

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

## **PERCEPÇÃO DO MIX DE MARKETING, PELA ÓTICA DOS ACADÊMICOS, DE UM CAMPUS DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA<sup>1</sup>**

**Luciana Perazzolo Cristofari<sup>2</sup>, Evandro Dallanora<sup>3</sup>, Rosângela Oliveira Soares Lanes<sup>4</sup>,  
Luciane Pereira Ajala<sup>5</sup>, Franciane Cougo Da Cruz Ceretta<sup>6</sup>, Siomara Cristiana Broch<sup>7</sup>.**

<sup>1</sup> Trabalho de Prática Pedagógica Integrada – PPI (disciplinas de Marketing, OSM e Estatística) – 3º sem. ADM

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Bacharelado em Administração do IF Farroupilha - Campus Júlio de Castilhos

<sup>3</sup> Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração do IF Farroupilha - Campus Júlio de Castilhos

<sup>4</sup> Orientadora, docente do curso de Bacharelado em Administração do IF Farroupilha - Campus Júlio de Castilhos

<sup>5</sup> Acadêmica do curso de Bacharelado em Administração do IF Farroupilha - Campus Júlio de Castilhos

<sup>6</sup> Orientadora, docente do curso de Bacharelado em Administração do IF Farroupilha - Campus Júlio de Castilhos

<sup>7</sup> Orientadora, docente do curso de Bacharelado em Administração do IF Farroupilha - Campus Júlio de Castilhos

### Resumo

A ampliação da oferta de cursos superiores e técnicos, a educação a distância e a instalação de novos campi de universidades e institutos federais proporcionaram a democratização do acesso ao ensino, através, principalmente de políticas públicas. Considerando este contexto, instituições de ensino públicas e gratuitas podem investir em estratégias de marketing para ampliar a retenção dos alunos e divulgar o estabelecimento educacional entre stakeholders. Tendo em vista esse panorama, buscou-se mensurar o entendimento das estratégias do composto de marketing utilizadas por um campus do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Com a realização da pesquisa objetivou-se analisar a percepção do mix de marketing da referida instituição de ensino pela ótica dos consumidores, ou seja, dos estudantes. Também, mas especificamente, buscou-se alguns dados sobre o perfil socioeconômico e demográfico dos acadêmicos participantes. Para tanto, foi realizado um estudo de caso com o auxílio de uma pesquisa aplicada, quantitativa e descritiva, através da aplicação de um questionário, modelo survey, com escala Likert, alicerçada em uma pesquisa bibliográfica e documental. A amostra delimitada foi de 10% dos acadêmicos com matrículas ativas na instituição, coletados nos dias 09 e 10 de junho de 2016. Os questionários foram tabulados e avaliados com o auxílio da planilha eletrônica Excel. Após a análise dos dados identificou-se que os acadêmicos apontaram como potencialidades a imagem da instituição e o investimento necessário à aquisição de conhecimentos ao comparar o IF com outras instituições de ensino e como pontos a melhorar a estrutura da cantina e a comunicação interna.

Palavras chave: Composto de marketing, educação pública, percepção dos estudantes.

### INTRODUÇÃO

A partir da ampliação da oferta de vagas em cursos técnicos e superiores proporcionados pela educação a distância e pela instalação de campi de Universidades e Institutos Federais, aliados à universalização das formas de ingresso em cursos técnicos subsequentes e superiores proporcionados pelo Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) e Programa Universidade para Todos (Prouni) desenhou-se como um novo

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

quadro para as instituições de ensino: a conquista e a promoção da permanência dos estudantes nestas organizações.

Ao considerar este contexto, o presente trabalho aborda o uso do composto de marketing por um Campus de instituição de ensino público, onde se buscou informações sobre a percepção do uso de ferramentas do mix de marketing através da aplicação de pesquisa direcionada aos consumidores, no caso estudantes de nível técnico e superior. A pesquisa visa obter, principalmente, o retorno sobre o grau de satisfação dos usuários frente a aspectos estrategicamente abordados que avaliam a percepção de pontos positivos que norteiam a escolha e permanência dos alunos na entidade, bem como, as deficiências de natureza estrutural e organizacional que possam vir a causar prejuízos à imagem já construída do Instituto em questão. Além disso, foi possível levantar alguns dados do perfil socioeconômico e demográfico dos alunos que frequentam a instituição, com base na análise das respostas obtidas.

### CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Segundo dados do Ministério da Educação (MEC), em 29 de dezembro de 2008, através da Lei 11.892, centros federais de educação tecnológica (Cefets), unidades descentralizadas de ensino (Uneds), escolas agrotécnicas, escolas técnicas federais e escolas vinculadas a universidades deixaram de existir para formar os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. O Campus, objeto de estudo, faz parte do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha - IF Farroupilha, que, através da referida Lei, foi criado com a integração do Centro Federal de Educação Tecnológica de São Vicente do Sul, da Unidade Descentralizada de Júlio de Castilhos, da Escola Agrotécnica Federal de Alegrete da Unidade Descentralizada de Ensino de Santo Augusto. Atualmente o IF Farroupilha conta com uma estrutura organizacional composta por: Reitoria, 11 Campi, 08 Centros de Referência e 34 Polos de Educação a Distância, sendo definida em seu Plano de Desenvolvimento Institucional, PDI, (2014) como:

Caracteriza-se como uma instituição com natureza jurídica de autarquia, que lhe confere autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático - pedagógica e disciplinar. De acordo com a lei de sua criação, o IF Farroupilha é uma instituição de educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino. (..) O IF Farroupilha é uma instituição de ensino pública e gratuita e, em atenção aos arranjos produtivos sociais e culturais locais, oferta cursos de formação inicial e continuada de trabalhadores, cursos técnicos de nível médio (presenciais e a distância) e cursos de graduação e pós-graduação, proporcionando a verticalização do ensino. A atuação pedagógica está voltada para a plena formação do cidadão - profissional, perpassando pela articulação do ensino- pesquisa- extensão. (p. 14, 15)

O Campus Júlio de Castilhos está situado no interior do Município de Júlio de Castilhos/RS, possui uma área total de 42 hectares, incluindo um parque florestal, e fica a aproximadamente 7 km da sede do município. O IF Farroupilha - Campus Júlio de Castilhos, atua nos seguintes Eixos Tecnológicos: Recursos Naturais; Gestão e Negócios; Informação e Comunicação; e Produção Alimentícia.

### MARKETING PARA INSTITUIÇÕES DE ENSINO

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

O marketing é um conceito de infinitas possibilidades de aplicação nas organizações, logo, para este estudo, buscou-se o entendimento do termo conforme Kotler, em que: “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (Kotler e Keller, 2012, p. 3), também alicerçado no entendimento de Las Casas (2009), onde:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (p.15)

Pode-se dizer que uma organização orientada para o marketing, busca a entrega de valor para os clientes. Neste contexto uma instituição de ensino, mesmo que não vise lucro, pode focar uma parte de seus esforços para tal fim, pois, em consonância com Kotler e Keller (2012):

A orientação para o marketing afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega, e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) aos mercados alvo escolhido. (p.17)

Em busca do entendimento da percepção do composto de marketing pelos estudantes do IF Farroupilha - Campus Júlio de Castilhos, foram avaliadas variáveis do comportamento de marketing (ou mix de marketing, ou 4P's), em consonância com Kotler e Keller (2012), onde foram avaliados aspectos referentes a Praça (canais, cobertura, sortimento, locais, estoque, transporte), Produto (variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, serviços, garantia), Preço (preço, descontos, bonificações, condições de financiamento) e Promoção (propaganda, força de vendas, relações públicas).

Assim, analisar o composto de marketing utilizado por uma instituição de ensino, apresenta quais os fatores que motivam os consumidores, ou seja os estudantes, a escolher a instituição em detrimento à outras que oferecem cursos semelhantes. Ao mesmo tempo, aponta fatores preponderantes para a permanência dos acadêmicos na instituição.

