabalho e a alta demanda pelo profissional da informação podem ser facilmente vistas. O curso é considerado atrativo por possibilitar a atuação em diferentes e diversas áreas do conhecimento.

O contexto atual do mercado utiliza os dados como insumo estratégico. A devida alocação informacional de modo a facilitar sua recuperação, pode atribuir diversas vantagens competitivas. Uma pesquisa de mercado, oferecendo um produto e/ou serviço com um diferencial para quem o demandou se tornou uma necessidade. Clientes buscam meios inovadores, e para isso, o gestor da informação pode oferecer auxílio, desde o planejamento até a aplicação final.

4.2 REQUISITOS DO PROJETO

Levantadas as necessidades informacionais do projeto, os seguintes requisitos foram levantados para implementação no App:

- O App deve descrever brevemente o curso de Gestão da Informação da UFPR;
- Apresentação da matriz curricular do curso;
- Apresentação das possibilidades no mercado de trabalho da informação;
- Demonstração do contato e localização do curso;
- Um cadastro que possibilite o envio de informações sobre o curso, novidades do setor de ciências sociais aplicadas e eventos relacionados à área;
- Uma tela com imagens do setor de ciências sociais aplicadas, para conhecimento dos interessados.

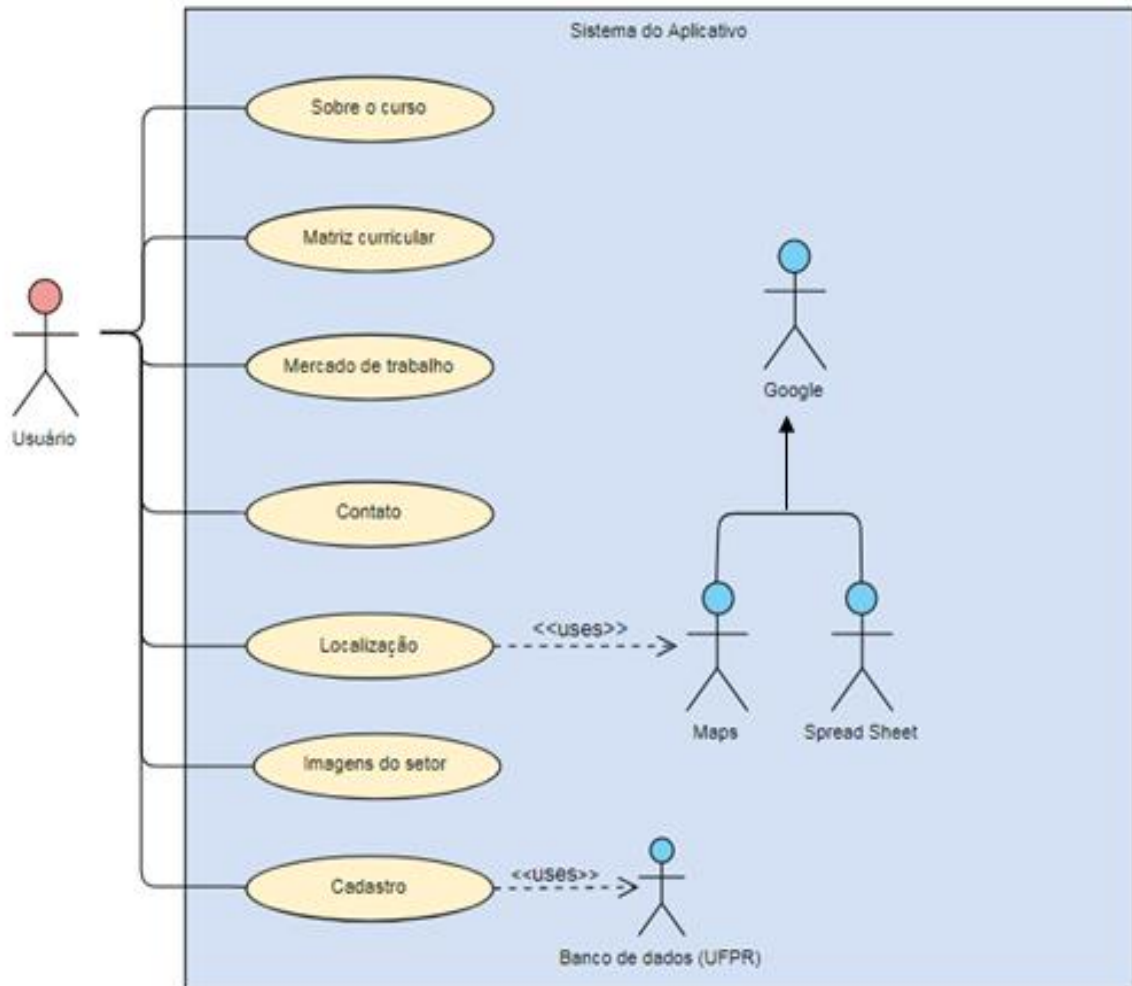
Foi elaborado um diagrama de casos de uso para registrar esses requisitos, os quais posteriormente foram colocados em telas do App oferecido como protótipo.

