

FACULDADES ALVES FARIA (ALFA)  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL (MDR)

Henrique Carqueja de Lara

**MARKETING NO ENSINO SUPERIOR PÚBLICO:  
UMA ANÁLISE DO INSTITUTO FEDERAL GOIANO**

GOIÂNIA-GO  
ABRIL DE 2015

FACULDADES ALVES FARIA (ALFA)  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL (MDR)

Henrique Carqueja de Lara

**MARKETING NO ENSINO SUPERIOR PÚBLICO:  
UMA ANÁLISE DO INSTITUTO FEDERAL GOIANO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação das Faculdades Alves Faria (ALFA) como parte dos requisitos para obtenção de título de mestre em Desenvolvimento Regional, sob orientação da Prof. Wilda Soares Lemos

**Linha de Pesquisa:**  
Gestão Estratégica de Empreendimentos

GOIÂNIA-GO

FACULDADES ALVES FARIA (ALFA)  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL (MDR)

Henrique Carqueja de Lara

**MARKETING NO ENSINO SUPERIOR PÚBLICO:  
UMA ANÁLISE DO INSTITUTO FEDERAL GOIANO**

**Avaliadores:**

---

Dra. Wilda Soares Lemos – ALFA (Orientadora)

---

Dr. Alcido Elenor Wander – ALFA

---

Dra. Maria de Fatima Garbelini – UFG

GOIÂNIA  
ABRIL DE 2015

*Aos meus pais, por todo apoio.*

*Aos meus mestres,  
por terem transmitido seus conhecimentos de maneira interessante e prazerosa.*

*Um agradecimento especial à minha orientadora, Prof.ª Wilda Soares,  
pela paciência e atenção.*

*Aos meus colegas de turma e de trabalho, em especial Antoniel de Oliveira,  
Claudia Oriente, Francimar Ximenes, Gustavo Martins, Rodrigo Santana  
e Sergio de Sousa Jardim, que me prestaram um valioso auxílio em minha pesquisa.*

## RESUMO

LARA, Henrique Carqueja de. *Marketing no ensino superior público: uma análise do Instituto Federal Goiano*. 2015. Projeto de Pesquisa (Mestrado) - Faculdades Alves Faria, Goiânia, 2014.

Este trabalho teve como objetivo a elaboração de um diagnóstico de marketing do Ensino Superior ofertado pelo Instituto Federal de Ciências e Tecnologia Goiano (IF Goiano). Foram utilizados dados provenientes de documentos e pesquisas institucionais e indicadores regionais, que interpretados à luz dos saberes da área de marketing, permitiram apontar fragilidades e oportunidades estratégicas, que podem ser de grande valor aos gestores da instituição. Na metodologia do trabalho, por se tratar de um estudo de ciências humanas, houve predomínio da pesquisa qualitativa, mas esta foi amparada por dados quantitativos tabulados e relacionados para este fim. O estudo analisou aspectos chave dos cursos superiores do IF Goiano para efetuar o diagnóstico: público-alvo, marca, satisfação dos públicos, concorrência, além dos itens pertencentes ao composto de marketing (produto, preço, praça e promoção). A dissertação também pode servir para indicar que, mesmo sem ter pesquisas feitas especialmente para este intuito, é possível valer-se de conceitos e técnicas de marketing para diagnosticar, planejar e agir, gerando valor e satisfação aos clientes.

**Palavras-chave:** Marketing educacional. Marketing para o setor público. IF Goiano. Ensino Público Federal. Produção de valor.

## ABSTRACT

This master's thesis had as object the elaboration of a marketing diagnosis of the graduation courses offered by the Instituto Federal de Ciências e Tecnologia Goiano (IF Goiano). The thesis used information proceeding from corporative documents and regional indicators and researches that has been interpreted above marketing knowledge, allowing to the organization to point strategical fragilities and opportunities, that can be of great value to the institution's managers. In the methodology of the analysis, because it's a humanities study, it had predominance of the qualitative research, but it was supported by quantitative data tabulated and related specially for this research. The study analyzed key aspects of the IF Goiano's graduation courses to produce the diagnosis: target audience, brand, target satisfaction, competition, beside of the marketing Mix Ps (product, place, price and promotion). The thesis also proposes to indicate that, even without researches especially done for this intention, it's possible to use marketing concepts and techniques to diagnosis, to plan and to act, generating value and satisfaction to the customers.

**Keywords:** Educational marketing. Marketing for the public sector. IF Goiano. Federal Public education. Value generation.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: tipologias da pesquisa documental .....	19
Quadro 2: evolução das matrículas da educação superior em Goiás entre 1996 e 2011 .....	28
Quadro 3: níveis de produto com exemplos do setor público .....	79
Quadro 4: correspondência entre os P's de praça e produto.....	85
Quadros 5 e 6: indicadores de avaliação de cursos superiores ofertados pelo IF Goiano.....	88
Quadro 7: tabela de cursos superiores cuja avaliação ainda não consta no portal e-MEC.....	90
Quadro 8: concorrentes do IF Goiano em cada praça .....	96
Quadro 9: definição de classes econômicas por renda familiar.....	123

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: mobilidade interestadual dos estudantes por meio do Sisu .....	100
Tabela 2: distribuição das vagas – ampla concorrência/ alunos de escolas públicas/ Sisu ....	101
Tabela 3: inscrições deferidas por curso/câmpus, números de vagas disponibilizadas para o vestibular e total de vagas.....	103
Tabela 4: inscrições indeferidas e o total de inscrições por curso/câmpus .....	108
Tabela 5: cidades de origem dos candidatos que tiveram mais inscrições no vestibular 2014, por curso/câmpus.....	111
Tabela 6: totais de inscrições das cidades onde os cursos são ofertados, e o total de inscrições de outras cidades no vestibular 2014, por curso/câmpus.....	113



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa  
Ascom – Assessoria de Comunicação e Eventos  
CC - Conceito de Curso  
CEFET - Centro Federal de Educação Tecnológica  
CEUCLAR - Centro Universitário Claretiano  
CI - Conceito Institucional  
CPA - Comissão Permanente de Avaliação  
CPC - Conceito Preliminar de  
CPF – Cadastro de Pessoa Física  
CRM – *Custom Relation Menagement*  
DBM – *Database Marketing*  
EAD - Ensino a Distância  
EJA - Educação para Jovens e Adultos  
Enade -Exame Nacional de Desempenho de Estudantes  
FACEA - Faculdade de Ciências Econômicas de Anápolis  
FAI - Faculdade de Iporá  
FAR - Faculdade Almeida Rodrigues  
FESURV - Universidade de Rio Verde  
FHC – Fernando Henrique Cardoso  
FIES - Fundo de Financiamento Estudantil  
FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças  
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
IES - Instituição de Ensino Superior  
IFC- Instituto Federal Catarinense  
IFG - Instituto Federal de Goiás  
IF Goiano - Instituto Federal Goiano  
IFSC - Instituto Federal de Santa Catarina  
IGC - Índice Geral de Cursos  
IGC - Contínuo - Índice Contínuo Geral de Cursos  
Inep - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas  
MEC - Ministério da Educação  
PAE - Programa de Assistência Estudantil

PDI - Plano de desenvolvimento institucional

PPP - Projeto Político e Pedagógico Institucional

Prodi - Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional

PROEJA - Programa Nacional de Integração da Educação Profissional com a Educação Básica na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos

SEPIN-GO - Superintendência Estatísticas, Pesquisa e Informações Socioeconômicas do Governo de Goiás

SEPLAN-GO - Secretaria de Gestão e Planejamento do Governo de Goiás

Sisu - Sistema de Seleção Unificada

SWOT - *strengths, weaknesses, opportunities e threats*

Tarp – *Technical Assistance Research Program*

TQM - *Total Quality Management*

UCG - Universidade Católica de Goiás

UEG - Universidade Estadual de Goiás

UEN - Unidade Estratégica de Negócio

UFG - Universidade Federal de Goiás

UFMT - Universidade Federal de Mato Grosso

UNIP - Universidade Paulista

UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina

UNOPAR - Universidade Norte do Paraná

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: evolução da matrícula na educação superior de graduação por categoria administrativa Brasil 1980-2012 .....	23
Gráfico 2: evolução da matrícula na educação superior por modalidade de ensino - Brasil 2001-2012 .....	26
Gráfico 3: matrículas em curso de educação superior em Goiás – 1996 - 01 .....	27
Gráfico 4: perfil etário dos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1 .	116
Gráfico 5: quantidade de filhos dos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1 .....	116
Gráfico 6: perfil étnico dos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1	116
Gráfico 7: Escolaridade dos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1	117
Gráfico 8: tipos de instituições frequentadas pelos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1 .....	118
Gráfico 9: nível de escolaridade de pais e/ou responsáveis dos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1 .....	119
Gráfico 10: meios de transporte pretendidos pelos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1 para assistir às aulas .....	120
Gráfico 11: renda familiar dos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1 .....	120
Gráfico 12: setor de atuação dos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1 .....	121
Gráfico 13: renda mensal dos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1 .....	121
Gráfico 14: conceituação da dimensão 2 (Políticas para o ensino, a pesquisa, a pós-graduação e extensão) segundo os técnicos administrativos .....	129
Gráfico 15: conceituação da dimensão 2 (Políticas para o ensino, a pesquisa, a pós-graduação e extensão) segundo os docentes .....	130
Gráfico 16: conceituação da dimensão 2 (Políticas para o ensino, a pesquisa, a pós-graduação e extensão) segundo os discentes.....	130
Gráfico 17: conceituação da dimensão 4 (Comunicação com a sociedade) segundo os técnicos administrativos.....	131
Gráfico 18: conceituação da dimensão 4 (Comunicação com a sociedade) segundo os docentes .....	131

Gráfico 19: conceituação da dimensão 4 (Comunicação com a sociedade) segundo os discentes.....	131
Gráfico 20: conceituação da dimensão 7 (Infraestrutura física) segundo os técnicos administrativos.....	133
Gráfico 21: conceituação da dimensão 7 (Infraestrutura física) segundo os docentes.....	133
Gráfico 22: conceituação da dimensão 7 (Infraestrutura física) segundo os discentes .....	134
Gráfico 23: conceituação da dimensão 9 (Políticas de atendimento aos estudantes) segundo os técnicos administrativos .....	135
Gráfico 24: conceituação da dimensão 9 (Políticas de atendimento aos estudantes) segundo os docentes .....	135
Gráfico 25: conceituação da dimensão 9 (Políticas de atendimento aos estudantes) segundo os alunos.....	136

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: o mix de marketing .....	42
Figura 2: os três níveis do produto .....	44
Figura 3: definição de segmento.....	47
Figura 4: pirâmide de ingresso e evasão de alunos .....	60
Figura 5: o processo de desenvolvimento de clientes.....	61
Figura 6: os públicos de uma universidade .....	65
Figura 7: estrutura de um CRM no setor educacional.....	67
Figura 8: o esquema da cadeia de valor.....	68
Figura 9: matriz SWOT .....	71
Figura 10: matriz de sucesso .....	72
Figura 11: matriz de ameaças .....	72
Figura 12: sistema de informações de marketing .....	74
Figura 13: selos de qualidade oferecidos pela publicação Guia do Estudante edição 2014.....	92
Figura 14: cartaz interno utilizado como forma de esclarecer as diferenças entre os Institutos IFG e IF Goiano.....	93
Figura 15: logomarcas dos Institutos Federais Goiano, de Goiás e de Brasília .....	94
Figura 16: arte de banner pertencente à campanha de divulgação do vestibular 2014 do IF Goiano .....	149
Figura 17: perfil do público que acompanha a <i>funpage</i> do IF Goiano por meio do recurso “curtir” .....	153
Figura 18: matriz SWOT do Ensino Superior do IF Goiano.....	162
Figura 19: matriz de oportunidades do Ensino Superior do IF Goiano.....	163
Figura 20: matriz de ameaças do Ensino Superior do IF Goiano .....	163
Figura 21: os seis passos do Planejamento Estratégico de Marketing .....	165

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
OBJETIVOS .....	17
<b>Geral</b> .....	<b>17</b>
<b>Específicos</b> .....	<b>17</b>
METODOLOGIA .....	17
<b>Método de Pesquisa</b> .....	<b>17</b>
<b>Coleta de Dados</b> .....	<b>18</b>
<b>Método científico</b> .....	<b>20</b>
PANORAMA DO ENSINO SUPERIOR .....	21
<b>No Brasil</b> .....	<b>21</b>
<b>Panorama do Ensino Superior em Goiás</b> .....	<b>26</b>
O PAPEL DOS INSTITUTOS FEDERAIS .....	28
ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	30
<b>1. CONCEITOS ACERCA DO MARKETING</b> .....	<b>32</b>
1.1 O QUE É MARKETING .....	32
1.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL .....	35
<b>1.2.1 Planejamento Estratégico de Marketing</b> .....	<b>36</b>
<b>1.2.2 Planejamento estratégico na educação pública</b> .....	<b>38</b>
1.3 MIX DE MARKETING .....	41
1.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	45
1.5 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO .....	48
1.6 CRIAÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE .....	51
1.7 MARCA .....	53
1.8 MARKETING EDUCACIONAL .....	55
1.9 ATRAÇÃO E RETENÇÃO .....	58
1.10 MARKETING DE RELACIONAMENTO E <i>CUSTOMER RELATIONSHIP</i> <i>MANEGEMENT</i> .....	60
1.11 CADEIA DE VALOR .....	68
1.12 ANÁLISE SWOT .....	69
1.13 INFORMAÇÕES DE MARKETING .....	73
1.14 MARKETING NO SETOR PÚBLICO .....	76
<b>2. APLICABILIDADE DOS CONCEITOS DE MARKETING AO IF GOIANO</b> .....	<b>80</b>

2.1 O IF GOIANO E O ENSINO SUPERIOR.....	80
2.2 PENSAMENTO ESTRATÉGICO NO IF GOIANO .....	82
2.3 OS QUATRO P’S E OS QUATRO C’S NO IF GOIANO .....	84
2.4 A QUALIDADE DO PRODUTO ENSINO SUPERIOR NO IF GOIANO .....	87
2.5 A MARCA IF GOIANO.....	92
<b>3. ANÁLISE DE DADOS INSTITUCIONAIS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>96</b>
3.1 MAPEANDO A CONCORRÊNCIA .....	96
3.2 ANÁLISE DAS INSCRIÇÕES DO VESTIBULAR 2014 DO IF GOIANO .....	101
3.3 PÚBLICO ALVO DO ENSINO SUPERIOR DO IF GOIANO .....	115
3.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO NO ENSINO SUPERIOR DO IF GOIANO .....	123
3.5 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO NO ENSINO SUPERIOR DO IF GOIANO .....	126
3.6 DADOS RELATIVOS À SATISFAÇÃO DOS PÚBLICOS DO IF GOIANO .....	128
3.7 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR DO IF GOIANO .....	136
3.8 A COMUNICAÇÃO DO PROCESSO SELETIVO DE CURSOS SUPERIORES 2014 .....	145
3.9 A GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM OS ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR .....	151
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>155</b>
ALGUMAS CONCLUSÕES OBTIDAS COM A PESQUISA.....	155
REALIZANDO UMA ANÁLISE SWOT NO ENSINO SUPERIOR DO IF GOIANO ..	158
LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	164
SUGESTÃO PARA NOVAS PESQUISAS .....	165
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>167</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>174</b>
ANEXO 1 INSCRIÇÕES DEFERIDAS .....	175
ANEXO 2 .....	206

## INTRODUÇÃO

O marketing, após sua consolidação iniciada a partir dos anos 1960, possui neste início de século XXI uma inegável importância dentro das organizações, porém esta área do conhecimento ainda encontra resistência de gestores do ensino público. “De todas as atividades empresariais, o marketing é a de maior visibilidade e, por isso, a mais sujeita a questionamentos de ordem ética”, afirma D’Angelo (2003, p. 55).

Entre os entraves para que organizações públicas de ensino passem a contar com departamentos estruturados de marketing pode-se citar a percepção que os conhecimentos desta área são exclusivos para organizações que visam ao lucro e a crença em que a área educacional não pode se basear em indicadores de mercado, como afirmam Martins, Menezes e Justiniano (2011, p. 114):

Muitos gestores e professores ainda relutam em aceitar o aluno como cliente, na ótica do marketing. Para eles, o discente nada mais é que um cumpridor de deveres que deve, basicamente, aceitar o processo ensino/aprendizagem tendo o docente como ser intocável, a frente de todas as atividades pedagógicas.

A máquina pública, contudo, está se modernizando, ainda que em velocidade menor que o setor privado. Avanços são percebidos, como maior transparência, procedimentos aperfeiçoados, aumento da meritocracia e até mesmo uma melhor qualificação de servidores e gestores. Estas mudanças não ocorrem de forma uniforme, mas já podem ser notadas, com presenças e intensidades distintas no mapa do setor público brasileiro.

A adoção das práticas do marketing de forma ostensiva ainda não é uma realidade nos órgãos do primeiro setor, mas aos poucos começa a se tornar cada vez mais comum, e os preconceitos que haviam sobre as práticas de marketing começam a dar lugar ao entendimento de que conhecer os diversos públicos de uma organização, atender quais são suas demandas, criar valor e se relacionar com eles torna-se imprescindível para que a organização busque desempenhar seu papel com excelência.

Esta pesquisa possui por justificativa a necessidade contínua de aperfeiçoamento e modernização das instituições de Ensino Superior públicas, que atuam em mercado cada vez mais concorrido e competitivo. Neste contexto, os conceitos de marketing, são, de acordo com diversos autores apresentados no capítulo a seguir, plenamente aplicáveis e pertinentes, e por esta razão torna-se interessante uma análise sob a luz destes conhecimentos do núcleo de



graduação de uma instituição federal: o Instituto Federal de Ciência e Tecnologia Goiano (IF Goiano).

Este trabalho busca também auxiliar aqueles que desejam começar a utilizar conceitos e ferramentas de marketing em uma organização pública que não possui tais práticas incorporadas ao seu cotidiano, e por isso não oferecem subsídios ideais para este fim.

## OBJETIVOS

### **Geral**

Elaborar, sob a ótica do marketing, um diagnóstico do Ensino Superior ofertado pelo IF Goiano.