## METODOLOGIA

Em um primeiro momento buscou-se a pesquisa bibliográfica, a fim de ampliar o conhecimento de marketing, pois, será a bibliografia sobre o tema que munirá de subsídios informativos e norteará os investigadores ao objetivo da pesquisa. Fato abordado por Ruiz (2011)

Qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige pesquisa bibliográfica prévia, quer à maneira de atividade exploratória, quer para o estabelecimento do status quaestionis, quer para justificar os objetivos e com atribuições da própria pesquisa. (p.57)

Para a obtenção dos dados acerca da percepção do composto de marketing utilizados pelo IF Farroupilha - Campus Júlio de Castilhos através da ótica dos acadêmicos da instituição optou-se pelo estudo de caso, em consonância com Lakatos e Marconi (2011: 276), o Estudo de Caso “reúne o maior número de informações detalhadas, valendo-se de diferentes técnicas de pesquisa, visando aprender uma determinada situação e descrever a complexidade de um fato.”

Assim, foi realizado um estudo de caso, através de uma pesquisa aplicada, quantitativa e descritiva, com a utilização de um questionário, modelo survey, com escala Likert, alicerçada em uma

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

pesquisa bibliográfica e documental. A amostra foi delimitada por conveniência, atingindo 10% dos acadêmicos com matrículas ativas na instituição, nos dias 09 e 10 de junho de 2016. Os questionários foram tabulados e avaliados com o auxílio da planilha eletrônica Excel.

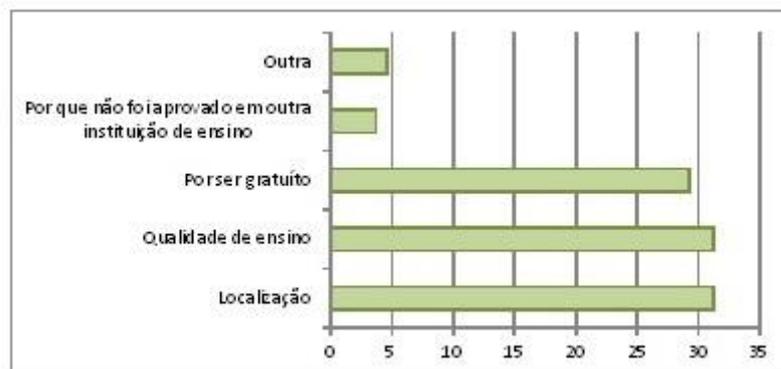
### ANÁLISE DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerarmos toda a amostra, 63,3% dos participantes se declararam do gênero feminino, 56,9% com faixa etária de até 28 anos de idade, e 63,3% com renda de até 03 salários mínimos. Entre os consultados, 78% são estudantes de nível superior e 67% declararam que exercem algum tipo de atividade remunerada, seja, no setor privado (34,7%), como autônomo (12%), como servidor público (15,6%), produtores rurais (2,9%), ou como empregadores (1,8%).

O percentual de estudantes que residem no município de Júlio de Castilhos é de 56,9%, em Tupanciretã 33%, e em outros municípios 10,1%. Tal dado nos mostra a relevância regional que o IF Farroupilha - Campus Júlio de Castilhos atinge, pois 89,9% dos estudantes são provenientes da cidade na qual o campus está instalado ou da cidade limítrofe, questão que pode ser reforçada com a observação do Gráfico 1, coluna localização.

Dado reforçado ao observar as respostas obtidas dos estudantes quando indagados sobre o motivo pelo qual escolheram o IF Farroupilha - Campus Júlio de Castilhos como instituição de ensino, os aspectos Localização, Qualidade de Ensino e Gratuidade receberam avaliação semelhante, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1: Qual aspecto foi determinante para você decidir vir estudar no IF Farroupilha – Campus Júlio de Castilhos? (em %)



Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte dos estudantes mora nos bairros, 56,9%; 33% residem na região central das suas cidades de origem e 10,1% declararam residir na zona rural. A pesquisa mostra também dados como o percentual de 45,9% dos entrevistados que estudam na instituição de 2 a 4 anos e 63,3% deles demonstram interesse em continuar seus estudos no Instituto.