4.3 DIAGRAMA DE CASOS DE USO

Através do Diagrama de casos de uso, podem-se levantar de maneira eficiente os requisitos funcionais de um sistema ou de um projeto. Por intermédio dessa ferramenta, as interações que serão realizadas dentro do App com elementos externos puderam ser destacadas. Um caso de uso é um conjunto de cenários relacionados por um objetivo comum a um usuário.

Neste caso, trata-se do acesso ao sistema do App e os relacionamentos entre os envolvidos. O usuário tem acesso às informações sobre o curso, matriz curricular, mercado de trabalho, contato, localização, imagens do setor e cadastro. Sendo que a localização utiliza o Google *Maps* e o Google *Spread Sheet* para manter a precisão.

FIGURA 11 – DIAGRAMA DE CASOS DE USO DO APP



Fonte: autor 2019 (*Visual Paradigm*)

4.4 DESENHO DA INTERFACE DO APLICATIVO

Abaixo estão as telas do App, desenvolvido através do *MIT App Inventor*, para fins de divulgação do curso de Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná. O App conta com 9 telas, sendo estas a tela de apresentação inicial, o menu do App, uma rápida descrição do curso, a matriz curricular do curso, possibilidades de atuação no mercado, contato, localização, cadastro para recebimento de informações e por fim, imagens do setor de ciências sociais aplicadas.

O App será divulgado através de um *QR Code*, que sofre mudanças no código a cada 2 horas. Através dele, o público-alvo interessado nas áreas que os cursos

podem conhecer melhor os temas trabalhados e possibilidades de sucesso no mercado de trabalho informacional. O App foi construído de modo a garantir a facilidade de acesso, além de ter uma interface interativa. A tabela de cores escolhidas foi de tonalidades neutras, representando estabilidade, neutralidade e um conteúdo limpo para o público em questão.