### **Específicos**

- Identificar e analisar o público-alvo
- Analisar a marca da instituição
- Mensurar a qualidade dos serviços
- Mapear a concorrência
- Analisar dados institucionais quanto à satisfação dos públicos
- Apontar oportunidades e fraquezas

## METODOLOGIA

### **Método de Pesquisa**

Segundo Mendonça *et al.* (2008, p. 35), não se pode afirmar que existam tipos, métodos, técnicas e procedimentos melhores ou piores quando tomados de forma isolada. Os autores ainda afirmam que, sobretudo em ciências sociais, é necessário que seja adotado, em muitos casos, uma combinação de métodos e tipos de pesquisa. Tanto a natureza do objeto de estudo quanto a postura do pesquisador, segundo os autores, são determinantes para o tipo de pesquisa adotado.

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (LAKATOS E MARCONI, 2003, p. 834)

De acordo com os autores do fragmento acima (2003, p. 108), o método monográfico, também conhecido como estudo de caso “consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações”. Ainda sobre o estudo de caso, Lakatos e Marconi afirmam que “a investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos”.

A proposta do trabalho consiste em uma pesquisa aplicada, ou seja, visa à solução de problemas reais. Quanto ao objetivo, a pesquisa caracteriza-se como explicativa pois busca classificar, analisar e interpretar fatores que interferem na ocorrência de fenômenos acerca do objeto de estudo. Segundo Mendonça *et al.* (2008, p. 36), a pesquisa explicativa “é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o porquê das coisas”.

### **Coleta de Dados**

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 174) “O levantamento de dados, primeiro passo de qualquer pesquisa científica, é feito de duas maneiras: pesquisa documental (ou de fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias)”

Entre as técnicas e procedimentos citados por Mendonça *et al.* (2008, p. 37), foram consideradas adequadas ao estudo:

Pesquisa bibliográfica: é desenvolvida a partir de material já elaborado e disponível na forma de livros, artigos científicos, periódicos, jornais, revistas, enciclopédias, anuários, almanaques [...]

Pesquisa documental: os documentos são considerados fontes riquíssimas de informação, pois permitem repetidas consultas segundo diferentes pontos de vista e sua análise não exige a presença ou interação com os sujeitos implicados. Representam fragmentos da realidade social em que foram produzidos. Por isso mesmo, podem revelar opiniões, crenças, formas de atuar, de viver e pensar e merecem ser pesquisados, de acordo com sua pertinência em relação ao tema em estudo. A análise documental assemelha-se à pesquisa bibliográfica, mas a diferença entre ambas está na natureza das fontes.

Pretende-se utilizar pesquisa bibliográfica no capítulo que compõe o referencial teórico. Nesta fase, a análise de livros, periódicos, artigos, dissertações e teses sobre assuntos relacionados ao objetivo do estudo compõem uma vasta fonte de conhecimentos que alicerçam a posterior análise sobre o objeto de estudo.

A pesquisa documental será utilizada para subsidiar uma análise do núcleo de Ensino Superior do IF Goiano sob a luz dos conceitos apresentados na fundamentação teórica. O material utilizado será composto de uma série de documentos resultantes de pesquisas realizadas pela instituição e por outros órgãos, que possibilitarão análises de diversos aspectos do objeto pesquisado.

Quadro 1: tipologias da pesquisa documental

	ESCRITOS		OUTROS	
	PRIMÁRIOS	SECUNDÁRIOS	PRIMÁRIOS	SECUNDÁRIOS
CONTEMPORÂNEOS	Compilados na ocasião pelo autor	Transcritos de fontes primárias contemporâneas	Feitos pelo autor	Feitos por outros
	<b>Exemplos</b> Documentos de arquivos públicos Publicações parlamentares e administrativas Estatísticas (censos) Documentos de arquivos privados Cartas Contratos	<b>Exemplos</b> Relatórios de pesquisa baseados em trabalho de campo de auxiliares Estudo histórico recorrendo aos documentos originais Pesquisa estatística baseada em dados do recenseamento Pesquisa usando a correspondência de outras pessoas	<b>Exemplos</b> Fotografias Gravações em fita magnética Filmes Gráficos Mapas Outras ilustrações	<b>Exemplos</b> Material cartográfico Filmes comerciais Rádio Cinema Televisão
	Compilados após o acontecimento pelo autor	Transcritos de fontes primárias retrospectivas	Analisados pelo autor	Feitos por outros
RETROSPECTIVOS	<b>Exemplos</b> Diários Autobiografias Relatos de visitas a instituições Relatos de viagens	<b>Exemplos</b> Pesquisa recorrendo a diários ou autobiografias	<b>Exemplos</b> Objetos Gravuras Pinturas Desenhos Fotografias Canções Folclóricas Vestuário Folclore	<b>Exemplos</b> Filmes comerciais Rádio Cinema Televisão

Fonte: Lakatos e Marconi (2003, p. 175)

Mattar (1999, p. 134) afirma: “existe uma infinidade de dados úteis para o marketing que já foram coletados, tabulados e, às vezes, até analisados que estão à disposição dos interessados”. O autor divide os dados em pesquisas de marketing em dois grandes grupos: os dados primários (que não foram coletados anteriormente, e que são coletados com objetivo de satisfazer necessidade específica); e os dados secundários (que já foram coletados, tabulados e às vezes até mesmo analisados com outros propósitos que a pesquisa em andamento).

Com base nos tipos de dados conceituados por Mattar (1999), é possível afirmar que este trabalho se propõe a analisar a instituição por meio de dados secundários, que são produzidos pela própria organização para satisfazer suas necessidades administrativas e legais, uma vez que o funcionamento de instituições federais de ensino é condicionada a produção de determinados documentos, entre pesquisas institucionais e planos diretivos.

### **Método científico**

De acordo com Richardson *apud* Mendonça *et al.* (2008, p. 40), o método é “o caminho ou a maneira para se alcançar o objetivo proposto, ao passo que metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método”. Mendonça *et al.* (2008, p. 43) apontam os métodos mais tradicionais de abordagem científica. Entre eles, destacam-se os que são utilizados nesta pesquisa:

Método Quantitativo: caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no seu tratamento por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.

No método quantitativo, as técnicas utilizadas no processo de coleta de dados são: observação, questionários, formulários, testes e tabelas.

Método qualitativo: o método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo na medida em que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de um fenômeno. [...] A abordagem qualitativa na investigação de um problema justifica-se por ser uma forma mais adequada para entender a natureza de um fenômeno social.

O aspecto qualitativo de uma investigação pode estar presente até mesmo nas informações colhidas por estudos essencialmente quantificáveis. Dependendo do sentido conferido aos dados coletados, eles podem ficar apenas no nível da identificação de um fenômeno.

O uso desse método tem como objeto situações complexas ou estritamente particulares que o método quantitativo pode mensurar, mas não consegue explicar.

Concordando com o fragmento acima, pode-se afirmar que a pesquisa pode ser considerada ao mesmo tempo qualitativa e quantitativa, pois há coleta e análise de dados numéricos e concretos, que servirão para mensurações e identificação de fenômenos, e estes fenômenos, por serem de origem social, são analisados por meio de confrontação com conceitos teóricos e intangíveis.

“A pesquisa qualitativa vem sendo crescentemente utilizada em marketing para desvendar os pensamentos e as motivações mais subjetivas do consumidor”, afirmaram Vieira e Tibola (2005, p. 9). Ainda segundo os autores (p. 25), este tipo de pesquisa “possibilita o desvendamento de objetos subjetivos que, por sua complexidade, exigem compreensão mais aprofundada dos fenômenos que os envolvem”.

Uma análise considerando conhecimentos de marketing pode ser relacionada ao conceito geral de análise do fragmento abaixo:

Análise (ou explicação). É a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Essas relações podem ser "estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-feito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo etc. (TRUJILLO, 1974 *apud* LAKATOS E MARCONI, 2003, p. 167)

Para a realização da análise de marketing dos dados obtidos sobre o objeto de estudo (núcleo de Ensino Superior do IF Goiano), foram identificados e/ou discutidos o composto de marketing, o perfil do público-alvo, os serviços oferecidos, o mapa concorrencial, aspectos da marca, do posicionamento e da satisfação dos públicos, bem como números relativos ao vestibular 2014 e seu processo de comunicação.

As informações e os dados foram analisados por meio de confronto com os conceitos da fundamentação teórica. Dados numéricos foram expostos, quando oportunos, na forma de tabelas para facilitar sua visualização, comparação e análise.

O trabalho avança objetivando, na conclusão, traçar um diagnóstico de marketing e, por meio de uma matriz SWOT, são elencadas oportunidades e fraquezas institucionais relacionadas aos cursos de graduação.

## PANORAMA DO ENSINO SUPERIOR

### **No Brasil**

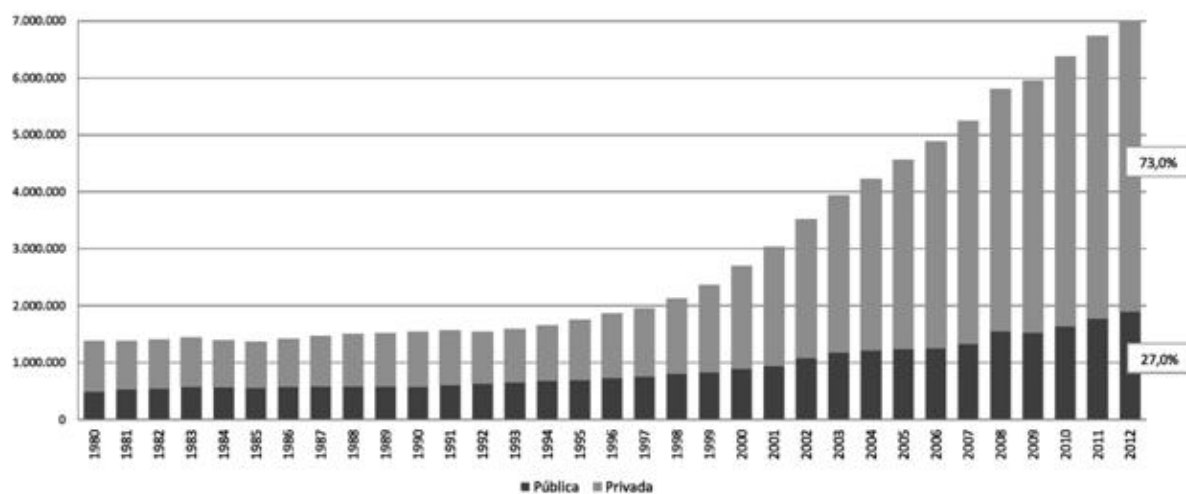
O ensino superior brasileiro, segundo Bôas (2008, p. 31), é recente se comparado ao de outros países, que possui instituições centenárias. O Brasil, ainda segundo o autor, foi a última nação das américas a possuir uma universidade e somente hoje caminha para uma democratização plena do ensino superior. A Universidade Federal do Rio de Janeiro –UFRJ-, a mais antiga do país, começou suas atividades apenas no ano de 1920, ao passo que a universidade de Harvard, nos Estados Unidos, funciona desde 1636.

Entre os anos 1980 e 1994, segundo Las Casas (2008, p. 94), a expansão do ensino superior foi muito limitada no Brasil: crescimento de 20% das matrículas e redução de 3,5% do número de instituições de ensino superior. Estes números, segundo o autor, não acompanharam a taxa de elevação populacional do período. Ainda segundo Las Casas, o sistema de ensino superior brasileiro era, até 1995, pequeno e heterogêneo em termos de qualidade e o número de alunos encontrava-se estagnado desde os anos 80. As razões para esta limitação seriam o baixo nível da educação brasileira, na qual apenas uma pequena parcela conseguia terminar o ensino médio, e o sistema de acreditação de novas escolas e cursos, que dificultava o aparecimento de novas instituições e a criação de cursos, permitindo com isso, a criação de oligopólios e reservas regionais de mercado no setor privado.

Las Casas (2008, p. 94) afirma que entre 1994 e 2002, houve uma expansão expressiva, havendo uma abertura sem precedentes no setor educacional privado. Bôas (2008, p. 32) aponta o ano de 1996 como o ponto de partida da expansão do setor, que segundo este autor, foi possibilitada por uma série de fatores políticos e macroeconômicos. Entre estes fatores, vale destacar a flexibilização das regras para a abertura de cursos e instituições. Além disto, somente em 1999 a lei que permite que a existência de entidades de ensino superior sejam empresas com fins lucrativos foi regularizada.

O gráfico 1, retirado do Censo da Educação Superior 2012 (MEC, 2013), apresenta a evolução das matrículas na educação superior entre os anos 1980 e 2012 e demonstra que a partir da segunda metade da década de 1990 houve um crescimento bastante acentuado do número de matrículas, sobretudo no setor privado. Até a primeira metade dos anos 1990, parece-se no entanto um crescimento pouco expressivo de matrículas, inclusive com redução do total de matrículas em alguns anos. Na rede pública, o crescimento se mostrou moderado e representava, em 2012, apenas 27% do total de matrículas. O gráfico fortalece a ponto de vista de Las Casas (2008, p. 94) e Bôas (2008, p. 32), que afirmavam que o país experimentou, a partir do ano da segunda metade da década de 1990, uma expansão do ensino superior sem precedentes.

Gráfico 1: evolução da matrícula na educação superior de graduação por categoria administrativa Brasil 1980-2012



Fonte: MEC, 2013

Cobra e Braga (2004, p. 11) também cita as dificuldades que restringiam o setor de ensino superior particular brasileiro, utilizando-se de termos como “burocracia do MEC” e “exigência que as instituições tinham de ser sem fins lucrativos”. O autor, contudo, não precisou a data das mudanças. O autor também destacou a “abertura sem precedentes” ocorrida na gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso.

São indiscutíveis as vantagens que a expansão e a abertura do mercado trouxeram para o setor educacional privado, como: atendimento à demanda reprimida de alunos; acesso ao ensino superior a um maior número de pessoas de classes sociais menos favorecidas, e aumento da concorrência entre as Instituições de Ensino Superior (IES), levando à consequente melhora da qualidade de ensino. (LAS CASAS, 2008, p. 95)

Esta expansão do setor educacional superior viria a atender uma grande demanda reprimida por ensino superior em todos os níveis sociais, segundo Bôas (2008, p. 32). “Se em 1996 eram 711 as instituições de ensino superior privadas, apenas oito anos depois (2004) esse número passou para 1.789 – um crescimento de 152% no número de faculdade e universidades privadas” afirmou Bôas.

Cobra e Braga(2004, p. 11) destaca ainda que a expansão do ensino superior não ocorreu, nem ocorre, de forma equilibrada, e afirma que qualquer expansão setorial ocorrida de forma acelerada, como no caso em questão, há instabilidades. Os autores também afirmam que as políticas públicas e privadas para a educação no Brasil não conseguirão estar desvinculadas do cenário mundial.

Em 2003, o crescimento desacelerou de 17% (média anual entre 1997 e 2003) para 8% segundo Bôas (2008, p. 33). Esta desaceleração, no entanto, não significou uma tendência de esgotamento, como se pode ver no gráfico de evolução das matrículas, mas sinalizou que as instituições teriam que ser orientadas para clientes, processos e resultados, em virtude de uma forte concorrência.

Em qualquer mercado, é mais fácil obter sucesso quando se há grande demanda reprimida à espera de atendimento, ou seja, uma demanda bem superior à oferta existente. Nestes cenários, é possível obter ganhos até mesmo com serviços e produtos de baixa qualidade, mas a partir de um certo equilíbrio entre oferta e demanda, os consumidores passam a selecionar seu consumo e certas deficiências passam a não ser mais toleradas, colocando em risco a sobrevivência da organização.

Bôas (2008, p. 33) afirma que a partir de 2003 muitos tabus tiveram que ser derrubados nas instituições de ensino para manter os resultados positivos, entre eles, o marketing começou a ser utilizado pelo setor, introduzido pelas agências de publicidade.

Sobre o mesmo assunto, Las Casas (2008, p. 95) discorre:

A abertura de cursos tradicionais em faculdades isoladas, nos pequenos e grandes centros, saturou o mercado, principalmente porque concorrem com os mesmos cursos presentes nas grandes universidades trazendo, como consequência, problemas de ordem financeira.

Cobra e Braga (2004, p. 15) afirma que um dos principais problemas do processo de expansão experimentado pelo setor de ensino superior foi o processo de avaliação de qualidade das instituições. De fato, a lei nº 10.861, que institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior - SINAES - e introduz o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes - ENADE, data apenas de 14 de abril de 2004.

Os autores supracitados também destaca um rápido e intenso processo de transformação que atingiu, em escala global, todos os campos da organização econômica, social e política das sociedades, e a grande diferença entre esta mudança e suas antecessoras é, ainda segundo Cobra e Braga (2004, p. 16), a centralidade na informação e no conhecimento. O mesmo autor acrescenta:

Os Estados vêm assumindo discursos e estimulando ações que visam a prover as condições necessárias à inserção das nações na economia mundial por meio da elevação do patamar de aprendizado coletivo. Nesse contexto, o manancial educacional assume não apenas um significado social, mas incorpora, igualmente, um valor econômico.



O fragmento acima vai ao encontro de um maior papel estatal na educação, que já foi discutido anteriormente neste trabalho. A criação dos Institutos Federais, como já foi dito, se mostra como uma medida clara de promover a capilaridade e a interiorização do ensino, de acordo com um sistema integrado e padronizado.