Na avaliação das condições físicas das instalações são consideradas as salas de aula, com índice de 53,2% boas e 40,4% excelentes; 55,1% consideram a nova biblioteca como sendo excelente em suas instalações físicas; 22% da amostra vê as instalações do refeitório como regular e 41,3% dos

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

estudantes em questão não tem acesso a esse ambiente; e ainda 47 % dos estudantes consideram os espaços de convivência como bom e 10% excelente.

Os laboratórios de informática, segundo a pesquisa, são considerados 53,2% bons e 14,7% excelentes pelos estudantes no que diz respeito às condições físicas de suas instalações. No quesito estrutura física, um dos pontos a melhorar é a cantina em que 41,3% da amostra percebe como regular suas instalações físicas.

Na análise da praça, o aspecto localização do campus apresenta 70,6% como tendo uma boa ou excelente localização; 50,5% dos alunos consideram boas as condições de acesso para pessoas com deficiência; 50,5% avaliam o estacionamento bom; 49,5% consideram como bom o acesso aos laboratórios de informática; já o acesso ao refeitório teve índice de 45% de avaliação como sendo ruim ou regular.

Na análise do produto, ou seja, a qualidade do ensino ofertado, bem como a qualificação dos professores e as oportunidades para a produção de pesquisa e extensão, 45,9% consideram como regular a oferta de participação em projetos de ensino, 77,1% avaliam como bom ou excelente o nível de formação do corpo docente, 64,2% dos estudantes consideram bom o plano pedagógico de ensino, 58,7% avaliam como boas as atividades culturais promovidas pelo Instituto e 68,8% dos alunos consideram bom ou excelente o acervo bibliográfico do campus.

Na avaliação da variável preço, a grande maioria dos entrevistados apontou como boa ou excelente a relação custo-benefício, atingindo 85,3% de índice ao comparar o investimento para aquisição de conhecimento no Instituto frente a outras Instituições de ensino superior, 38,5% consideram bom o preço cobrado pelo serviço de xerox, 45% consideram como regular ou ruim o valor aplicado pelas multas por atraso de devolução ou renovação na biblioteca e 63,3% dos entrevistados declaram-se insatisfeitos com o preço cobrado pelos lanches na cantina, sendo considerado o item como ruim ou péssimo.

Na avaliação do último item do composto, a promoção, quando questionados sobre a comunicação interna no Instituto, 43,1% consideram como boa e 39,5% como regular, 54,1% avaliam como regular ou ruim a comunicação com a sociedade, 44% dos alunos percebem como boa a participação do Instituto em eventos externos ao campus e 41,3% avaliam como regular, índice que sugere uma melhor interatividade com a comunidade regional, 41,3% das respostas consideram boa a divulgação do Instituto e seus eventos em mídias de grande abrangência de públicos. O ponto mais positivo apontado pelos estudantes foi a imagem do Instituto, quando 87,2% dos entrevistados avaliam como boa ou excelente.

Concluindo a análise dos dados identificou-se que os acadêmicos apontaram como potencialidades a imagem da instituição e o investimento necessário à aquisição de conhecimentos ao comparar o IF Farroupilha - Campus Júlio de Castilhos a outras instituições de ensino de ensino. Já como pontos a melhorar foram citados a estrutura e preços da cantina e a comunicação interna.

## REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. Administração de Marketing, tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli - 14ª edição, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, exercícios e casos, 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Maria de Andrade. Metodologia Científica, 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Plano de Desenvolvimento Institucional - IF Farroupilha 2014 - 2018, disponível em:<  
[http://w2.iffarroupilha.edu.br/site/midias/arquivos/2015324151055989pdi\\_14\\_18pdf.pdf](http://w2.iffarroupilha.edu.br/site/midias/arquivos/2015324151055989pdi_14_18pdf.pdf)> Acesso em 18/06/2016.

RUIZ, João Álvaro. Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos. 6ª Ed. 6ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.