FIGURA 12 – TELA INICIAL DO APP

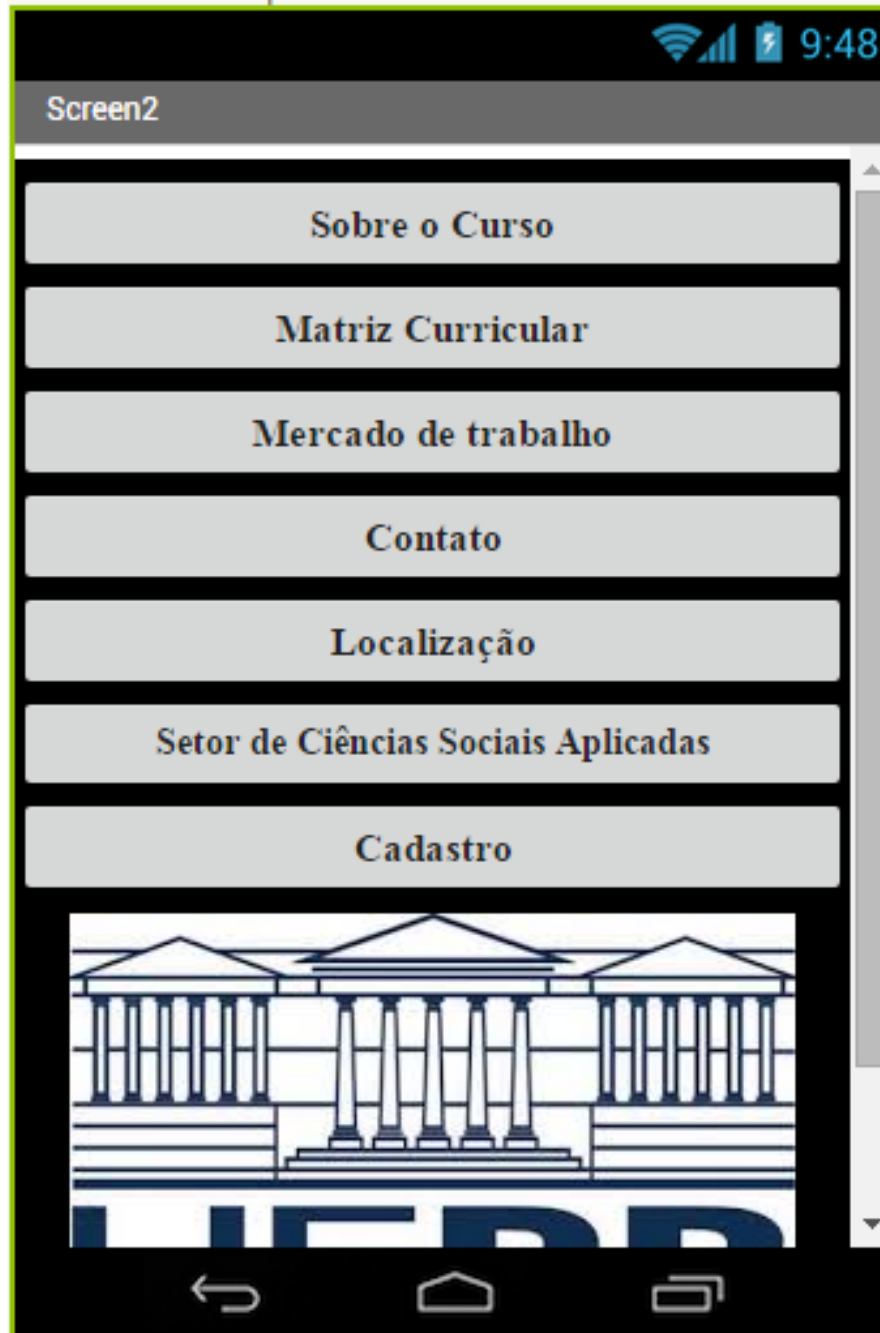


Fonte: autor 2019

A figura 12 representa a tela inicial do protótipo desenvolvido, que possui uma frase de início e o acesso ao menu inicial. A frase representada é a seguinte: “Você se considera criativo? Está preparado para entrar em um ambiente de programação?

Seu inglês está em dia? Gostaria de aplicar dados e informações como insumos estratégicos? Sejam bem-vindos ao mundo da informação! “

FIGURA 13 – MENU INICIAL

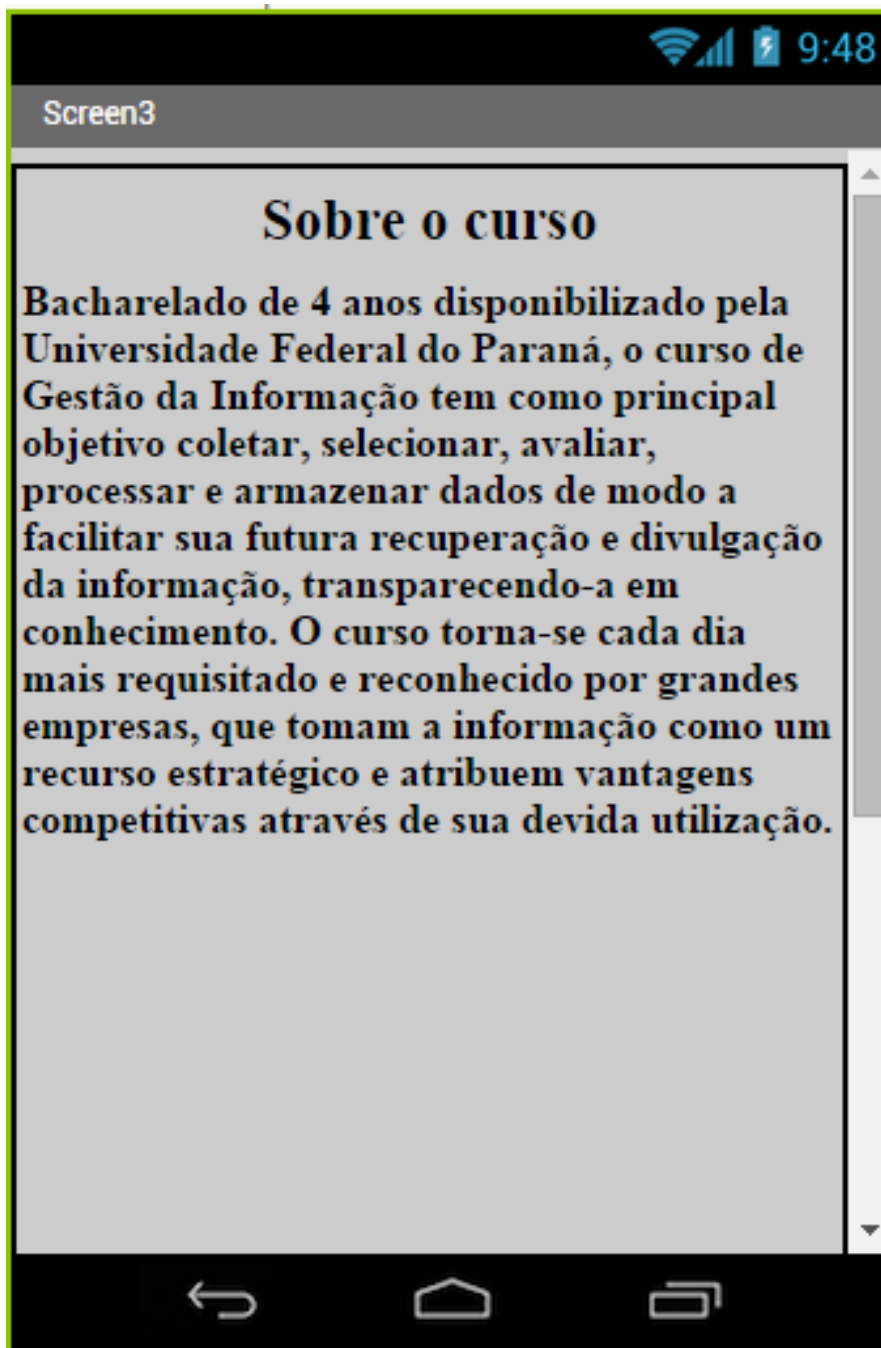


Fonte: autor 2019

A figura 13 representa o menu inicial do protótipo, composto pelas abas de informações sobre o curso, matriz curricular, mercado de trabalho da gestão da

informação, contato e localização, imagens do setor de ciências sociais aplicadas, e cadastro para recebimento de informações sobre o curso.