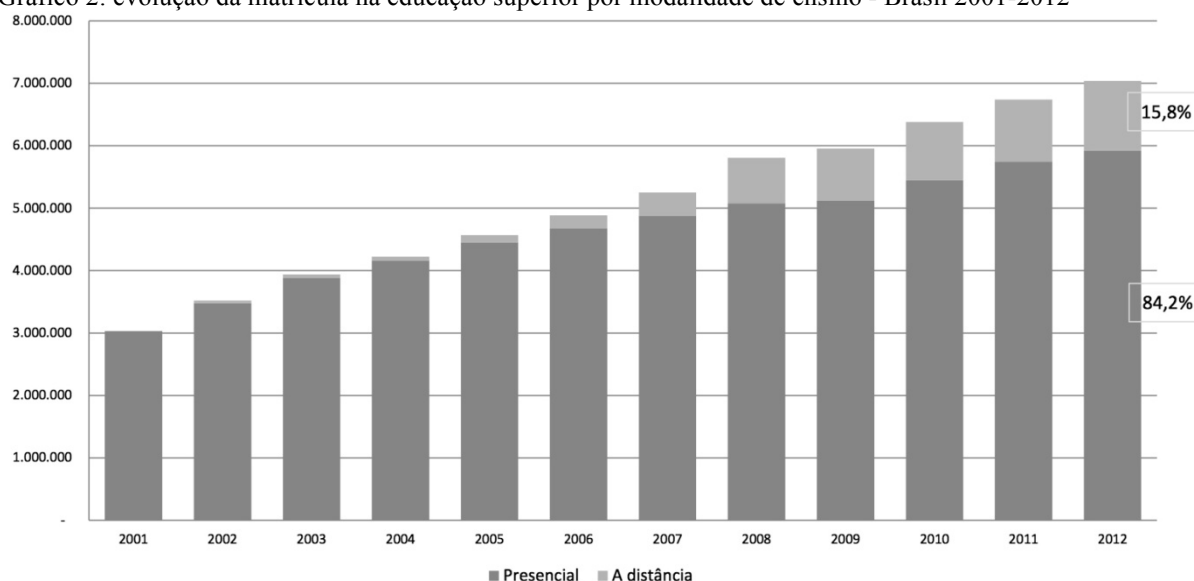
Cobra e Braga (2004, p. 17) esclarecem que o setor educacional vem atraindo um número crescente de novos atores que disputam mercado, e muitas instituições se veem obrigadas a repensar práticas e métodos como medida de adequação. Estes movimentos vêm produzindo expressivos impactos e mudanças em diversos aspectos relativos às organizações de ensino superior, como o perfil de sua clientela, conteúdos, tecnologias e relacionamento com seus estudantes. É possível, neste contexto, encontrar campo de ação para as atividades do marketing.

Concordando com o que foi colocado por Cobra e Braga no parágrafo anterior, Martins, Menezes e Justiniano (2011, p. 110) afirmam:

A nova realidade exige, hoje, um posicionamento transparente e que a reputação da marca e os valores a ela agregados ganham cada vez mais importância, o que implica no desenvolvimento de ações internas e externas, dentro de uma óptica que classifica o aluno como cliente, não apenas como estudante.

O gráfico 2 mostra que a modalidade de ensino a distância, a partir de 2002, vem se consolidando como ferramenta de aprendizagem e democratização do ensino. De acordo com dados do Censo da Educação Superior 2012 é possível verificar que, naquele ano, as matrículas da Ensino a Distância - EAD - correspondiam a 15% do total das matrículas em cursos superiores.

Gráfico 2: evolução da matrícula na educação superior por modalidade de ensino - Brasil 2001-2012



Fonte: MEC, 2013

Bôas (2008, p. 167) expõe que o primeiro curso de graduação a distância do Brasil, oferecido pela UFMT, data de 1994, mas apesar disto o assunto ainda é relativamente novo, tanto que havia em 2008, data de sua obra aqui pesquisada, um debate entre a melhor grafia para a sigla para Educação a Distância: EAD ou EaD. O autor ainda complementa:

A democratização do ensino superior exige novos modelos e técnicas para atingir públicos sem acesso à tradicional aula presencial. Seja por questões de mobilidade – o ensino a distância atrai a população portadora de deficiências físicas ou reside em regiões longínquas –, seja para economizar tempo, o EAD vem crescendo exponencialmente em todo o Brasil.

## Panorama do Ensino Superior em Goiás

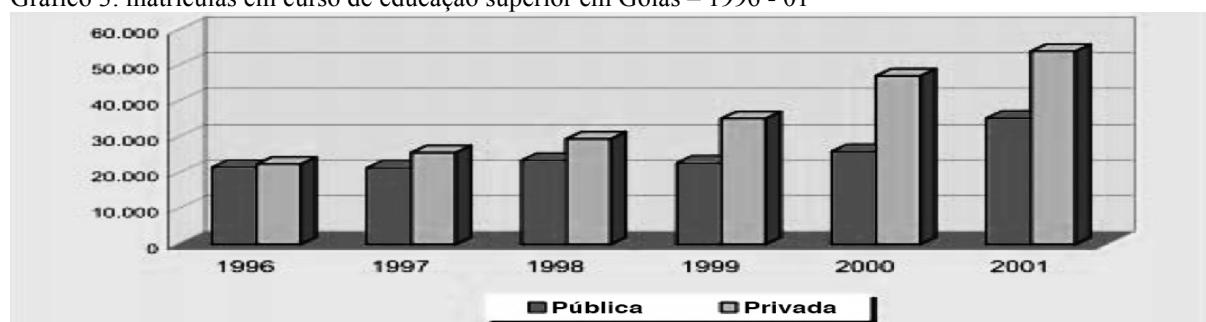
Segundo Oliveira *et al.* (2008, p. 1), o estado de Goiás contava, até a primeira metade da década de 1990, com três universidades: Universidade Católica de Goiás (UCG), criada em 1959; Universidade Federal de Goiás (UFG), cuja criação foi em 1960; e a Faculdade de Ciências Econômicas de Anápolis (FACEA), criada em 1961. As demais instituições de ensino superior, ainda segundo os autores, não contavam com uma articulação consistente entre o ensino e a pesquisa, e seguiam os currículos mínimos de formação, estabelecidos pelo, então, Conselho Federal de Educação.

Ainda de acordo com os autores supracitados, a realidade da educação superior em Goiás modificou-se consideravelmente a partir da segunda metade da década de 1990, junto com a expansão que ocorreu no setor, já tratada neste trabalho. Oliveira *et al.* (2008, p. 1)

tratam desta expansão atribuindo-a ao governo FHC (1995-2002), e a chamam de “reforma da educação superior”. Os autores afirmam que esta reforma favoreceu a flexibilização e a diversificação de cursos e instituições, bem como incentivou a uma rápida expansão do setor privado. Nesse contexto, no estado, foram criadas várias instituições particulares, além de outras que passaram a funcionar com cursos considerados fora de sede.

O gráfico 3, feito a partir dos números de matrículas no estado, demonstra a grande expansão do setor privado no ensino superior na segunda metade da década de 1990, enquanto a rede pública só esboçou uma reação na passagem para os anos 2000.

Gráfico 3: matrículas em curso de educação superior em Goiás – 1996 - 01



Fonte: SEPLAN-GO/SEPIN-GO, 2003

Destacam-se também, de acordo com Oliveira *et al.* (2008, p. 1), as fundações municipais que já atuavam no ensino superior goiano e, cujos cursos superiores tiveram grande expansão a partir da década de 2000. Além disso, as faculdades isoladas, mantidas pelo poder público estadual até 1998 foram reunidas na criação da Universidade Estadual de Goiás (UEG), em 1999 (Lei no 13.456, de 16 de abril de 1999), que, desde seu surgimento, assumiu uma perspectiva multicâmpus, tornando-se uma das maiores IES públicas em número de alunos.

Oliveira *et al.* (2008, p. 3) alertam:

O sistema de Educação Superior, em Goiás, desenvolveu-se, nas últimas décadas, sem que houvesse diagnóstico mais amplo que evidenciasse a necessidade, a pertinência e a relevância social das instituições e dos cursos criados. Nem sempre a ausência de instituições e de cursos numa localidade ou região significa que a criação em toda e qualquer localidade ou região possa ser considerada adequada ao desenvolvimento do Estado e/ou dos municípios atendidos. A expansão da Educação Superior, sobretudo em IES públicas, precisa seguir plano estratégico que contemple a vocação da região e, ainda, entre outras finalidades, a formação de recursos humanos necessários, a geração de conhecimento básico e tecnológico e a solução de problemas que colaborem para a melhoria da qualidade de vida dos diferentes segmentos populacionais em Goiás.

O quadro 2 apresenta a evolução das matrículas de ensino superior nas redes públicas e particular entre os anos 2000 e 2011 (com supressão do intervalo 2001-2004 e do ano de 2006). É possível perceber o incremento das matrículas nas esferas municipais do estado, como foi destacado por Oliveira *et al.* (2008, p. 1), cujas matrículas saltaram de 2.070 para 9.484 em 2007.

Quadro 2: evolução das matrículas da educação superior em Goiás entre 1996 e 2011

ESTADO DE GOIÁS: Matrículas em cursos da educação superior por dependência administrativa - 2000, 2005, 2007 – 11.

Ano	Matrículas no ensino superior					
	Total	Pública			Privada	
		Total	Federal	Estadual		Municipal
2000	72.769	25.845	12.403	11.372	2.070	46.924
2005	149.034	48.828	15.782	28.795	4.251	100.206
2007	155.851	52.400	17.309	25.607	9.484	103.451
2008	157.975	52.107	18.530	24.325	9.252	105.868
2009	158.224	50.942	20.789	20.937	9.216	107.282
2010	173.003	52.822	23.592	19.737	9.493	120.181
2011	194.616	56.410	27.084	19.631	9.695	138.206

Fonte: MEC / INEP

Elaboração: Instituto Mauro Borges / Segplan-GO / Gerência de Sistematização e Disseminação de Informações Socioeconômicas - 2013.

Fonte: MEC, 2013

Também é possível perceber na tabela que a esfera estadual, que a partir do ano de 2005, acumulou seguidas reduções e teve no período uma redução total de aproximadamente 31,8%, teve grande impacto no total de matrículas da rede pública, que apesar de ter contado com um crescimento considerável da rede federal e uma pequena oscilação na rede municipal, acumulou reduções entre os anos 2007 e 2009.

Do total de matrículas, envolvendo todas as dependências administrativas, houve no período um incremento de 121.847 matrículas, o que equivale a uma média de crescimento da ordem de 11.077 matrículas ao ano, ou seja, um crescimento de cerca de 267,4% no período. É possível perceber o importante peso do setor privado na educação superior goiana, representando mais da metade do total de matrículas em quase todos os anos que constam na tabela.

## O PAPEL DOS INSTITUTOS FEDERAIS

Segundo Souza e Castioni (2012, p. 13), o século XXI é caracterizado por demandas sem precedentes por educação e a consciência de sua importância para o país, e a educação técnica profissional, a exemplo do que também ocorre com a educação superior, enfrenta novos desafios resultantes de uma rápida expansão, que ocorre desde o ano de 2007, iniciado

pela Rede Federal e também é impulsionado por outras instituições. As rápidas inovações no campo da tecnologia da informação e comunicação também está permitindo a estas redes um alcance e novas ferramentas que auxiliam e tornam mais complexa esta expansão.

Neste contexto, de acordo com Souza e Castioni (2012, p. 14):

Os Institutos Federais surgem para responder a demandas imediatas da sociedade brasileira por acesso ao conhecimento e condições para enfrentar o mundo do trabalho, bem como desempenhar um papel importante na construção de um projeto de desenvolvimento que articule educação superior, básica e profissional, de forma pluricurricular e multicampi, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica.

Ainda segundo os autores do fragmento acima, A reorganização da estrutura institucional da educação profissional criou em média 38 institutos, aumentou a participação no orçamento do MEC em 30% entre os anos de 2003 e 2012, chegando neste ano a marca de R\$ 5,040 bilhões. A nova estrutura tem como desafios a ampliação do acesso à educação em nível técnico, a graduação tecnológica (por meio de cursos superiores em tecnologia), os bacharelados, as licenciaturas, pós-graduação, pesquisa e extensão tecnológica.

Souza e Castioni (2012, p. 53) ressalta:

Os Institutos Federais têm a importante missão de, a partir da educação e do conhecimento, contribuir para o desenvolvimento deste país. Há uma demanda muito grande no interior do país por tecnologia, por pequenas soluções. Tomemos o exemplo da agricultura. É enorme o desafio de estruturar uma cadeia produtiva fora dos circuitos das grandes cadeias conectadas à bolsa de Chicago. No entanto existe um mercado enorme e um apelo crescente nas cidades por produtos saudáveis e de qualidade – isso para responder àqueles que pensam que a pequena produção só é direcionada para os pobres. [...] Como formar uma nova geração de pessoas que explorem os recursos naturais de modo a não exauri-los, que usem técnicas de plantio que não agriadam a natureza e que não aumentem o efeito estufa?

O autor do fragmento acima deixa clara a relação direta entre os Institutos Federais e o desenvolvimento regional, pois a rede federal de educação profissional tem, entre seus objetivos, promover a educação, e conseqüentemente, a qualificação e profissionalização da força de trabalho no interior do país. As finalidades são claramente expostas no texto da lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, onde no artigo 6º da seção II se lê:

Os Institutos Federais têm por finalidades e características:

I - ofertar educação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades, formando e qualificando cidadãos com vistas na atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional;

II - desenvolver a educação profissional e tecnológica como processo educativo e investigativo de geração e adaptação de soluções técnicas e tecnológicas às demandas sociais e peculiaridades regionais;

III - promover a integração e a verticalização da educação básica à educação profissional e educação superior, otimizando a infraestrutura física, os quadros de pessoal e os recursos de gestão;

IV - orientar sua oferta formativa em benefício da consolidação e fortalecimento dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais, identificados com base no mapeamento das potencialidades de desenvolvimento socioeconômico e cultural no âmbito de atuação do Instituto Federal;

V - constituir-se em centro de excelência na oferta do ensino de ciências, em geral, e de ciências aplicadas, em particular, estimulando o desenvolvimento de espírito crítico, voltado à investigação empírica;

VI - qualificar-se como centro de referência no apoio à oferta do ensino de ciências nas instituições públicas de ensino, oferecendo capacitação técnica e atualização pedagógica aos docentes das redes públicas de ensino;

VII - desenvolver programas de extensão e de divulgação científica e tecnológica;

VIII - realizar e estimular a pesquisa aplicada, a produção cultural, o empreendedorismo, o cooperativismo e o desenvolvimento científico e tecnológico;

IX - promover a produção, o desenvolvimento e a transferência de tecnologias sociais, notadamente as voltadas à preservação do meio ambiente.

## ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Introdução: primeiramente são expostos um texto de apresentação, os objetivos geral e específicos, a metodologia utilizada e textos de contextualização sobre o Ensino Superior no Brasil, em Goiás e o papel dos institutos federais. Por último, apresenta-se esta breve descrição sobre a estrutura da pesquisa e os conteúdos que constam cada capítulo.

Capítulo 1: nesta seção, são apresentados de forma objetiva aspectos conceituais relativos ao marketing, suas variações e conceitos relacionados a estes e aos objetivos da pesquisa. A compreensão de conhecimentos extraídos de obras de alguns dos principais autores nestas áreas, bem como as de pesquisadores contemporâneos, se faz importante para a análise institucional.

Capítulo 2: este capítulo marca o início das discussões e busca relacionar os conceitos apresentados no capítulo 1 ao universo da instituição pesquisada. Entre os conceitos identificados no âmbito da organização há itens pertencentes ao composto de marketing, a marca institucional e a qualidade do serviço Educação Superior.

Capítulo 3: feita a relação inicial entre conceitos do capítulo 1 com a instituição pesquisada na seção anterior, prossegue-se, neste capítulo, à análise mais profunda dos contextos em que a organização está inserida e de seus aspectos particulares.

Capítulo 4: esta seção apresenta algumas conclusões obtidas com as análises e, por meio de uma análise SWOT, são apontadas fraquezas e oportunidades para a instituição

quanto a gestão de seus cursos superiores. Ao final, são tecidas as considerações finais, limitações da pesquisa e sugestão para novos estudos.

Lista de ilustrações: relaciona, em ordem de aparição, as imagens utilizadas para amparar a argumentação textual.

Referências: contém a listagem das referências bibliográficas e documentais.

Anexos: apresenta integralmente alguns documentos que, por sua grande extensão, não foram inseridos na parte expositiva do estudo.

## 1. CONCEITOS ACERCA DO MARKETING

### 1.1 O QUE É MARKETING

Em tempos de internet, conhecimentos acerca de quaisquer assuntos são facilmente acessados, e algumas áreas do conhecimento acabam ganhando exposição, sendo citados mesmo por quem não domina tais assuntos. Segundo Trevisan (2002, p. 2) “Há 50 anos atrás, marketing era uma palavra desconhecida, mas ela se disseminou com rapidez espantosa e passou de forma incorreta, muitas vezes, a fazer parte do jargão administrativo”.

Campomar e Ikeda (2006) relacionam algumas interpretações errôneas de marketing que frequentemente geram confusão e falácias:

- a. “Marketing é propaganda feita para aumentar vendas.”.
- b. “Marketing são atividades para promover uma pessoa”.
- c. “Marketing são atividades para criar necessidades”.
- d. “Marketing é a forma capitalista de fazer as pessoas quererem coisas que não necessitam”.
- e. “Marketing não é ético”.
- f. “Marketing é vendas”.

Veremos a seguir que estas definições não se confirmam, pois apesar de relacionar elementos que fazem parte do escopo mercadológico, o fazem de maneira isolada e equivocada. O marketing lida com necessidades e desejos, busca administrar a oferta e a demanda, se utiliza de vendas e promoção, e não possui orientação antiética. Algumas práticas consideradas moralmente repreensíveis não são estimuladas pelos especialistas, e muitas vezes são passíveis de punição, como o chamado marketing de emboscada.

Diante desta elucidação acerca dos conhecimentos do marketing, fica conveniente apresentarmos algumas definições sobre esta área do conhecimento por diferentes autores e em diferentes épocas. Serrano (2010) reúne algumas definições que ajudam na compreensão do que vem a ser marketing:

Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. (Philip Kotler e Gary, 1998)

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços,



experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (Kotler, 2000)

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus *Stakeholders* (*American Marketing Association*, 2004)

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. (*American Marketing Association*, 2008)

É possível perceber que o marketing não é um campo fechado e nem uma ciência exata, e os conhecimentos desta área encontram-se sempre em mudanças, acompanhando os rumos da sociedade. As definições acima apresentadas nos dão uma ideia desta mudança pois cada uma delas foi publicada em uma data distinta. As quatro conceituações são advindas do mesmo país, os Estados Unidos, afinal esta nação é considerada o “berço” do marketing, e o lugar onde estes estudos são mais intensos.

Outra observação importante sobre os conceitos citados é que são conceitos do escopo geral do marketing, sem nenhum direcionamento a área específica, pois se fosse este o caso, certamente poderiam também ter a influência do objetivo da publicação na conceituação.

Kotler e Fox (1994, p.38) enfatizam a diferença entre dois conceitos fundamentais para o entendimento do marketing: desejos e necessidades. Este último diz respeito a coisas que os seres humanos dependem para sobreviver dignamente, como alimento, água, ar, vestuário e abrigo. Já os desejos são, segundo os autores, “vontades específicas que suprem necessidades mais profundas”.

Dentro da mesma cultura, os desejos individuais irão variar de acordo com as experiências e gostos subjetivos. Atrelado a estes dois conceitos, há também os conceitos de demanda e troca. “Demandas são desejos por produtos ou serviços específicos que são apoiados por habilidade e disposição para comprá-los”. A troca é condição fundamental para o marketing, à medida que este “só existe quando pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos através da troca” (Kotler e Fox, 1994, p.39)

Las Casas (2008, p. 25), ao tratar da aplicação na área do ensino, define marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos, necessidades e criação de valor para os consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduos por meio de construção de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler, um dos principais autores de marketing no mundo, ao longo de sua produção bibliográfica, utilizou-se de diversos conceitos, e em seu recente livro “Marketing 3.0” (Kotler *et al.*, 2010), defende um marketing mais centrado no ser humano, pois aponta que não basta às organizações satisfazer e reter seus clientes, e sim, fazer do mundo um lugar melhor, se comprometendo com questões socioambientais e sendo abertas à inovação e à participação de seu público. O papel das redes sociais não pode ser esquecido neste contexto, pois trata-se de uma ferramenta excepcional para se estabelecer relações com os consumidores, que segundo Kotler, passam a ser os donos das marcas, advogando a favor e reagindo contra determinadas atitudes. Estas reações não apenas devem ser consideradas pelas corporações que desejam praticar este novo marketing, mas sim encorajadas.

Kwasnicka (1977 *apud* Mattar, 1999, p. 22) define de forma ampla o exercício da administração de marketing como a tomada de decisões que envolve as quatro funções da administração: planejamento, organização, direção e controle. Sendo mais específico, estas funções compreendem:

Planejamento: diagnóstico; soluções alternativas; projeções de cada solução; seleção de alternativas.

Organização: definir atividades; agrupar atividades; designar atividades e grupos responsáveis; interligar os grupos, tanto horizontal quanto verticalmente, através de relações de autoridade e de sistemas de informações.

Direção: delegação de autoridade e atribuição de responsabilidades e tarefas; motivação: proporcionar condições para que haja envolvimento dos participantes para o cumprimento das atribuições e colaboração com a organização.

Controle: desenvolver instrumentos que permitam saber onde se está a cada momento; desenvolver padrões que permitam saber onde se deseja estar a cada momento; comparar as medidas de desempenho atual com os padrões; definir ações para efetuar as correções necessárias.

Kotler (1978, p. 21), em sua obra que trata da aplicação do marketing em organizações que não visam o lucro, enumera alguns pontos chave das definições de marketing:

- 1- Marketing é definido como um processo gerencial envolvendo as atividades de análise, planejamento, implementação e controle
- 2- O marketing manifesta-se em programas cuidadosamente formulados e não apenas por meio de ações casuais, a fim de se atingirem reações indesejadas.
- 3- Marketing objetiva o acontecimento de trocas voluntárias de valores.
- 4- Marketing significa a seleção de mercados-alvo.
- 5- O propósito do marketing é alcançar os objetivos organizacionais.
- 6- Marketing se baseia no desenvolvimento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo.

7- Marketing utiliza e mistura um conjunto de instrumentos chamados composto de marketing.

Como exemplo de reflexão que se pode fazer relacionando a área da educação e as novas ponderações do marketing, é possível considerar os perfis nas principais mídias sociais de uma instituição de ensino como uma oportunidade de relacionamento com os discentes, e com isso obter *feedback* (informações sobre a satisfação e anseios dos alunos). Para que isto ocorra, é necessário que estes canais sejam bem utilizados e promovam a interação necessária, além de conseguir ser interessantes ao público em questão. Não basta que a instituição de ensino utilize tais recursos como mídias unidirecionais, o que é feito por grande parte das corporações nos dias de hoje.

## 1.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

O pensamento estratégico é cultural e filosófico. Por intermédio dele, a organização pensa e age em função dos resultados, das “condições vantajosas à presença do inimigo”. O pensamento estratégico é compartilhado por toda a hierarquia da organização, e está implícito nos discursos e nas atitudes, no pensamento individual em função do coletivo e dos objetivos. É substantivo e abstrato, movido pela força de vontade de todos os seus agentes. Um processo intangível, portanto. O planejamento estratégico institucional, por sua vez, é o caminho que leva do pensamento à ação e da ação ao sucesso. É a concretização e a consolidação da força de vontade em um documento (e em toda a dinâmica de concretização de ideias, concepções e conceitos). (BÔAS, 2008, p. 106)

O trecho acima demonstra não só a importância de se ter na organização uma ampla difusão do pensamento estratégico, mas também a necessidade de um documento que sirva como ponto de partida e diretriz para todas as ações. O autor ressalta, no entanto, que o planejamento estratégico institucional não deve ser confundido com o planejamento estratégico de marketing, pois o primeiro apresenta uma visão mais holística, e o segundo tem o enfoque nos objetivos de marketing.

É importante ressaltar que as ações estratégicas elaboradas por planejamento institucional não devem se restringir à cúpula da organização. Faz-se necessário que a instituição esclareça para todos os seus colaboradores seu posicionamento e suas intenções (começando pela missão, visão e valores), e é fundamental que os objetivos sejam não apenas assimilados, mas que também sejam por eles aprovados e compartilhados.

Silva *et al.* (2006, p.16) define planejamento estratégico como “um processo gerencial voltado a criar a adequação dos objetivos e recursos da empresa às mudanças de oportunidades de mercados”.

De acordo com Kunsch (2003, p. 233-234), o planejamento organizacional vem evoluindo desde os anos 50, mas na década de 1970 ocorreu uma mudança mais profunda, pois os planejamentos de longo prazo mostraram suas limitações ao não levar em conta os impactos que as mudanças ambientais poderiam causar nas organizações. Diante disso, os planejamentos institucionais assumiram novas características, como a análise ambiental externa e interna, chamada swot (palavra criada das primeiras letras, em inglês, das palavras forças, fraquezas, oportunidades e ameaças).

O modelo de análise SWOT foi desenvolvida na Universidade de Harvard, e foi definida por Henry Mintzberg (2000 *apud* Kunsch 2003, p. 234) como “um modelo de formulação de estratégia que busca atingir uma adequação entre as capacidades internas e as possibilidades externas”.

Filho Parente (2003, p. 37), justificando a aplicação do planejamento estratégico no setor educacional, afirma:

Uma análise das tendências e experiências internacionais de gestão das instituições de educação superior indica que as reduções de recursos destinados ao setor público e suas repercussões imediatas no setor educacional, assim como as exigências governamentais por uma melhor eficiência no uso dos recursos públicos, têm motivado os dirigentes das universidades a introduzirem mudanças nas suas estruturas e nos seus sistemas gerenciais, destacando-se dentre elas, o uso do planejamento estratégico e da avaliação institucional como instrumentos gerenciais.

### 1.2.1 Planejamento Estratégico de Marketing

Para Kotler (2008 *apud* Campos, 2013, p. 26), “o marketing é a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão, pois a preocupação central do marketing é a produção de resultados que o público-alvo valoriza.”

Segundo Cobra (2009, p. 64), a estratégia corporativa e o marketing estão intimamente ligados, e muito da estratégia corporativa deriva do marketing. O autor cita o exemplo da missão corporativa<sup>1</sup> e os objetivos institucionais, que segundo ele, são determinantes da estratégia de marketing.

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

---

<sup>1</sup> A missão é um dos pilares de um planejamento estratégico, junto da visão e dos valores institucionais, e relata, por meio de um enunciado conciso e realista, a razão de existir da organização, ou seja, o papel que ela se propõe a desempenhar no mercado em que atua.

Silva *et al.* (2006, p.16), afirma que “ao agregarmos o conceito de marketing” ao planejamento estratégico, “ampliamos bastante seu escopo. O resultado disso é a orientação da empresa para o mercado, o que a torna mais competitiva”.

Cobra (2009, p. 66) divide a atividade de marketing em duas linhas distintas: marketing operacional e marketing estratégico. Segundo o autor, “o marketing operacional é concebido para ganhar uma batalha e o marketing estratégico para ganhar uma guerra”. Enquanto o primeiro se apoia em ações táticas, sobretudo no ponto-de-venda, o segundo concentra seu foco em ações mais amplas, direcionadas para atividades de longo prazo, como investimento em imagens de marca e ganhos de *Market share* (participação de mercado) ao longo de um período.

Não há na bibliografia especializada apenas uma fórmula para se elaborar um planejamento estratégico de marketing, porém é possível notar semelhanças entre todos eles, que reduzidos, apresentam as etapas de definição de negócio, análises ambientais, definição de estratégias e implementação das ações.

Na concepção de Trevisan (2002, *apud* Campos, 2013, p. 17):

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

Silva *et al.* (2006, p.18) divide as ações de um planejamento estratégico de marketing em seis passos. O primeiro é a conceituação básica da empresa (incluindo visão, missão, valores, etc.), e o segundo são os fatores críticos de sucesso e análise dos cenários. Já o passo três é o de identificação de oportunidades de mercado. Os autores afirmam que estes primeiros passos não são sequenciais e que as conclusões do passo três, por exemplo, podem influenciar mudanças nos passos um e dois. O quarto passo, que de acordo com os autores é o mais complexo, envolve criar uma estratégia para aproveitar as oportunidades de mapeadas. É neste nível que conceitos importantes como o de mix de marketing, cadeia de valor e posicionamento são utilizados para a elaboração de metas. O passo de número cinco representa a programação das ações, ou seja, a implementação prática dos projetos. Já o sexto nível contém a avaliação das respostas do mercado às ações, que gera novas informações para os passos iniciais, pois o planejamento é um ciclo de aprendizagem organizacional.

Assobrav (1967 *apud* Mattar, 1999, p. 24) afirma que um planejamento de marketing compreende as seguintes fases: obtenção de informações; análise dos dados e informações;

decisões; elaboração de um plano de ações e execução e controle. Na etapa de análise dos dados e informações, o autor especifica os diagnósticos interno, contendo os pontos fracos e fortes da empresa, e externo, com as ameaças e oportunidades do mercado, além do prognóstico, que define pela previsão das variáveis não controláveis. Na etapa de decisões, o autor supracitado contempla fins, objetivos, metas e meios, e neste último coloca as estratégias de mercado, de produto, de preço, de distribuição, de comunicação, de vendas e também a estrutura organizacional de marketing e vendas.

### **1.2.2 Planejamento estratégico na educação pública**

“A expansão do ensino superior não tem sido integrada às necessidades de desenvolvimento local e regional”, afirmou Las Casas, (2008, p.95). O autor ainda apontou dois problemas graves no cenário dos ensino superior brasileiro naquele ano: a aumento do índice de evasão e a elevação de vagas ociosas. Tais constatações derivam de uma falta de planejamento setorial, em nível municipal, estadual e regional.

A educação, assim como outros serviços oferecidos pelo estado, se converteu em um mercado cada vez mais complexo na medida em que as instituições públicas de ensino superior não conseguem atender a todas as demandas da população, e as de nível fundamental e médio muitas vezes são preteridas por aqueles que possuem condições de arcar com escolas particulares, que gozam de melhor prestígio. Las Casas (2008, p. 22) afirma que há demanda em excesso no ensino superior brasileiro, ocasionando um grande avanço nas instituições particulares, uma vez que as públicas não puderam, em muitos casos, aumentar as vagas oferecidas.

Las Casas (2008, p. 21) relaciona a aplicação das técnicas de marketing no sistema educacional brasileiro com mudanças tanto na estrutura das instituições como na prática de comercialização. O autor afirma que em um período de dez anos, a partir de 1997, o sistema de ensino passou por mudanças aceleradas, e destaca que foram mais profundas que nos cinquenta anos anteriores. Segundo a pesquisa “Mercado da educação no Brasil: cenários e previsões” (2003 *apud* LAS CASAS, 2008, p. 21), a quantidade de serviços em educação naquele momento era maior que nunca e a qualidade finalmente começou a ser medida, além do modelo de aprendizado ter mudado seu foco do ensinar para o aprender.

Diante deste cenário tão dinâmico, o estado, por meio de seus poderes municipais, estaduais e federal, busca desempenhar um papel social e oferecer, sobretudo à população mais carente, ensino de qualidade e adaptado às necessidades locais. Entretanto, é possível

observar que diante da insuficiência do ensino público em atender todas as demandas, tornou-se o ensino particular um mercado importante e necessário àqueles que possuem condição de arcar com seus custos. O Governo Federal, por meio de seu Ministério da Educação (MEC), percebeu a importância do sistema particular de ensino e passou a estimulá-lo e avaliá-lo. Também ocorrem vários tipos de programas para facilitar o acesso de pessoas à educação particular, como o Financiamento Estudantil (FIES), entre outros. Sobre este assunto, Gomes *et al.* (2013, p. 3) acrescentam:

Estabelecidas hoje em um ambiente de competitividade e fortemente regulado pelo Ministério da Educação (MEC), as instituições de ensino superior (IES) passaram a adotar estruturas organizacionais mais leves e flexíveis, capazes de se adaptar às rápidas transformações que ocorrem em seu meio.

Conclui-se que o estado, assim como a iniciativa privada, age de acordo com planejamentos e análises de demandas. Este planejamento estatal, que inclui os ensinos públicos e privado, deveria ocorrer em níveis nacional, regional, estadual e municipal. Filho Parente (2003, p. 107) ressalta que a ausência de capacidade técnica, em alguns estados, gera um certo nível de dependência em relação ao MEC, propiciando, por exemplo, a predominância da ação federal sobre a esfera estadual no âmbito educacional.

As prioridades do MEC constituem, sem dúvida, pressupostos vitais para a descentralização e o planejamento estratégico. A disponibilidade de um eficiente sistema de informações – que produza, sistemática e regularmente, os dados sobre a rede escolar, o resultado de seu rendimento interno, medido pelas taxas de aprovação, reprovação e abandono, bem como o produto dos estudos sobre o aproveitamento dos alunos, medido por avaliações externas – constituiu elemento que completa o ciclo do processo de descentralização. (FILHO PARENTE, 2003, p. 106)

De acordo com Filho Parente (2003, p. 105), as ações do MEC em relação aos sistemas de ensino são direcionadas para a garantia da oferta de bases nacionais comuns, o apoio à formação continuada de docentes, o estímulo ao emprego de novas tecnologias da comunicação e informação no processo de ensino e à geração de base de dados necessária para a formulação de políticas e processo gerencial dos sistemas de educação.

Ainda segundo o autor supracitado, as orientações do MEC para a prática do planejamento estratégico e para a elaboração do plano de desenvolvimento da escola contribuem de maneira incisiva para a implementação de políticas descentralizadoras e democratizantes, mas demandam aos sistemas responsabilidades e capacidade técnica para a gestão de redes e serviços educacionais.

Com o objetivo de reforçar o processo de crescimento em práticas de gestão, o Ministério da Educação, por meio do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, instituiu, como parte integrante do processo avaliativo das Instituições de Ensino Superior (IES), a elaboração do PDI, instrumento de gestão e planejamento estratégico nessas instituições. O planejamento estratégico faz com que a instituição defina seus objetivos para curto, médio e longo prazos; bem como repense constantemente as visões que têm de si e estabeleça as ações necessárias para o alcance de seus objetivos. (IF Goiano, 2014, p. 14)

Um bom exemplo do planejamento estatal para a educação é a criação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia a partir da junção de Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet), Escolas Técnicas Federais, Agrotécnicas e vinculadas às Universidades Federais. O intuito da criação dos institutos foi padronizar o ensino público federal, com atenção ao ensino profissionalizante, além de promover sua interiorização. Segundo a Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Governo Federal (Brasil, 2008, p. 5), estas instituições buscam atender “[...] de forma ágil e eficaz, às demandas crescentes por formação profissional, por difusão de conhecimentos científicos e tecnológicos e de suporte aos arranjos produtivos locais”. É possível neste discurso, assim como nos textos sobre marketing, perceber uma preocupação com a gestão de demandas, que é uma das ideias centrais do marketing. De fato, a criação de um empreendimento de tal capilaridade em todo o território nacional jamais seria possível sem esforços coordenados e integrados em planejamentos nacional e regionais, envolvendo as mais diversas ferramentas de gestão.

Cada Instituto Federal deve ter a agilidade para conhecer a região em que está inserido e responder mais efetivamente aos anseios dessa sociedade, com a temperança necessária quando da definição de suas políticas para que seja verdadeiramente instituição alavancadora de desenvolvimento com inclusão social e distribuição de renda. É essa concepção que dá suporte à delimitação da área de abrangência dos Institutos Federais, qual seja, as mesorregiões. (BRASIL, 2008, p. 25)

De acordo com a lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, em seu artigo 7º, ao enumerar os objetivos dos Institutos Federais, lê-se no inciso V: “estimular e apoiar processos educativos que levem à geração de trabalho e renda e à emancipação do cidadão na perspectiva do desenvolvimento socioeconômico local e regional”. Já no artigo 1º, Parágrafo único, a lei afirma que os Institutos “possuem natureza jurídica de autarquia, detentoras de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar”. Fica claro, portanto, que embora estas organizações façam parte de um plano macro em nível nacional engendrado pelo Governo Federal, é necessário contar com as gestões regionais, que



próximas à realidade que atendem, têm condições de planejar e oferecer à comunidade um serviço de qualidade e adequado às necessidades da população.