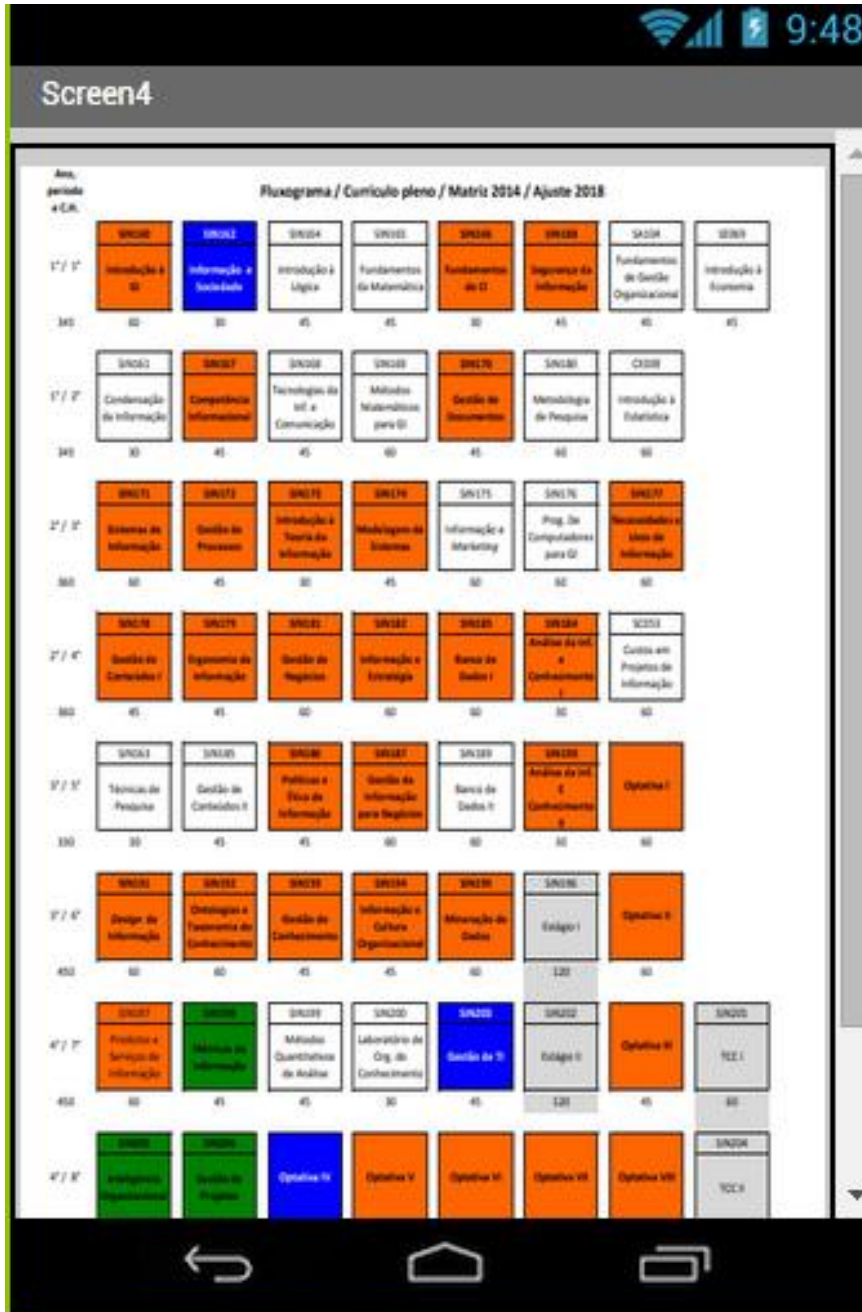
FIGURA 14 - SOBRE O CURSO



Fonte: autor 2019

A figura 14 representa a descrição do curso, de maneira objetiva e curta, permitindo que os usuários reconheçam as áreas abordadas dentro da Gestão da informação.