Filho Parente (2003, p. 108) afirma que a gestão descentralizada da educação também propicia que algumas unidades da federação tomem a dianteira em relação ao MEC na implementação de políticas inovadoras. O Distrito federal foi o pioneiro na implantação de programas compensatórios de combate à evasão escolar, e São Paulo e Paraná desenvolveram programas de correção de fluxo escolar. Ainda segundo o autor, muitos programas nacionais tiveram sua origem em iniciativas de Unidades da Federação, ao invés de órgãos centrais do ministério.

Kotler (2000, p. 86) afirma que o planejamento estratégico deve ser concebido dividindo a organização em níveis, e que as maiores empresas costumam ter quatro destes níveis: o corporativo, o nível de divisão, o de unidade de negócios e o de produto. Enquanto o nível corporativo estabelece os rumos da organização como um todo, cada um de seus outros níveis traçam planos estratégicos que incluem orientações para os níveis que o sucedem. Ao se analisar o ensino público segundo este critério, assume-se que um macro planejamento estatal é engendrado pelo Governo Federal por meio do MEC, o nível de divisão corresponde aos planejamentos regionais de educação, as instituições correspondem às unidades de negócios, e como último nível, os cursos podem ser identificados como produtos.

Para entender como um planejamento estratégico de marketing é elaborado, e em quais variáveis ele se apoia, é importante assimilar alguns conceitos descritos no decorrer deste capítulo. Sempre que possível, estes conceitos terão um direcionamento para o setor de ensino para facilitar a compreensão de sua aplicação. Também aparecerá nesta fundamentação teórica algumas variações de marketing relacionadas ao objeto de estudo disponíveis na literatura e, ao final, um panorama do Ensino Superior, no Brasil e em Goiás.

### 1.3 MIX DE MARKETING

De acordo com Kotler (2009, p. 125-126), o mix de marketing, também chamado de composto de marketing, foi criado por Jerome McCarthy, professor da universidade de Michigan, no início da década de 60. Posteriormente, foi adotado por outros autores da área e atingiu grande popularidade por ser um método simples de categorizar as atividades de marketing, que agrupadas em cada um de quatro pilares, os quatro P's, apresenta de forma clara e organizada todo o escopo a que os profissionais devem estar atentos. Os quatro P's em

inglês são: *product*, *price*, *place* e *promotion*, e foram traduzidos de forma aproximada para manter a letra P como suas iniciais, ficando: produto, preço, praça e promoção.

É importante destacar que o termo promoção refere-se ao escopo comunicacional como um todo, pois há entre as categorias da comunicação social uma chamada de promoção, mas não é esta a única presente no P de promoção do composto de marketing e sim todas as ferramentas da comunicação corporativa.

Figura 1: o mix de marketing



Fonte: Kotler (2000, p. 37)

Kotler (2009, p. 127) chama atenção para algumas críticas que o mix de marketing recebeu, e as esclarece sinalizando que os serviços podem ser tratados no esquema por produtos, pois merecem a mesma atenção e possuem o mesmo intuito. O autor também esclarece que embalagem também faz parte da dimensão produto, e coloca os esforços de venda pessoal como parte do P de promoção, pois segundo ele, as ferramentas de promoção muitas vezes podem substituir umas às outras. Kotler ainda sugere a inclusão de outros 2 P's: política e opinião pública (*politics* e *public opinion*, em inglês).

O autor supracitado explica que sendo quatro, seis ou dez P's, o importante é que o conjunto dê conta de abarcar as ferramentas necessárias para orientar as ações de marketing, e revela que na sua opinião, se o ponto de vista for o do cliente e não do vendedor, os quatro P's poderiam ser substituídos por quatro C's: valor para o cliente, custo para o cliente, conveniência e comunicação (que nas suas traduções literais deixaram de começar pela letra C, como eram no idioma inglês).

Cobra e Braga (2004, p. 127) também citam os quatro C's e atribuem esta classificação ao autor Robert Lauterborn. Os autores utilizam este composto de marketing para instituições de ensino, porém identificam os C's como cliente, conveniência, comunicação e custo. A diferença entre esse composto para o dos quatro C's citado no parágrafo anterior parece estar apenas no âmbito das terminologias. Podemos relacionar o C de valor para o cliente (que vem do inglês *customer value*) com item cliente, assim como o C de custo para o cliente com o item custo.

Kotler (2009, p. 27) afirma que os profissionais de marketing deveriam primeiramente pensar nos quatro C's para depois, com estes como suporte, construir seus quatro P's.

Sobre o composto formado pelos quatro Ps, Bôas (2008, p. 113) afirma que a academia aceita hoje um quinto P: pesquisa. O mercado, por sua vez, faz uso de diversos outros como posicionamento, segmentação (em inglês *partition*), priorização e processo.

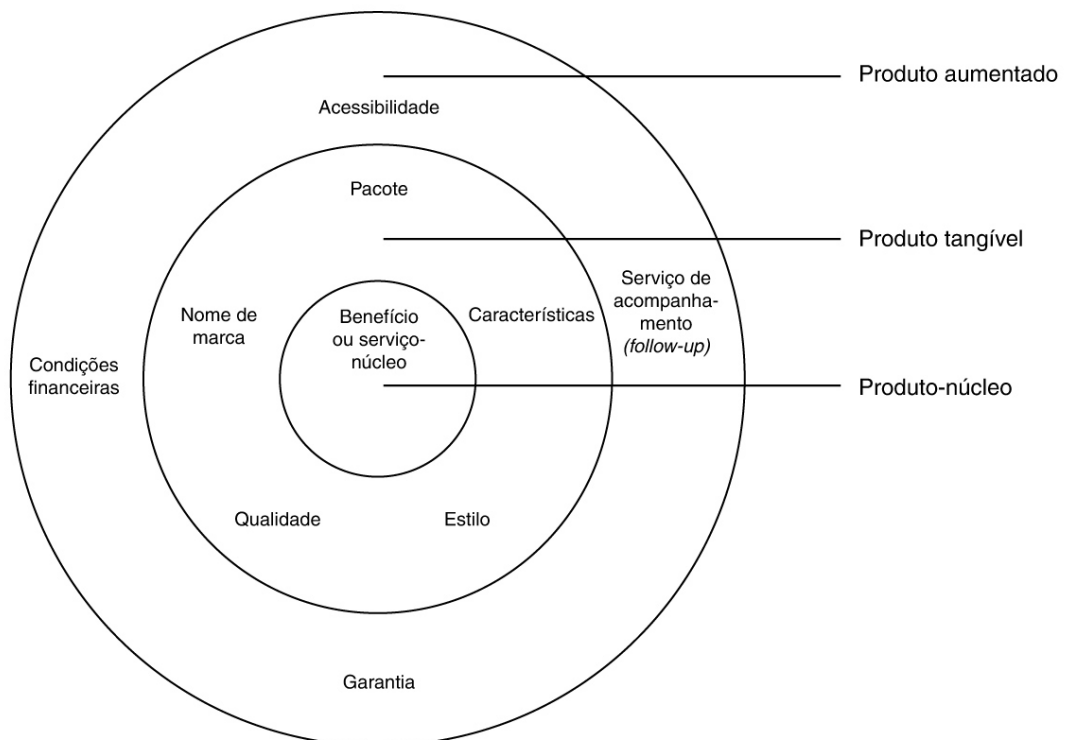
Las Casas (2008, p. 33) faz uma breve análise de alguns dos itens do composto de marketing no universo das instituições de ensino superior:

- Preço: tornou-se um importante diferencial em um mercado cada vez mais competitivo: algumas instituições concorrem com preço, outras em qualidade, mas a realidade brasileira é dura: apenas 25% dos alunos matriculados em instituições de ensino superior terminam seus estudos sem atrasos de pagamento.
- Distribuição (praça): as faculdades e universidades distribuem seus cursos através de filiais ou pontos de venda específicos (como estandes em shoppings ou eventos). Apesar de locais de promoção e inscrição serem considerados pontos de distribuição, de um modo geral, a distribuição dos serviços ocorre de fato com a abertura dos estabelecimentos de ensino.
- Promoção: a divulgação dos serviços de educação ocorre por meio das ferramentas tradicionais da comunicação social como propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas e venda pessoal. A internet passou a ser um meio importante para a comunicação educacional.

Sobre o produto (serviço educacional), Las Casas afirma ser importante considerar o grau de tangibilidade da oferta, pois os serviços desta área são altamente intangíveis por, na essência, se tratarem de conhecimento e orientação de professores. A prestação de serviços educacionais de nível superior é duradoura e requer um relacionamento permanente para evitar a evasão, e a adequação das ofertas de cursos às necessidades dos diferentes público-alvo são apontadas pelo autor como a chave do sucesso do marketing educacional.

Sobre o mesmo assunto, Kotler e Fox (1994, p. 257) afirmam que “o composto de produto de uma instituição consiste de todas as linhas e itens de produtos que ela torna disponível aos consumidores” e exemplifica que uma faculdade pode expandir seu composto de produto por meio de mais linhas de produtos, como serviços residenciais (dormitórios), ou pode acrescentar mais produtos de uma linha já existente, como oferecer novos cursos de graduação. Os autores afirmam que as instituições educacionais devem avaliar periodicamente seu composto de produto, e sugerem o modelo de portfólio acadêmico para avaliar a qualidade, centralidade e viabilidade de mercado de seus produtos antes de ajustar este composto.

Figura 2: os três níveis do produto



Fonte: Fonte: Kotler e Fox (1994, p. 259)

Segundo Kotler e Fox (1994, p. 259), O produto-núcleo deve ser definido pelos benefícios e não apenas as características, pois deve estar baseado nas necessidades essenciais dos consumidores. O produto-núcleo pode, inclusive, diferir de um consumidor para outro, pois existem entre estes diversas motivações e expectativas diferentes ao consumir.

O produto tangível é quase sempre associado a uma forma tangível, mesmo em serviços amplamente intangíveis. Kotler e Fox (1994, p. 260) determinam cinco particularidades para esta categoria de produto:

- Estilo: diz respeito a aparência, design, etc. Deve possuir identificação com o público-alvo.
- Características: componentes individuais do produto que poderiam ser subtraídos ou adicionados sem mudar o estilo ou a qualidade do produto:, nível de qualidade, embalagem e nome da marca do serviço.
- Qualidade: representa o nível de desempenho percebido em um serviço
- Embalagem: algo que envolve o produto ou serviço específico, e pode acrescentar valor além do que é percebido no produto. No caso de serviço, a embalagem seria a contribuição de contexto no qual o serviço está inserido, como o ambiente do câmpus (a arquitetura, topografia e paisagem podem apoiar a função educacional).

Ainda segundo os autores, “o produto aumentado pode oferecer benefícios adicionais que vão além do produto-núcleo e do produto tangível”.

#### 1.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo Kotler (2000, p. 30), uma organização raramente consegue satisfazer a todos em um mercado. É justamente por isso que os profissionais de marketing segmentam o mercado, identificando perfis de grupos distintos de consumidores que poderão preferir ou exigir determinados produtos ou compostos de marketing. Os segmentos podem ser criados a partir da análise de diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais nos compradores. Através da segmentação, é possível atender às necessidades de determinados grupos de maneira superior.

Las Casas (2008, p. 104) acrescenta que diante da grande oferta de cursos aos consumidores, estes se tornam mais exigentes, e as escolas precisam tornar-se diferenciadas e ter um posicionamento claro no mercado, que guarda características específicas dada a

complexidade social das populações, além das diferenças regionais. Diferentemente de Kotler, o autor relaciona as seguintes variáveis de segmentação: geográficas, demográficas, psicográfica e comportamentais. Segundo ele, a escolha depende do problema que a instituição deseja resolver.

Na visão de Las Casas (2008, p. 104), estas categorias de segmentação são explicadas da seguinte forma:

- Segmentação geográfica: o mercado é dividido por local, baseado na ideia de que as necessidades e preferências dos consumidores sofrem variações de acordo com o ambiente. Saber onde os alunos potenciais vivem é útil para imaginar o que eles buscam em suas formações, e desta forma uma instituição que atua em várias localidades poderia basear sua segmentação levando em conta estes aspectos.

- Segmentação demográfica: esta variação divide o mercado em grupos baseados em variáveis demográficas, como idade, sexo, tamanho da família, renda, ocupação, educação, religião, etc. As variáveis demográficas são, segundo o autor, as mais utilizadas por estarem altamente associadas aos desejos, preferência e taxa de uso dos consumidores, além de serem mais fáceis de se definir e mensurar que as outras variáveis. Também pode-se ressaltar que mesmo quando são utilizados outros critérios de segmentação, atingir os consumidores demandará o uso de variáveis demográficas, afinal são estes os critérios utilizados pela comunicação midiática.

- Segmentação psicográfica: esta categoria baseia-se na ideia de que há pessoas que habitam locais com características demográficas semelhantes podem possuir perfis psicográficos totalmente distintos. Esta segmentação divide os consumidores potenciais em grupos baseados em classe social, estilo de vida ou características de personalidade.

- Segmentação comportamental: segundo o autor, muitos acreditam que as variáveis comportamentais são o melhor ponto de partida para se conseguir construir segmentos de mercado úteis, pois o comportamento tem relação direta com a escolha da instituição e dos programas didáticos.

Ainda de acordo com o autor supracitado, uma abordagem de segmentação útil deve ter as seguintes características: ser mensurável (em seu tamanho e suas características), acessível (os segmentos escolhidos devem ser atingidos e atendidos facilmente), substancial (em escala suficiente para justificar um esforço de marketing) e durável (segmentos que devem permanecer ao longo do tempo).

Cobra e Braga (2004, p. 91) classificam a identificação de grupamentos homogêneos como fundamental para a formulação de estratégias adequadas, direcionadas para cada

segmento de mercado. Os mesmos autores apresentam em sua obra a seguinte definição de segmento:

Figura 3: definição de segmento



Fonte: Fonte: Cobra e Braga (2004, p. 92)

Os autores supracitados citam três passos essenciais para estabelecer agrupamentos de consumidores de ensino com características semelhantes:

1º passo - pesquisa de mercado: utilizada para se definir os atributos a serem utilizados para a segmentação.

2º passo - análise dos dados obtidos: por meio de análises qualitativas e quantitativas, é possível mensurar o potencial de mercado de cada grupo pré-selecionado.

3º passo - estudo da lucratividade: deve ser aplicado a cada segmento de mercado identificado.

Cobra e Braga (2004, p. 93) destacam que um dos principais desafios da segmentação psicográfica é medir sentimentos e interesses dos candidatos aos cursos e definir o tipo de aluno pretendido.

Em uma pesquisa realizada pela agência de publicidade americana Young & Rubicam, citada por Las Casas (2008, p.106), foram identificados sete agrupamentos de consumidores:

transformadores (valorizam escolas socialmente responsáveis), exploradores (buscam escolas mais modernas e menos enquadradas socialmente), emuladores (buscam os cursos da moda, que os destaquem dos amigos), vencedores (buscam cursos de sucesso renomado), integrados (dispõe de menos recursos, e por isto arriscam pouco, buscando cursos baratos que possibilitem a ascensão profissional), batalhadores (jovens que trabalham e possuem poucos recursos, e por isso buscam cursos de acordo com sua disponibilidade financeira) e inconformados (à margem da vida, e escolhem cursos de forma despreocupada e simples). Estes grupamentos devem ser levados em conta ao se traçar o perfil do estudante almejado pela organização de ensino, e conseqüentemente, relacionado ao segmento de mercado definido.

Cobra e Braga (2004, p. 93) também citam a pesquisa acima mencionada, e também apresentam outro modelo psicográfico:

Na chamada curva de ciclo de vida de um serviço, os primeiros consumidores a adotarem um novo serviço são considerados inovadores; na fase seguinte do ciclo de vida, surgem os primeiros adotadores de novidade; quando no entanto o serviço atinge no ciclo de vida a maturidade, os consumidores dessa fase são os chamados integrados; e no final do ciclo de vida surgem os consumidores tardios, também chamados retardatários. Os consumidores mais jovens, normalmente são inovadores ou adotadores iniciais de novos cursos, ao passo que os consumidores de serviços educacionais mais tradicionais são normalmente pessoas de mais idade.

Cobra e Braga (2004, p. 97) complementam com dados relativos à população brasileira. Segundo os autores, 34% da população do Brasil corresponde ao grupo dos integrados e buscam o consumo como forma de compensação afetiva, 23% são adotadores iniciais, 22% representam os retardatários e 21% são inovadores.

## 1.5 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Em um exemplo hipotético, apenas para ilustrar a aplicação dos saberes de marketing em uma instituição de ensino, vamos considerar que os números de oferta de mão de obra de uma determinada área retratam que faltam pessoas com uma determinada qualificação profissional, e nos cursos desta mesma área e qualificação sobram vagas. Deve-se, então, agir para estimular a escolha do curso, por meio de medidas que podem ser ações de comunicação social (propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa), patrocínio a eventos ou eventos próprios, ações de marketing social ligadas a área, etc. Enfim, há uma enorme



quantidade de ferramentas que podem fazer com que as pessoas daquela localidade associem um determinado curso a boas oportunidades, e desta maneira, estimular a adesão ao curso.

O tipo de associação descrito no parágrafo anterior é chamada de posicionamento na bibliografia do marketing. Ries e Trout (2002, p. 2) descrevem posicionamento como “aquilo que você provoca na mente do cliente potencial”, e posteriormente também o classificam como “o primeiro conjunto de ideias que enfrenta os problemas encontrados para se fazer ouvir em uma sociedade com excesso de comunicação”. Por melhor que sejam os serviços ofertados por uma escola ou faculdade, se ela não se posicionar como uma boa instituição de ensino de acordo com sua proposta, estará deixando de atrair os alunos que pretende. Por outro lado, atrair erroneamente alunos que não fazem parte do perfil pretendido, por distorções no posicionamento da instituição, pode gerar um aumento do abandono de curso, ou evasão escolar.

Ries e Trout (2002, p. 33) citam o psicólogo de Harvard, Dr. Geoge A. Miller, para endossar suas afirmativas de que a mente humana não absorve grande parte das informações recebidas, devido ao excesso de informações a que estamos submetidos diariamente, entre outros fatores, como uma pré-disposição a determinados conhecimentos com que nos familiarizamos. Segundo o psicólogo, dificilmente uma pessoa será capaz de citar sete marcas de uma determinada categoria de produto, e para produtos de pouco interesse, o consumidor dificilmente conseguirá lembrar mais do que duas marcas. Ainda segundo os autores, as pessoas aprenderam a simplificar tudo para lidar com a complexidade, desta forma, classificam na mente os produtos e marcas a fim de lidar com uma enorme quantidade de produtos.

Cobra e Braga (2004, p. 99), sobre o posicionamento de organizações voltadas ao ensino, elucidam:

Posicionar um serviço educacional na mente do consumidor é um esforço de longo prazo, pois exige conhecimento e reconhecimento. Ou seja, é preciso que o serviço seja conhecido e admirado. Uma escola constrói sua imagem no mercado ao longo de um período de bons serviços. Sem conhecer o que o público consumidor realmente valoriza em uma escola, fica difícil posicioná-la competitivamente no mercado.

Os autores do fragmento acima também destacam (p. 62) que posicionar uma instituição de ensino na mente do aluno requer um trabalho de imagem junto aos diversos públicos com os quais a organização interage, direta ou indiretamente. De forma simplificada,

Cobra e Braga dividem estes públicos em três grupos: influenciador (parentes e amigos de alunos), usuário e comprador (aluno e pais), e comprador/pagador (pais).

Silva *et al.* (2006, p.96) alerta que “posicionar significa ocupar um espaço na mente do consumidor, embora a estratégia de comunicação deva assumir uma posição de destaque, ela só será sustentável se os atributos tangíveis do produto forem coerentes com a imagem comunicada”. Segundo estes autores, o posicionamento estratégico diz respeito a “selecionar as vantagens competitivas que deverão ser realçadas para construir uma proposta única de valor a ser comunicada ao seu mercado-alvo”, mas enfatizam que para a maior parte dos autores, um posicionamento com apenas um diferencial é mais funcional, indicando posicionamentos duplos ou triplos para casos em que há muitos concorrentes parecidos.

Todas as instituições educacionais mantêm uma posição nas mentes daqueles com os quais têm contato ou a conhecem. Uma posição descreve como uma pessoa ou grupo percebe uma instituição em relação a outras. [...] Uma posição também pode descrever a instituição ou programa em alguma dimensão que pudesse ser usada em termos comparativos, como “O curso de mestrado para alunos ‘ligados’ em métodos quantitativos”. (KOTLER e FOX, 1994, p. 172)

Diante deste conceito, Kotler e Fox(1994, p. 172) afirmam que uma instituição de ensino pode não estar satisfeita com sua posição atual na mente de seus alunos, sociedade em geral ou alunos em potencial. Como exemplo, pode-se dizer que uma determinada faculdade é “muito acadêmica” ou “muito social” em comparação com suas concorrentes, além das classificações pejorativas. Também pode ocorrer de uma determinada escola não saber exatamente sua posição, ou ainda estar se esforçando para manter uma posição que não seja adequada com sua realidade ou desempenho. Segundo os autores, o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento é realizado através das etapas:

- 1- Avaliação da posição atual da instituição no mercado relevante
- 2- Escolha da posição desejada
- 3- Planejamento de uma estratégia para se atingir esta posição
- 4- Implementação da estratégia

Ainda segundo Kotler e Fox(1994, p. 172), para se descobrir o atual posicionamento de uma organização, deve-se fazer um levantamento junto a grupos relevantes e realizar uma comparação, sendo muito importante para isto que se tenha descoberto quais são os atributos-

chave utilizados comumente pelas pessoas para comparar estas instituições. Desta forma, deve-se examinar cada concorrente em relação a cada um destes atributos.

## 1.6 CRIAÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE

Além do posicionamento, que não se apresenta necessariamente pela lógica ou razão, pois muitas vezes está muito relacionado à emoção (sobretudo em marcas consolidadas), também é necessário elucidarmos o conceito de valor, que é fundamental para o entendimento correto de muitas ferramentas de marketing.

O valor é concebido pela relação entre os custos e os benefícios percebidos pelos clientes. Se depois de subtrairmos todos os custos de todos os benefícios chegarmos a um fator positivo, teremos valor de fato, e quanto maior for esse valor, mais diferenciação e posicionamento a instituição terá. (BÔAS, 2008, p. 131)

Segundo Kotler (2000, p. 56), o custo total para o cliente “é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço”. É importante frisar que, em marketing, os custos são estabelecidos pela percepção do cliente e envolvem fatores intangíveis. “O verdadeiro preço de alguma coisa é o trabalho e a dificuldade para adquiri-la”, salientou Kotler (2000, p. 57) citando Adam Smith. Pode-se citar como exemplo de fatores intangíveis para uma instituição de ensino o esforço de deslocamento às aulas e o investimento do tempo para se concluir uma formação, além destes também há valores monetários, exceto no caso de uma instituição que presta serviços gratuitos.

Citando Peter Drucker, Kotler (2000, p. 56) afirma que a primeira tarefa de uma empresa é “criar clientes” e afirma que os clientes, diante de uma vasta oferta de marcas, produtos e serviços, avaliam qual escolha proporciona maior valor, e a probabilidade de satisfação e repetição de uma compra depende do atendimento ou não desta expectativa de valor.

Diante destas reflexões, ainda de acordo com Kotler, é possível destacar que para se melhorar uma oferta de um serviço ou produto podemos optar por aumentar seu valor total, por meio de melhoramentos em seus benefícios relacionados ao produto ou serviço, atendimento ou imagem. Também é possível melhorar uma oferta por meio de redução de custos não monetários (como gasto de tempo e energia física e psíquica) e há também a opção de se reduzir o custo monetário do produto.

Para um aluno, durante o curso, o valor poderá ter significado diferente no final do curso. Ou seja, durante o curso, a avaliação estará mais ligada a fatores emocionais ou subjetivos, e ao final do curso, em um balanço entre o que foi ministrado e o resultado alcançado, pode ter um significado mais objetivo. Da mesma forma, o valor de uma aluno formado pela escola para o mercado de trabalho tem a ver com o seu desempenho prático, pouco tendo a ver com os conhecimentos eminentemente teóricos. (COBRA& BRAGA, 2004, p. 62)

Citando Holbrook (1999, p. 3), Cobra e Braga (2004, p. 63) enumeram oito tipos-chave de valor para o cliente: eficiência, excelência, status, estima, entretenimento, estética, ética e espiritualidade. Ainda segundo os autores, “as experiências positivas compõem um sistema interconectado de aspectos relacionados que se sobrepõem e se combinam, determinando na mente do aluno a natureza do valor”.

Cobra e Braga (2004, p.64) classificam as características do valor. Para eles, o valor é comparativo, relativo, pessoal e situacional. Afirmam também que o valor de um curso é percebido pelo estudante quando há uma compensação em relação ao esforço realizado, que pode ser financeiro, emocional, de tempo, etc. A natureza do valor está relacionada, portanto, a benefícios compensadores.

Las Casas (2008, p. 34) é categórico ao afirmar que o consumidor aluno é o que mais importa para uma instituição de ensino e, portanto, não se pode descuidar do seu nível de satisfação. O autor também afirma que, em muitos casos, o mais indicado é investir em melhorias físicas e capacitação do corpo docente, porém o que se vê com muita frequência são escolas e faculdades investindo maciçamente em publicidade na tv e no jornal, ainda que as condições de estudo estejam necessitando de melhorias.

Las Casas (2008, p. 35) cita como ferramentas de administração que possibilitam o desenvolvimento de valor e relação firme com os consumidores: Marketing de Relacionamento, Marketing com Banco de Dados, Gerenciamento da Relação com o Cliente (também conhecido como CRM, que vem do inglês *Custom Relation Menagement*), além da Fidelização e do Marketing um a um.

O conceito de satisfação, em marketing, é explicado por Kotler (2000, p. 58) como “a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. O autor ainda esclarece que se o produto ou serviço apenas alcançar as expectativas, o consumidor ficará apenas satisfeito, mas ressalta que muitas empresas investem objetivando a alta satisfação, pois quando as expectativas do cliente são superadas, a chance de ele permanecer fiel àquela marca ou produto são maiores pois pode ser criado um vínculo emocional com aquela marca,

ou seja, provavelmente ele continuará consumindo aquele produto, além de, em muitos casos, mencionar positivamente sua experiência para seus conhecidos.

Segundo a empresa de consultoria Forum Corporation citada por Kotler (2000, p. 59), a decisão de um cliente de permanecer fiel ou não a uma marca é a soma de muitos pequenos encontros com a empresa, e para que estes encontros levem à fidelidade, é preciso que se crie “experiência de marca para o cliente”, que significa fazer de cada contato uma oportunidade de deixar o cliente plenamente satisfeito.

## 1.7 MARCA

Segundo Pinho (1996, p. 7), ao adquirir um produto ou contratar um serviço, o consumidor compra todo um conjunto de valores e atributos de marca. Há casos em que especificações técnicas, canais de distribuição e investimentos em comunicação são semelhantes, e a marca, por meio de um conjunto de valores e atributos tangíveis e não tangíveis, torna-se um exclusivo elemento de diferenciação. A marca, passa então a significar mais que o real produto ou serviço.

Aaker (2007, p. 18) chama de *brand equity*:

O conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa ou de seus clientes. As principais categorias de ativos são:

1. consciência do nome da marca;
2. lealdade à marca;
3. qualidade percebida;
4. associações relativas à marca.

Ainda segundo o autor do fragmento acima, “o gerenciamento do *brand equity* envolve investimentos necessários à criação e aperfeiçoamento destes ativos”. Cada um dos recursos cria valor de várias formas diferentes. É importante esclarecer ainda que o *brand equity* cria valor tanto para a organização quanto para os clientes, e estes últimos, segundo Aaker, englobam tanto os consumidores finais quanto aqueles em nível de infraestrutura (como lojistas, revendedores, etc.).

A qualidade percebida, ainda segundo Aaker (2007, p. 27), entre todas as associações com a marca, é a que demonstrou impulsionar o desempenho financeiro e costuma ser o impulsionador estratégico importante (senão o principal) de um empreendimento, pois está vinculada a outros aspectos da percepção de marca, e costuma impulsioná-los. Muitas

empresas perceberam o valor estratégico deste item, e programas como a gestão da qualidade total (TQM – Total Quality Management) vêm sendo adotados por muitas empresas a partir dos anos 1990. A obtenção de percepção de qualidade, observa Aaker (2007, p. 29), é geralmente impossível se a afirmação for sem fundamento, e a geração de alta qualidade implica uma compreensão do significado de qualidade para os clientes da organização.

A consciência da marca, a primeira das principais categorias de ativos de marca citados por Aaker (2007, p. 19), é medida de acordo com as diferentes formas com que os consumidores recordam-se de um marca. Varia de um simples reconhecimento, passando pelo *recall* (a marca ser uma das lembradas), chegando até a categoria *top of mind* (a marca mais lembrada), e em alguns casos, pode ser a marca dominante (a única a ser lembrada). Ainda segundo o autor:

Pesquisas na área de psicologia demonstram que, de forma isolada, o reconhecimento pode resultar em reações positivas em relação a praticamente qualquer coisa, seja essa coisa música, pessoas, palavras ou marcas. [...] os consumidores preferem um item já percebido anteriormente a uma completa novidade.

A lealdade, outra categoria de recursos da marca, segundo Aaker (2007, p. 31), é excluída de muitos conceitos de *brand equity*, como o de Kaven Lane Keller, mas Aaker apresenta justificativas para inclui-la, e entre elas, o autor salienta que considerar a lealdade como um recurso estimula e justifica a adoção de programas de incentivo a lealdade (que serão apresentados neste trabalho no capítulo “Marketing de relacionamento e CRM). A lealdade à marca é uma consideração fundamental para se atribuir valor a uma marca em uma transação de venda ou aquisição empresarial, pois implica diretamente em uma base de clientes que equivalem a um fluxo de receita previsível. Além disso, “manter clientes é simplesmente menos dispendioso do que conquistar novos”, afirma Aaker.

Sobre as associações relativas à marca, assunto diretamente relacionado com o conceito de posicionamento estratégico (já apresentado nesta dissertação), Aaker (2007, p. 34) explica:

As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes. Em consequência, os elementos fundamentais para construir marcas de sucesso são o desenvolvimento e a implementação da identidade da marca.

Cobra e Braga (2004, p. 79) destacam quatro pilares para a constituição de uma marca de instituição de ensino: diferenciação, relevância, estima e conhecimento. Para cada um destes pilares, o autor atribui uma simples frase explicativa:

Diferenciação: uma escola precisa ter foco em diversos pontos importantes que a façam se diferenciar de outras instituições de ensino.

Relevância: os cursos oferecidos devem ter relevância para o mercado.

Estima: a escola deve gerar estima nos alunos.

Conhecimento: a disseminação do conhecimento pode gerar simpatia da comunidade de alunos

Sobre estes itens, os autores acima relacionados afirmam que marcas saudáveis possuem mais diferenciação que relevância, ou seja, uma instituição de ensino superior “precisa de focos que a diferenciem da concorrência”. “Cursos relevantes nem sempre ganham o destaque necessário para tornar a marca da escola visível no mercado”, afirmam Cobra e Braga (2004, p. 80).

Sobre os itens estima e conhecimento, Cobra e Braga (2004, p. 81) afirmam que quando a instituição de ensino é mais amada que conhecida, tem-se mais estima, mas quando é mais conhecida que amada, a estima é menor, e isso pode significar perda de alunos.

Pinho (1996, p. 32) afirma que estrutura de uma empresa moderna, que por meio da diversificação de seus negócios, em muitos casos atuando em diversos países e defrontando-se com outras culturas, torna-se cada vez mais complexa. Estas empresas se veem obrigadas a descentralizar suas operações, e por isto, é fundamental que haja uma identidade comum. A marca corporativa e o logotipo são, segundo o autor, elementos-chave para o estabelecimento de uma identidade, mas não são os únicos.

Ainda segundo o autor supracitado, no setor de serviços, principalmente, o comportamento é um indicador muito significativo da identidade de uma organização. Por sua natureza, afirma Pinho, os serviços são de difícil padronização, e o sucesso da empresa dependerá de como os indivíduos que a representam comportam-se no contato pessoal com cada consumidor.

## 1.8 MARKETING EDUCACIONAL

Os conceitos de marketing vêm enfrentando dificuldades para ser amplamente adotado na gestão educacional. Os contrários a tal adoção muitas vezes a associam ao termo “mercantilização do ensino”, que segundo Chaves (2010, p. 482) trata-se de uma crítica ao

modelo da recente expansão da educação superior brasileira, com redução do papel estatal e crescimento de oligopólios privados.

Na visão do autor, (p. 483) “a educação superior deixa de ser direito social, transformando-se em mercadoria”. Tal ideia é contrária à privatização do ensino e torna-se um contrassenso, portanto, utilizá-lo para se opor a mecanismos que objetivam tornar mais eficiente a gestão de uma instituição pública de ensino.

Até muito pouco tempo, por questões ideológicas, utilizar o termo “cliente” para instituições de ensino superior era malvisto em muitos meios acadêmicos. Saiu na frete quem colocou de lado esse preciosismo e passou a encarar os alunos como consumidores suscetíveis a insatisfações e com grande poder de influência. (BÔAS, 2008, p. 223)

Bôas (2008, p. 223) destaca a necessidade que as instituições possuem de conhecer as necessidades, expectativas, desejos e hábitos dos alunos, além de sua escala de valores. Desta forma, a organização conseguirá desviar o foco “No aluno” para o foco “Do aluno” e oferecer serviços educacionais mais eficazes e de acordo com as motivações de seus clientes.

Para Trevisan (2002, p. 3):

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

Las Casas (2008, p. 24) adverte que, embora muitos professores e administradores de ensino acreditem que a prática de marketing orientada para o produto seja a mais recomendada, pois segundo essa linha, todo o esforço deve ser concentrado para a melhoria da qualidade do ensino, a orientação para o cliente possui, na essência, os mesmos propósitos. O grande desafio do marketing é ter a aplicação de seus conceitos de forma adequada para “vender” a instituição sem perder o foco da formação de seus alunos.

Carvalho e Berbel (2001, p. 8) definem:

Marketing educacional é a aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e posicionamento e administração do composto de marketing, visando manter e conquistar alunos nos mercados-alvos selecionados, estabelecendo compromisso e ação responsáveis, coerentes com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve promover.



Segundo Kotler e Fox (1994, p. 30), as instituições que compreendem os princípios de marketing frequentemente atingem seus objetivos mais eficazmente, pois as instituições dependem de trocas voluntárias para realizar seus objetivos e devem atrair recursos, motivar seus funcionários e encontrar consumidores. Marketing, segundo os autores, é a ciência aplicada mais preocupada em administrar trocas de forma eficaz e eficiente tanto para organizações do ramo educacional quanto para as que visam ao lucro.

Ainda segundo os autores supracitados, quatro são os benefícios principais conseguidos por meio da adoção do marketing no setor educacional:

- Maior sucesso no atendimento da missão da instituição (por meio da identificação de problemas e planejamento de respostas que ajudarão a instituição a atender sua missão).
- Melhorar a satisfação dos públicos da instituição (por meio da mensuração e satisfação das necessidades e desejos de seus diversos públicos)
- Melhorar a atração de recursos de marketing (por meio de uma abordagem disciplinada para melhorar a atração de recursos)
- Melhorar a eficiência das atividades de marketing (os administradores devem atingir eficiência e eficácia máxima nas atividades de marketing para otimizar os recursos)

Bôas (2008, p. 45), citando Marcos Cobra, enfatiza que “marketing é construir relacionamentos”. A educação é um serviço, assim como a hotelaria, alimentação e transporte, porém, a expectativa que um cliente de educação transcende o bom atendimento, e a instituição permeia a vida pessoal do estudante. O autor revela que um estudante de nível superior passa 14% de seu tempo em aulas

Bôas (2008, p. 37) chama atenção para o termo “marketing educacional”, que estaria, na sua opinião, equivocadamente nomeando o marketing utilizado por instituições de ensino. Por analogia, o termo correto para o autor seria “marketing para instituições de ensino” uma vez que o chamado “marketing esportivo” não se trata da utilização do marketing por instituições esportivas, e o “marketing cultural” não diz respeito aos conhecimentos da área aplicados às organizações culturais. Em um caso, o esporte é utilizado como instrumento de marketing (por qualquer organização), e em outro o mesmo se dá com projetos culturais. Segundo esta linha de pensamento, o termo “marketing educacional” deveria designar a utilização dos conhecimentos de marketing em projetos educacionais realizados por organizações de qualquer setor, o que segundo Bôas já existe, porém, não encontramos muita atenção por parte de autores e pesquisadores. Apesar desta consideração, o termo “marketing educacional” é aceito e utilizado para orientar instituições de ensino.