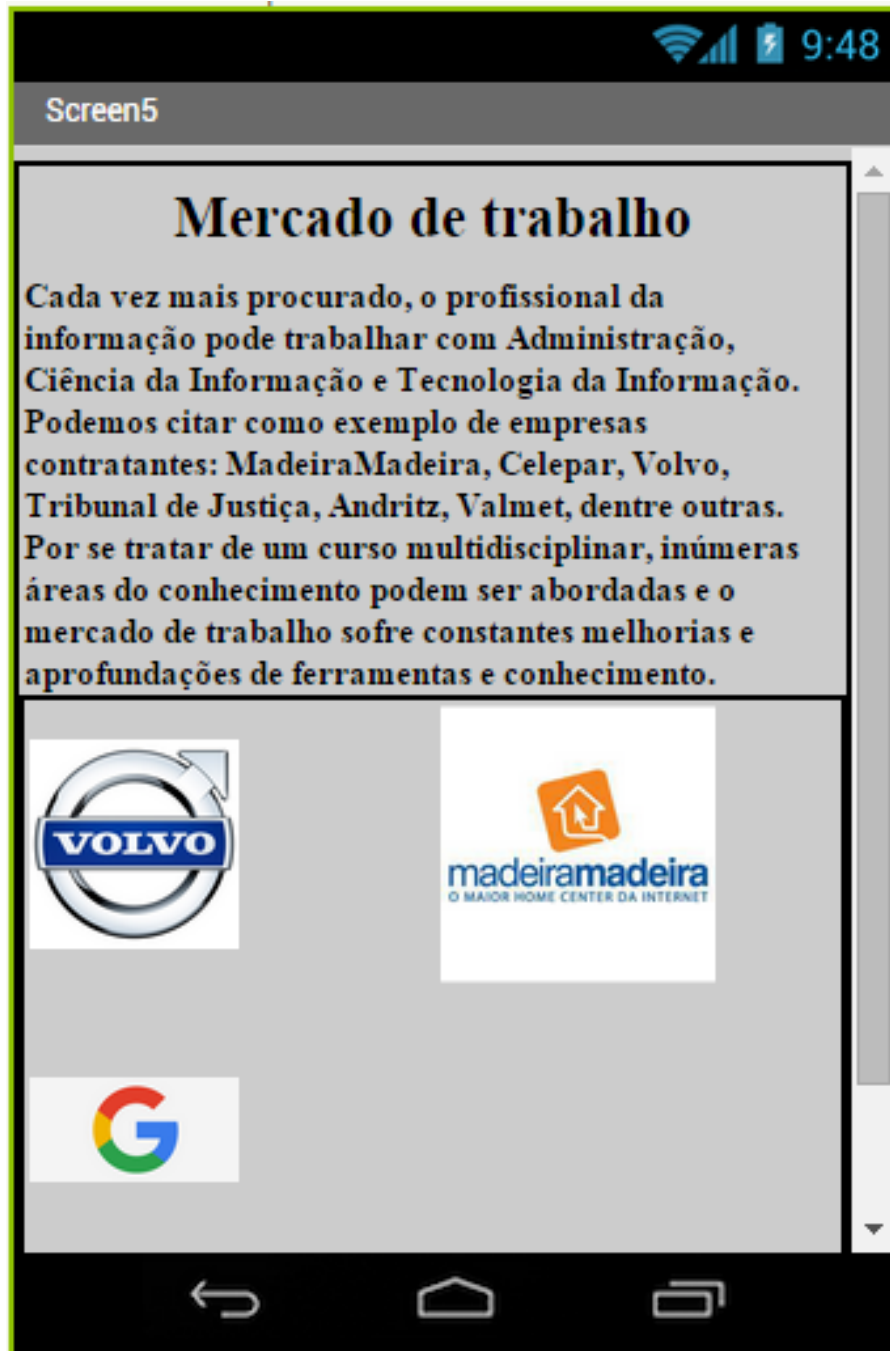
FIGURA 15 – MATRIZ CURRICULAR



Fonte: autor 2019

A figura 15 aborda a matriz curricular da Gestão da Informação, representada na figura 2 deste trabalho.