Trevisan (2002, p. 4) afirma que o controle das atividades de marketing pode ser anual, com o intuito de acompanhar as metas, por meio de análises de desempenho, de mercado, de despesas e de atitudes. A autora afirma que “este controle estratégico possibilita que os objetivos, as estratégias e os sistemas de marketing não se desviem da realidade e do projetado. [...] Para impedir essa alteração, a instituição deve estar, constantemente, atenta para ajustar-se ao ambiente”.

## 1.9 ATRAÇÃO E RETENÇÃO

Relacionando alguns conceitos já citados neste trabalho como valor, posicionamento, segmentação e planejamento, é possível, teoricamente, vislumbrar um caminho para se conseguir atrair consumidores para uma instituição de ensino. Assim como em qualquer serviço, deve-se pesquisar os ambientes interno e externo, avaliar ameaças e oportunidades, entender o mercado alvo e segmenta-lo, além de criar valor e se posicionar de maneira correta.

Bôas (2008, p. 221) revela as características da geração “*echoboomers*”, nascidos entre 1982 e 1995 segundo pesquisas norte-americanas: um excesso de informações disponíveis tornou estes jovens bastante exigentes receptivos às ações de customização e interatividade, e se caracterizam pela ausência do comportamento transgressor e pelo gosto pelo estudo. Segundo o autor, “adequar e modular cursos ao gosto da base de alunos é um desafio que deve ser encarado. Um desafio, todavia, que conta com uma demanda ávida por educação”.

Bôas (2008, p. 225) faz uma comparação entre as instituições de ensino superior e demais organizações afirmando que nessas instituições os clientes potenciais são de mais fácil identificação e localização que os de outras atividades, que em geral, pulverizam-se entre diferentes idades, classes, gêneros e perfis psicossociais. Os pré-universitários, como ele diz, passam o ano a pensar no futuro e a buscar informações precisas. Ainda assim, as taxas de evasão no país costumam ser muito altas. Segundo informações do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep), a cada cem alunos que ingressam em universidades públicas brasileiras, 36 não terminam o curso. Em instituições particulares, que envolvem os problemas de ordem financeira que muitos enfrentam com as mensalidades, a evasão é ainda maior.

É consenso entre os estudiosos de marketing e administração que, para a maioria dos setores, é mais barato manter clientes que conquistar novo. Kotler (2000, p. 71), citando a publicação *The Loyalty effect*, da *Harvard Business School Press* de 1996, afirma:

A aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes.

As empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano.

Uma redução de 5 por cento no índice de abandono de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento, dependendo do setor.

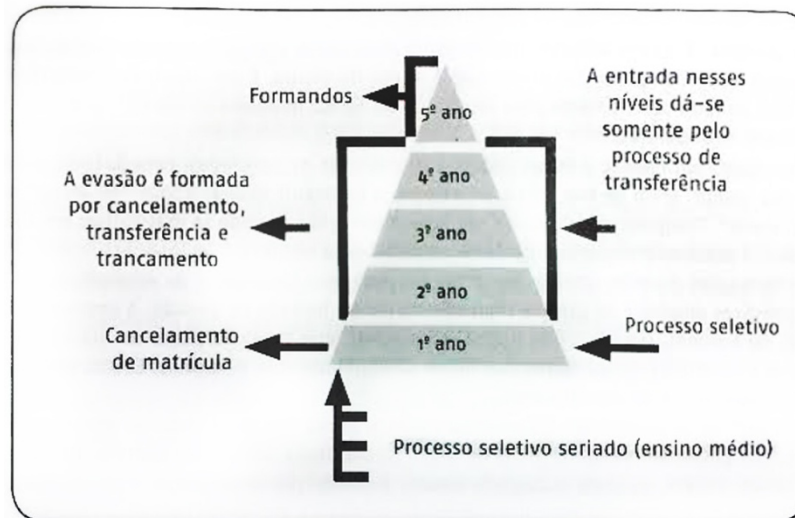
A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de vida do cliente retido.

As frases acima, embasadamente afirmadas por Kotler, demonstram a importância econômica de se reter e fidelizar clientes. Não entram, no entanto, no campo da imagem institucional e do posicionamento. Instituições públicas também devem ter tais preocupações por conta destas dimensões, sem contar as consequências financeiras e administrativas, uma vez que empreendimentos públicos bem operacionalizados conseguem, além de clientes cidadãos mais satisfeitos, otimizar seus recursos.

Segundo Cobra e Braga (2004, p. 125), o professor em sala de aula é o melhor instrumento de marketing de uma organização educacional. “Bons professores falam melhor ao coração do aluno que boas campanhas publicitárias” afirmam os autores.

O caminho para que as organizações que prestam serviços em educação brasileiras consigam reter seus alunos passa por questões já vistas nesta dissertação: fidelização e as ferramentas de marketing de relacionamento. É sempre interessante lembrar que é consenso entre os autores que não existe retenção total de clientes, pois os motivos que levam ao término de um consumo podem ser dos mais diversos, como mudança de endereço, imaturidade na escolha do curso, indisponibilidade de tempo, etc. O que resta às instituições é se apresentar e a seus serviços da forma mais adequada aos anseios do estudante desejado, e um relacionamento que deixe canais de comunicação abertos ao diálogo, para mantê-lo satisfeito, e assim, não mude de ideia e siga estudando até o final, e mencionando positivamente a escola.

Figura 4: pirâmide de ingresso e evasão de alunos



Fonte: Bôas (2008, p. 224)

A partir da figura acima, é possível identificarmos os movimentos de adesão e evasão de alunos em uma instituição de ensino superior. Os processos seletivos convencionais correspondem a grande parte dos novos alunos. Estes processos são o vestibular e processos relacionados às notas do Exame nacional do ensino médio – Enem. Este exame, aliás, tem sido alvo, nos últimos, de ações judiciais que garantem a entrada em universidades de adolescentes que ainda não concluíram o ensino médio.

Segundo reportagem do portal UOL (Bejarano, 2013), Nathaly Gomes, de apenas 14 anos, conseguiu liminar para cursar o curso de artes visuais na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. Ainda segundo a reportagem, as decisões judiciais costumam confirmar tais liminares, que aparecem cada vez com mais frequência no país. Alunos como Nathaly Gomes, pela pouca idade, podem mudar de ideia quanto ao curso adequado, remetendo a outros vetores da figura acima: a evasão, o cancelamento de matrícula e a entrada via transferência. Estes acontecimentos recentes devem ser analisados e levados em conta pelas instituições, que em seu trabalho de atualização, devem passar a estarem aptas a lidar com uma pequena parcela de estudantes ainda mais jovens que os demais.

#### 1.10 MARKETING DE RELACIONAMENTO E *CUSTOMER RELATIONSHIP MANEGEMENT*

“O marketing de relacionamento parte da premissa de que, quanto mais familiar lhe é um produto ou serviço, maiores serão as chances de você adquiri-lo” afirmam Cobra e Braga (2004, p. 131). Os autores ainda definem o conceito essencial desta categoria do marketing

como sendo a criação de um vínculo relacional com o cliente, de forma a desenvolver neste sentimentos de familiaridade, confiança e credibilidade quanto a uma marca e/ou instituição”.

Kotler (2000, p. 71) resume o marketing de relacionamento como “a atividade de criar fidelidade de clientes”. Para o autor, esta categoria de marketing “abrange todas as etapas que as empresas cumprem para conhecer melhor seus clientes de valor e atendê-los também de maneira melhor”, mas também pondera: “tornar um número maior de clientes fiéis aumenta a receita. Entretanto a empresa tem que investir mais para construir maior fidelidade”.

Ainda segundo o autor supracitado, os clientes devem ser identificados e ser estimulados ainda antes de efetivamente consumirem o produto ou serviço. Os esforços começam nos possíveis clientes (*suspects*), que ao receberem o tratamento adequado, podem vir a se tornar o tipo mais fiel de cliente: os parceiros. Kotler (2000, p. 72) resumiu os possíveis caminhos de consumo e fidelização no quadro abaixo:

Figura 5: o processo de desenvolvimento de clientes



Fonte: Kotler (2000, p.72)

Segundo Las Casas (2008, p. 272), os principais elementos que complementam a abordagem tradicional do marketing de relacionamento para uma aplicação específica em instituições de ensino são:

- Ênfase na interação entre instituição e aluno,
- Aumento do tempo de vida do aluno na instituição,
- Desenvolvimento e melhora do relacionamento com os mercados chave da instituição.
- Preocupação constante com o mercado interno da instituição
- Expansão do marketing na administração organizacional

· Inter-relacionamento entre as áreas administrativas, de coordenação de alunos, atendimento e marketing.

A ênfase na interação entre instituição e aluno busca mudar o enfoque para um relacionamento produtivo e de longo prazo, e não apenas uma captação de alunos e entrega de aulas. Já o aumento do tempo de vida do aluno na organização busca garantir a lucratividade, pois segundo o autor, quanto mais tempo ele ficar na instituição, mais lucrativo ele se torna. Este argumento pode ser adaptado ao caso de instituições públicas de duas formas: a primeira seria trocando o termo lucro pela pelas ideias de eficiência, excelência e papel social, e a segunda forma seria considerar o princípio da economicidade na administração pública, pois quanto menos alunos abandonarem seus cursos, menos cadeiras vazias, menos trabalho e despesas para preenchê-las novamente (quando ainda é possível de acordo com a época), e consequentemente mais bem gasto o dinheiro público.

Bôas (2008, p. 222) afirma que, no Brasil, a interatividade também deve ser levada em consideração nos cursos de nível superior, com ações como a modulação de cursos para permitir que o estudante interaja mais com a grade curricular, e a divulgação antecipada da programação dos cursos de extensão que serão oferecidos durante o ano.

Cobra e Braga (2004, p. 131) alertam para que o relacionamento entre empresa e seus clientes não seja intrusivo, evasivo ou constrangedor, pois precisa estar de acordo com a conveniência do cliente e não da organização. Devem-se, portanto, utilizar estratégias de marketing de permissão (mecanismos que fazem com que os clientes recebam somente as comunicações corporativas referentes aos assuntos ou produtos de seu interesse e com sua concordância).

Os autores supracitados ainda ressaltam que todo o contato da corporação com seu consumidor deve ser agregar valor ou ser relevante para o cliente (o chamado “momento da verdade” de Las Casas). Para os autores, contatos contínuos sem valor agregado podem comprometer a imagem da organização e prejudicar o vínculo com seus clientes. Outro item crítico abordado pela dupla é a promessa sem seu efetivo cumprimento, que segundo eles é prejudicial para as estratégias de relacionamento: “Não adianta um produto ou instituição ser conhecido (ter familiaridade) sem ter credibilidade” afirmam Cobra e Braga (2004, p. 131).

Hoffman e Bateson (2006, p. 329) classificam de ingênua a atitude de esperar que os clientes reclamem para identificar problemas de prestação de serviço, ou ainda medir o progresso da empresa no que diz respeito à satisfação do cliente com base no número de queixas recebidas. Os autores encontram embasamento para sua crítica nos números de uma

pesquisa realizada pelo *Technical Assistance Research Program* (Tarp, ou programa de pesquisa de assistência técnica) no ano de 1985, que levaram às seguintes conclusões:

- Empresas, na época da pesquisa, não escutavam 96% de seus clientes insatisfeitos.
- Para cada queixa recebida, havia mais 26 clientes com o mesmo problema.
- A maior parte das pessoas com problemas nos serviços contratados contavam em média para nove ou dez outras pessoas, mas cerca de treze por cento contavam para mais de vinte.
- Clientes que tinham problemas resolvidos satisfatoriamente contavam em média para cinco pessoas sobre o tratamento que receberam.
- Os que fizeram queixa tinham mais possibilidade de fazer negócios com a empresa novamente que os que não se deram ao trabalho de reclamar: entre 54% e 70% de chance para os que tiveram suas queixas totalmente resolvidas, e 95% se suas reclamações tivessem sido atendidas rapidamente.

Os número da Tarp, citados por Hoffman e Bateson, mostram que atender de forma solícita e rápida às reclamações dos clientes, além de obrigação moral de prestador de serviço ao cometer falhas, é também uma oportunidade já que, segundo a pesquisa, 90% dos consumidores cujo atendimento foi rápido e eficiente voltariam a consumir serviços da organização em questão. Isto significa que é possível conseguir fidelização até mesmo com as falhas, desde que atendidas de maneira acima das expectativas. A citação do bom atendimento também se faz interessante, pois apesar de ter alcance de apenas metade das citações de insatisfação, podem se traduzir em novos consumidores, além de evitar a indesejada e maior citação negativa.

É importante ressaltar que a pesquisa que deu origem a estas conclusões data do ano 1985, época em que tanto a localização, quanto a contratação, e principalmente a citação da experiência do atendimento ainda não se faziam por canais virtuais, e portanto, nada comparável aos dias de hoje em termos de velocidade, canais de comunicação e alcance de pessoas.

Sobre o mesmo assunto, Las Casas (2008, p. 133) discorre:

Identificar, conhecer e entender o cliente passou a ser uma atividade premente para instituições que buscam resultado – Seja ele financeiro, de volume, de aluno, de imagem, de acessar novos mercado. As empresas entenderam que não basta oferecer uma aula de qualidade, ter professores conceituados ou instalações pomposas. É

necessário “olhar” para o cliente, entender “seu” conceito de qualidade e revisar todos os processos em que o cliente tinha ou deveria ter participação.

É vital repensar o processo de atendimento ao cliente – do atendimento telefônico à entrega do diploma, passando pelo estacionamento, portaria, recepção, secretaria, biblioteca, tesouraria, sala de professores, salas de espera, a aula, o pós-aula, a internet, intranet. Enfim, todos os “momentos da verdade”, em que o cliente se defronta com a instituição, devem ser vistos e revistos de forma a causar uma experiência memorável para o cliente.

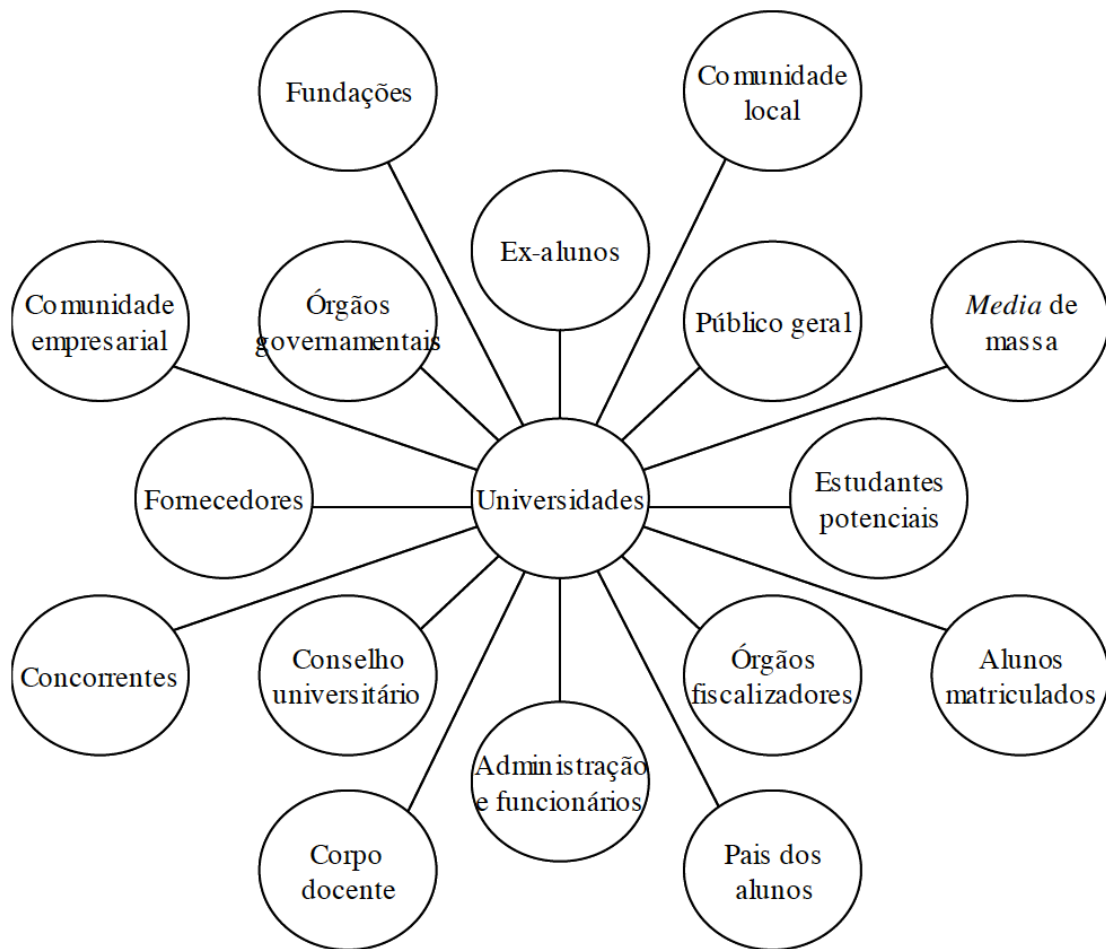
Bôas (2008, p. 245) também abordou este assunto, refletindo sobre dados do “cadastro de reclamações fundamentadas” publicado no dia 15 de março de 2006. Entre os vinte serviços privados líderes em reclamações no Procon, as posições 11 e 17 eram ocupadas por instituições de ensino superior, com apenas 3,4 e 8,5% das reclamações respondidas, respectivamente. Entre as reclamações mais recorrentes de consumidores de instituições de ensino superior paulistas, no ano de 2006, segundo Procon/Hoper Consultoria, havia:

- 1º: Cobrança indevida/abusiva (26%)
- 2ª: Contrato – rescisão /alteração unilateral(24%)
- 3º: Dúvida sobre cobrança/valor/reajuste/contrato/orçamento (17%)
- 4º: Contrato – cláusula abusiva/em desacordo com a legislação (11%)
- 5º: Documentos – não fornecimento (escolares, recibo, nota fiscal, vaucher, etc.) (7%)
- 6º: Serviço não fornecido (entrega/instalação/não cumprimento da oferta/contrato) (7%)
- 7º: Recusa injustificada em prestar serviço (4%)
- 8º: Desistência do serviço (artigo 49 – descumprimento) (1%)
- 9º: Serviço em desacordo com norma/lei (1%)
- 10º: Venda/oferta/publicidade enganosa (1%)

Segundo Las Casas (2008, p. 272), o desenvolvimento e melhora do relacionamento com os mercados chave “incluem alunos, ex-alunos, futuros alunos, professores, funcionários, institutos de pesquisa, universidades parceiras, MEC, outros órgãos do governo, empresas, veículos de comunicação e sociedade”. Embora o autor não use o termo *stakeholder*, esta é uma designação muito comum na bibliografia de administração e de marketing para definir o conjunto de públicos que possuem interesse e influenciam de alguma maneira a organização. É possível, por meio da imagem concebida por Kotler e Fox (1994, p. 43), observarmos os 16 principais públicos de uma universidade:



Figura 6: os públicos de uma universidade



Fonte: Kotler e Fox (1994, p.43)

Las Casas (2008, p. 273) ainda destaca a importância da criação de vínculos com professores e funcionários, tanto quanto com os mercados externos, além da substituição de uma base funcional de marketing para uma multidisciplinar com foco na satisfação das necessidades dos estudantes.