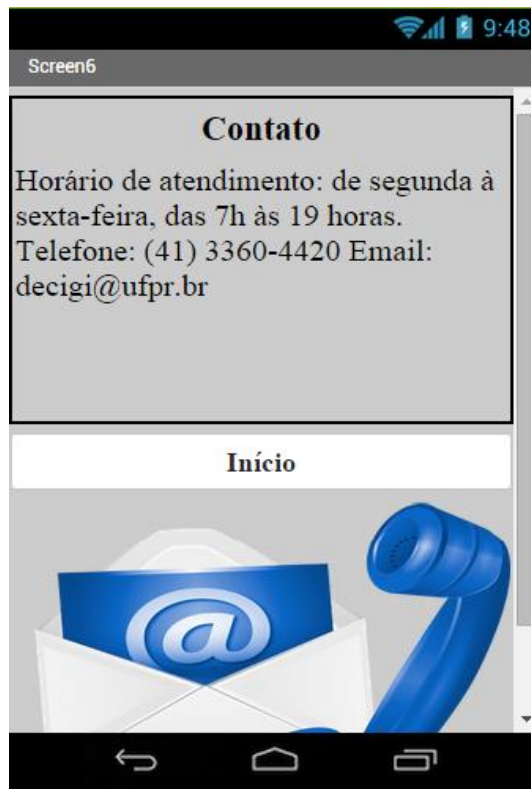
FIGURA 16 – MERCADO DE TRABALHO



Fonte: autor 2019

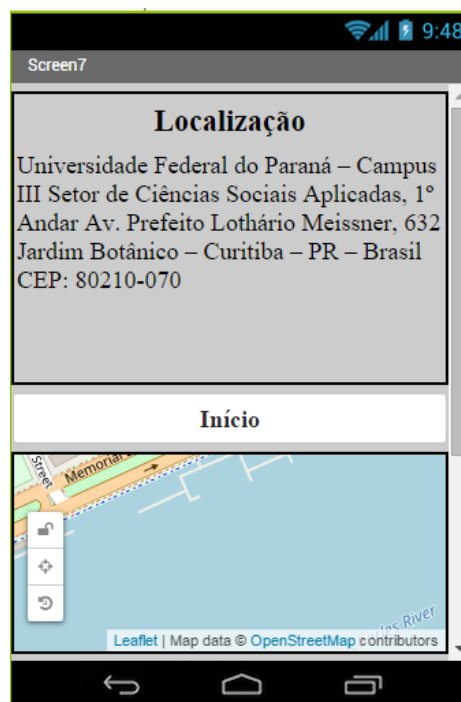
A figura 16 representa brevemente as possibilidades de inserção no mercado de trabalho da informação, as principais atividades realizadas e exemplos de empresas de grande porte que requisitam os profissionais da área.

FIGURA 17 - CONTATO



Fonte: autor 2019

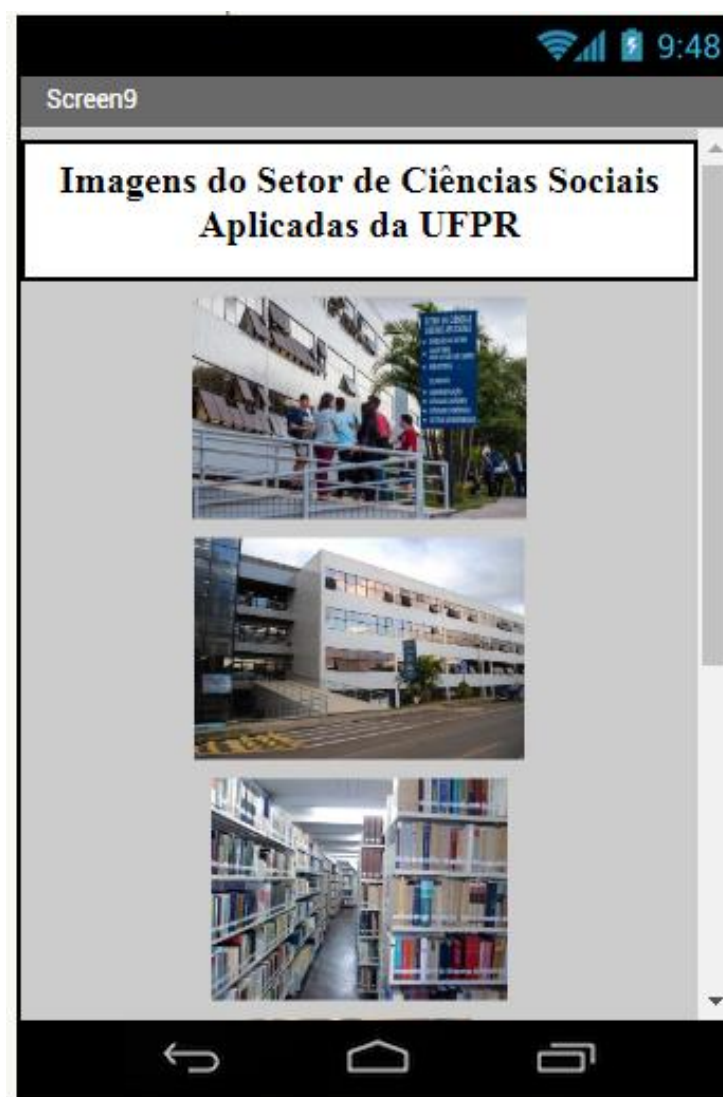
FIGURA 18 - LOCALIZAÇÃO



Fonte: autor 2019

As figuras 17 e 18 representam o contato e localização do setor de ciências sociais aplicadas, mais especificamente do departamento de ciência e gestão da informação. Permite o acesso ao campus, e contato com sua coordenação, para solução de dúvidas e conhecimento do mesmo.

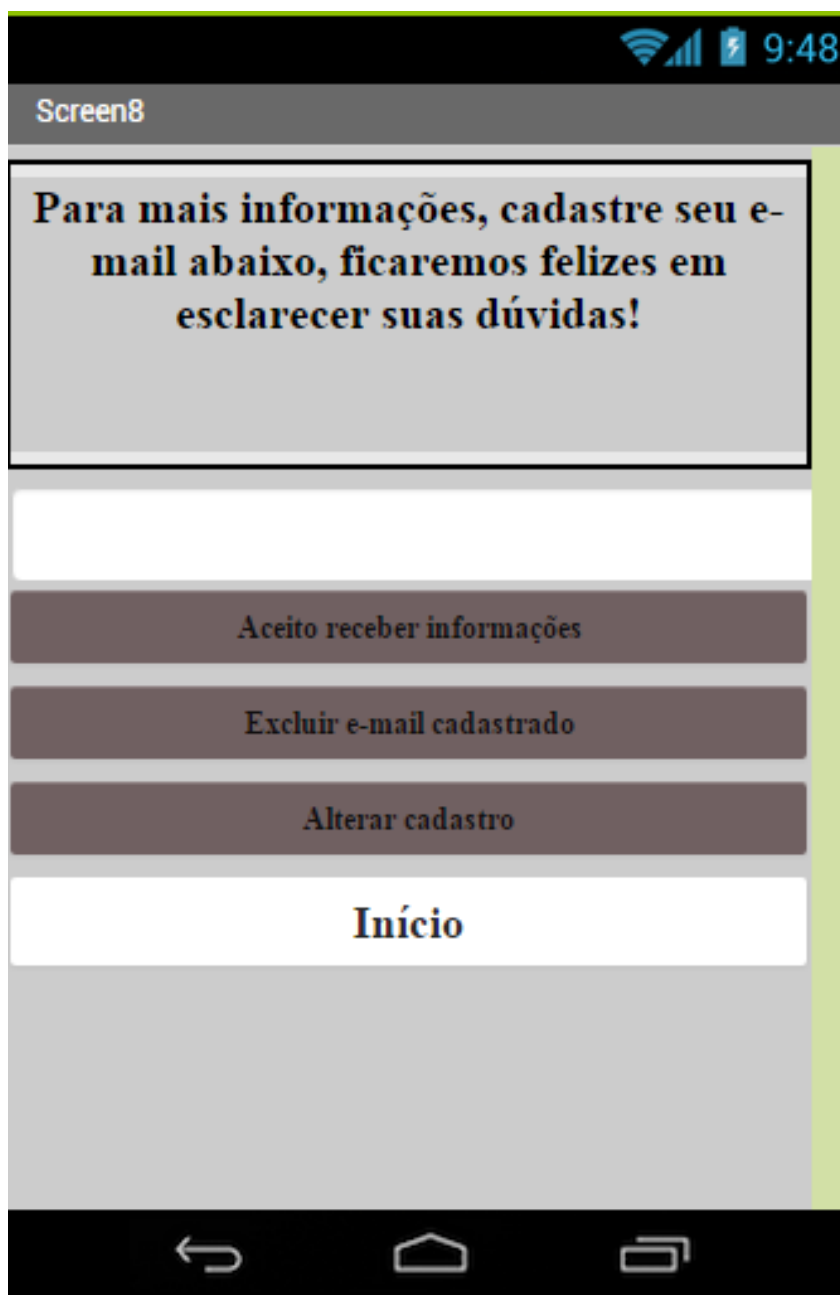
FIGURA 19 – IMAGENS REFERENTES AO SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS



Fonte: autor 2019

Esta aba representa o setor de ciências sociais aplicadas como um todo, através dela, imagens do setor são disponibilizadas para conhecimento dos usuários.

FIGURA 20 – CADASTRO PARA RECEBIMENTO DE INFORMAÇÕES



Fonte: autor 2019

A figura 20 demonstra a última tela do App, permite aos usuários um cadastro. Através deste cadastro, os usuários podem receber informações referentes ao curso e a eventos da área. Além da facilidade de solucionar dúvidas.

5. CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste trabalho iniciou-se na disciplina de TCC 1, relativa ao projeto, quando se elaborou um cronograma de atividades. Considerado uma ferramenta de gestão, o cronograma realiza o controle de tópicos a serem seguidos, visualizando o progresso de um projeto de modo contínuo e eficiente.

Através da padronização, pode-se organizar os processos evitando a possibilidade de riscos e minimizando falhas, potencializando o desempenho na entrega final do projeto.

Definidos os objetivos do projeto, as seguintes etapas foram seguidas para a conclusão e implementação do resultado final atribuído:

- Revisão bibliográfica e revisão inicial do projeto: Etapa onde autores foram escolhidos para abordar o tema do trabalho. Escolhas bibliográficas foram alocadas ao tema, de modo a facilitar a compreensão do conteúdo em questão.
- Elaboração do questionário: constituindo na formulação de questões pertinentes à luz da literatura pesquisada e dos anseios da pesquisadora, pré-teste e proposta do questionário definitivo.
- Seleção de amostra: Definição do público-alvo para aplicar os questionários e entender melhor as necessidades de quem está procurando uma graduação, bem como de quem já está presente no dia a dia do curso. Em função do tempo e dificuldades inerentes ao acesso ao público desejado, a amostragem foi por conveniência, não estatística.
- Aplicação do questionário e levantamento de dados: Após a definição do público, o questionário foi aplicado.
- Análise do resultado da aplicação do questionário: Através das respostas, gráficos são alocados e novas estratégias surgem para que sejam efetuadas as melhorias necessárias dentro do curso.
- Modelagem: desenvolvimento de casos de uso mostrando a interação necessária e definição de conteúdo a ser abordado no App, além de escolha de tonalidades e *layout* para tornar as informações divulgadas atrativas para o público-alvo. Testes foram realizados para verificar a aplicabilidade e as funcionalidades do App.

Cumpridas estas etapas, obteve-se a versão final do protótipo do App, atingindo-se, com isto, o objetivo geral e específicos propostos no início do trabalho, que em síntese correspondem aos seguintes resultados:

- Por meio do estudo de estratégias de *marketing* de serviços, *marketing* de relacionamento e ferramentas de divulgação, decidiu-se realizar o desenvolvimento de um aplicativo *Android* através do *MIT App Inventor*, aumentando então a divulgação do curso de Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná;
- O protótipo do App, desenvolvido com 9 telas, representa de modo geral quais são os conteúdos abordados no curso, possibilidades de atuação no mercado de trabalho, matriz curricular, contato, localização, imagens do setor de ciências sociais aplicadas, bem como a possibilidade de um cadastro, onde os interessados podem receber informações sobre o curso, respondendo suas dúvidas de maneira eficaz.

Sugere-se que a divulgação do App seja realizada na feira de profissões da UFPR, no *Stand* de Gestão da informação, via *QR Code*, tendo uma inserção de modo ágil na sociedade.

A expectativa da autora é de que por meio do App, serão obtidos como resultados a ampliação do conhecimento do curso, bem como a possibilidade de a Universidade alocar novas estratégias de *marketing* de serviços para melhor divulgar suas oportunidades.

Por fim, registra-se a limitação do protótipo a equipamentos *Android*, pois a tecnologia disponibilizada pelo *MIT App Inventor* ainda não é compatível com equipamentos *Apple*.

REFERÊNCIAS

BRASIL. MINISTERIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/> acesso em: 17 nov. 2018.

CAPURRO, R. Epistemologia e ciência da informação. In: **Encontro Nacional De Pesquisa em Ciência da Informação - ENANCIB**, 5., 2003, p.3. Belo Horizonte. UFMG, 2003. Disponível em: http://www.capurro.de/enancib_p.htm acesso em 27 set. 2018.

COBRA, Marcos. Marketing gerencial. In: COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Atlas, 1992. p. 130-257. Disponível em: <encurtador.com.br/bKQU6>. Acesso em: 12 set. 2018.

CHOO, C. W. **The Knowing Organization: How Organizations Use Information for Construct Meaning, Create Knowledge and Make Decisions**. Nova Iorque: Oxford Press, 1998. Disponível em: encurtador.com.br/cEW13 acesso em 01 nov. 2018.

DAVENPORT, THOMAS H. **Reengenharia de Processos: Como Inovar na Empresa Através da Tecnologia da Informação**. 5. Ed, p. 98, Rio de Janeiro, Campus, 1994.

KAHTALIAN. M. **Marketing de serviços**. Faculdades Bom Jesus, *Marketing*. Curitiba, 2002. Disponível em <http://www.fae.edu/publicacoes/colecao_gestao.asp>. Acesso em 23 nov. 2018.

Kotler, P. **Administração de Marketing**. Prentice Hall: São Paulo. 2000.

KOTLER, Philip. Planejamento de *Marketing*. In: KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul. **Marketing de serviços profissionais**. São Paulo: Manole, 2012. p. 54-112.

KOTLER, Philip. 8 p's do *marketing*. In: KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2002. p. 56-86.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial** 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

SEABRA, João. UML: **Uma ferramenta para o design de software**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2013a.

TINTO, Vincent. **Dropout from higher education: A theoretical synthesis of recent research**. *Review of Educational Research*. 1975. Acesso em 07 nov. 2018.

VALENTIM, M. L. P. **Gestão da informação e gestão do conhecimento: especificidades e convergências**. Londrina: Infohome, 2004. 3p. Disponível em: Acesso em: 26 set. 2018.

WILSON, T. D. **Information Management**. In: *International Encyclopedia of Information and Library Science*, London. Routledge, p. 187-196. 1997.. :< encurtador.com.br/pxlS0> acesso em: 01 jun. 2019.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

Nome:

Idade:

Período:

1. Fale, em poucas palavras, o que poderia melhorar no Curso de Gestão da Informação?
2. Quais são as principais dificuldades enfrentadas no decorrer do curso?
3. O horário em que o curso é ofertado deveria ser mudado? Se sim, qual seria o melhor horário?
4. Que matéria você acredita que poderia ser incluída dentro da grade do curso?
5. Como você conheceu o curso?

APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

- 1) Qual o seu período?**
- 2) Como você considera o seu aprendizado no ensino médio?**
Ruim () Regular () Bom () Ótimo ()
- 3) Como você conheceu o curso de Gestão da Informação?**
Feira de Profissões () Indicação de amigos () Indicação da família ()
Plataformas online () Outros ()
- 4) Qual o melhor período para o curso ser ofertado?**
Manhã () Tarde () Noite ()
- 5) Qual a sua principal dificuldade dentro do curso?**
- 6) Você está satisfeito com a grade curricular?**
Sim () Não ()
Se não está satisfeito, o que mudaria?
- 7) O que faria você desistir?**
- 8) O que faz você continuar?**
- 9) O que poderia melhorar na infraestrutura do setor?**
- 10) A biblioteca te atende de modo satisfatório?**
Sim () Não ()
- 11) Com relação à quantidade EAD?**
Estou satisfeito () Não estou satisfeito () Aumentaria a quantidade () Diminuiria a quantidade ()
- 12) Está satisfeito com a carga horária total do curso?**
Sim () Não ()
- 13) Já pensou em mudar de curso no decorrer da graduação?**
Sim () Não ()
- 14) O que você divulgaria para atrair candidatos ao curso?**