Cobra e Braga (2004, p. 135) defendem um sistema de CRM (*customer relationship management*) como solução para uma gestão organizada e inteligente de estratégia de relacionamento iniciada após o cadastro de um cliente ou *prospect*. Eles conceituam o CRM da seguinte forma:

O CRM é um conjunto de soluções de softwares, capitaneados por um módulo de *database marketing*, voltadas para o marketing de relacionamento personalizado, que permite a guarda de informações sobre todas as ações de relacionamento do mercado com a empresa, e a análise desse conjunto de informações, visando detectar oportunidades de fidelização e/ou aumento de clientes.

Lima Neto (2009, p. 29) define o CRM como:

O *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com os clientes) é uma estratégia de marketing que integra gestão com foco no cliente, constituído por um conjunto de procedimentos e processos organizados e integrados em um modelo de gestão de negócios. O software que auxilia e apoia esta gestão é normalmente denominado sistema de CRM.

Seu principal objetivo é auxiliar as organizações a angariar e fidelizar clientes ou *prospects*, fidelizar clientes atuais procurando atingir a sua total satisfação, através do melhor entendimento das suas necessidades e expectativas juntamente com a formação de uma visão global dos ambientes de marketing.

Compreender a forma de gerir eficazmente as relações com os clientes tornou-se um tópico muito importante tanto para académicos e profissionais nos últimos anos.

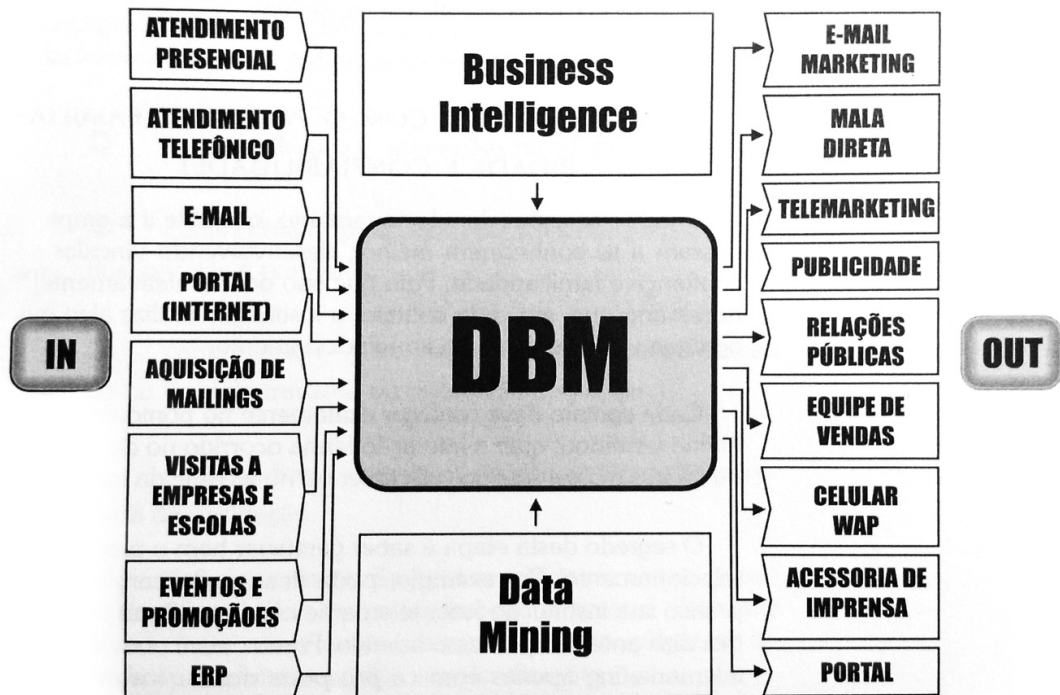
O autor do fragmento acima divide em três tipos os CRM adotados pelas corporações:

- CRM Operacional: visa à criação de canais de relacionamento com o cliente;
- CRM Analítico: visa a obter uma visão consistente do cliente, usando os dados recolhidos pelo CRM operacional para obter conhecimento que permita otimizar e gerar negócios;
- CRM Colaborativo: foca na obtenção do valor do cliente através de colaboração inteligente, baseada em conhecimento.

Cobra e Braga (2004, p. 135) ressaltam que implementar uma estratégia de CRM exige três ativadores fundamentais: profissionais qualificados, processos bem elaborados e tecnologia de ponta.

CRM e marketing de relacionamento são, portanto, conceitos distintos, porém, com toda a tecnologia existente a serviço das organizações do século XXI é muito difícil conceber a aplicação de um marketing de relacionamento sem um sistema tecnológico computacional que o ampare, daí é possível dizer que os dois conceitos, na prática, encontram-se intimamente ligados.

Figura 7: estrutura de um CRM no setor educacional



Fonte: Cobra e Braga (2004, p. 137)

Um exemplo clássico de CRM é o sistema que opera os cartões de desconto de algumas das maiores redes de supermercados, ou os presentes nos postos de gasolina. Por meio do cadastro, os clientes têm acesso a vantagens como descontos e acúmulo de pontuação que pode ser revertida em produtos ou serviços. Já as empresas passam a ter acesso aos hábitos de compra, incluindo sazonalidade, horários, produtos mais consumidos. Enfim, uma enorme quantidade de informações úteis para que a corporação obtenha subsídios para melhor atender seus clientes, muitas vezes de forma praticamente personalizada, e conseqüentemente fideliza-los.

Entre as utilidades apontadas por Cobra e Braga (2004, p. 136) para a utilização do CRM em instituições de ensino, destacam-se o gerenciamento de ações de marketing de relacionamento (como mala direta, e-mail marketing, eventos, promoções, parecerias, etc.), gerenciamento de informações sobre o processo de evasão (com intuito de reduzir o seu percentual), auxiliar no desenvolvimento de cursos sob demanda, aumentar a longevidade do relacionamento com o cliente, implementar o *crossselling* (venda de produtos ou serviços secundários, complementares ou opcionais), prover informações para tomada de decisão quanto a novos cursos ou serviços, entre outros.

Las Casas (2008, p. 274) afirma que “o CRM melhora a assertividade das táticas de marketing, pois enxerga o cliente e interage com ele de forma individualizada”.

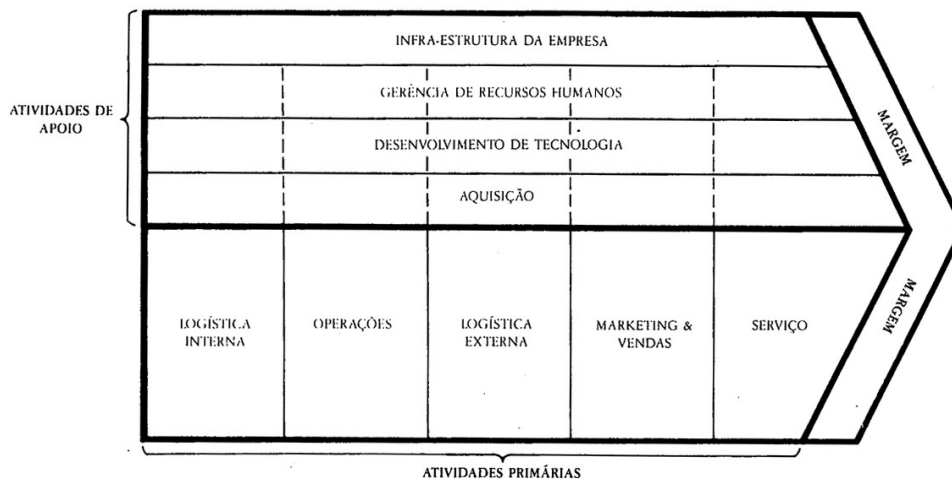
Não é difícil, por exemplo, para uma faculdade, desde que se tenha a tecnologia necessária, ter acesso a dados de seus estudantes como livros locados na biblioteca, cursos extracurriculares escolhidos, notas e presenças em sala, e, por meio de um software, relacionar todos estes dados e convertê-los em valiosas informações que permitam à organização conhecer melhor seus alunos, e assim conseguir atender melhor suas necessidades.

### 1.11 CADEIA DE VALOR

O conceito de valor não deve ser confundido com cadeia de valor, pois este último diz respeito a um modelo desenvolvido por Michel Porter, pesquisador de Harvard, muito utilizado por profissionais de marketing e gestão.

Segundo Kotler (2000, p. 66), Michel Porter propôs uma ferramenta para “identificar maneiras pelas quais se pode criar mais valor para o cliente”. A chamada cadeia de valor “identifica nove atividades estrategicamente relevantes que criam valor e custo em um determinado negócio. Essas nove atividades criadoras de valor consistem em cinco atividades principais e quatro atividades de apoio.” Entre as atividades principais estão as de logística interna e externa, operações, marketing e vendas e serviço. As atividades de apoio são: aquisição, desenvolvimento de tecnologia, gerência de recursos humanos (embora esta denominação seja contestada, hoje, por muitos autores) e infraestrutura da empresa.

Figura 8: o esquema da cadeia de valor



Fonte: Canaver (2012)

Ainda segundo Kotler (2000, p. 67), “o sucesso de uma empresa depende não apenas do grau de excelência com que cada departamento desempenha seu trabalho, mas também do grau de excelência da coordenação das diversas atividades departamentais”. O que o autor defende é que um determinado departamento pode estar realizando seu trabalho da forma que julga ser excelente, porém, este processo pode não ser o mais adequado para o funcionamento holístico da corporação se promover consequências indesejadas para os demais departamentos. A questão do tempo é citada pelo autor como sendo um problema comum, já que alguns setores gostariam de trabalhar com um determinado prazo para conseguir sua qualidade máxima, contudo em muitos casos, este prazo seria longo o suficiente para prejudicar um outro setor, que necessita de mais agilidade processual.

Canaver (2012) afirma que o modelo de cadeia de valor destaca as atividades específicas da empresa nas quais as estratégias competitivas podem ter melhor aplicação e cita algumas características:

- Encara uma empresa como uma *série* ou *cadeia* de atividades básicas que adicionam valor a seus produtos e serviços e, com isso, adicionam uma *margem de valor* para a empresa.
- Algumas atividades das empresas são consideradas atividade primária e outras são atividades de apoio. Esse referencial pode destacar onde as estratégias competitivas podem ser mais bem aplicadas em um negócio.
- Os usuários finais gerenciais devem tentar desenvolver Sistema de informação Estratégico para aquelas atividades que adicionem maior valor para os produtos ou serviços de uma empresa e, conseqüentemente, ao valor total da empresa.

## 1.12 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT se consolidou no mundo dos negócios e do marketing como uma matriz que, de forma simples e objetiva, organiza as forças macroambientais e agentes microambientais. A matriz, no caso da correta identificação e intensidade de todas as forças atuantes, se torna um demonstrativo de perigos e oportunidades que podem afetar o negócio ou unidade de negócio. O termo SWOT vem das palavras *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que traduzidas para o português soam como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (por isso também é comum na literatura ver esta matriz ser chamada de análise FOFA, que seriam as iniciais dos termos já traduzidos).

Em geral, uma unidade de negócios tem que monitorar importantes forças macroambientais (econômico-demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros. A unidade de negócios deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes. A administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou desenvolvimento. (KOTLER 2000, p. 98)

No fragmento acima, Kotler deixa clara a importância de se analisar os ambientes e fatores internos, para que sejam identificadas fraquezas que podem ser atacadas por concorrentes ou oportunidades de marketing, que segundo o autor existem “quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento”. Já uma ameaça ambiental, é classificada por Kotler como “um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, à deterioração das vendas ou dos lucros”.

Silva et al. (2006, p.46) complementa, explicando que a matriz em questão é sempre feita em quadrantes quadrados de mesmo tamanho com medidas suficientes para caber todos os tópicos necessários (um em cada linha). Os autores não recomendam, porém, uma listagem muito grande, pois segundo eles, ficaria confuso e pouco analítico.

Ainda de acordo com os autores citados acima, lista-se a seguir uma breve explicação de cada um dos quadrantes que formam a matriz SWOT:

- Pontos fortes (*strengths*): listados em tópicos, todos os aspectos mais positivos da organização em relação ao produto, serviço ou unidade de negócios. Há boa possibilidade de controle sobre estas variáveis, que segundo os autores são muito importantes para o planejamento estratégico de marketing.
- Pontos fracos (*weaknesses*): assim como no item anterior, uma listagem relacionada ao negócio analisado (produto, serviço, unidade de negócios, etc.), só que desta vez com os aspectos mais negativos. Também é classificado por Silva e coautores como tendo boa possibilidade de controle e sendo de elevada importância para o planejamento.
- Oportunidades (*opportunities*): Neste quadrante devem ser listados os aspectos mais positivos em relação ao mercado para o negócio analisado. “são variáveis normalmente incontroláveis pela sua empresa e são fatores de elevada importância

para o seu PEM” Revelam Silva *et al.* (2006, p.47) referindo-se ao planejamento estratégico de marketing por sua abreviação: PEM.

- Ameaças (*threats*): Neste último quadrante, devem ser listados os aspectos externos mais significativos que podem gerar insegurança para o negócio analisado. Estas variáveis também foram classificadas como “normalmente incontroláveis pela empresa”, e assim como os outros quadrantes, os autores destacam que tratam-se de fatores de elevada importância para o planejamento estratégico de marketing.

Figura 9: matriz SWOT

Pontos Fortes <i>strengths</i>	Pontos Fracos <i>weaknesses</i>
Oportunidades <i>opportunities</i>	Ameaças <i>Threats</i>

Fonte: Silva *et al.* (2006, p.46)

Kotler (2000, p. 99) sugere que as corporações façam uma matriz de oportunidades, uma segunda matriz para as ameaças, e um estudo de forças e fraquezas. Segundo o autor, “as oportunidades devem ser classificadas de acordo com sua gravidade e probabilidade de ocorrência”. Por meio de quadrantes é possível separar as oportunidades de acordo com tais critérios segundo a figura:

Figura 10: matriz de sucesso

		Probabilidade de sucesso	
		Alta.	Baixa
Atratividade	Alta.	1	2
	Baixa	3	4

Fonte: Kotler (2000, p.99)

O mesmo critério deve ser utilizado, segundo o autor, para as ameaças, conforme a figura a seguir:

Figura 11: matriz de ameaças

		Probabilidade de ocorrência	
		Alta.	Baixa
Gravidade	Alta.	1	2
	Baixa	3	4

Fonte: Kotler (2000, p.99)

Após ter identificado e classificado as principais ameaças e oportunidades, é possível caracterizar a atividade global do negócio, tendo por base as seguintes premissas:

Um negócio ideal apresenta muitas grandes oportunidades e poucas ameaças importantes.



Um negócio especulativo tem grandes oportunidades e ameaças importantes.  
Um negócio maduro apresenta poucas oportunidades e poucas ameaças.  
Um negócio com problemas apresenta poucas oportunidades e muitas ameaças.  
(KOTLER 2000, p. 99)

Para a análise das forças e fraquezas, será preciso identificar os atributos chave da categoria de produto ou serviço em que se está atuando, e avaliar de acordo com critérios de mensuração. Kotler (2000, p. 100) sugere uma lista de verificação, em que cada item pode figurar como grande fraqueza, fraqueza, neutro, força e grande força, e para cada um dos itens mensurados é possível atribuir um grau de importância de grande, média ou pequena.

### 1.13 INFORMAÇÕES DE MARKETING

Assobrav (1967 *apud* MATTAR, 1999, p. 24) diz que a necessidade de informações e sua disponibilidade constituem-se em condições *sinequa non* para o efetivo planejamento e controle da atividade de marketing.

Kotler e Fox (1994, p. 69) consideram que as instituições educacionais devem ter sistemas de informações de marketing estruturados, pois os administradores precisam de informações apropriadas e acessíveis para tomar decisões sobre programas e antecipar problemas relacionados ao marketing. Ainda segundo os autores, algumas organizações coletam muitas informações mas não sabem como organizá-las e interpretá-las para tal fim. A dupla de pesquisadores citada também aponta um esquema que demonstra graficamente o sistema por eles sugerido:

Figura 12: sistema de informações de marketing



Fonte: Kotler (2000)

Kotler e Fox (1994, p. 71) afirmam que para identificar problemas de marketing, uma organização de ensino deve buscar uma dentre as seguintes alternativas: listar os problemas observados em um inventário, considerar a demanda para seus programas e serviços e determinar os padrões de demanda que merecem preocupação ou ainda adotar uma auditoria de marketing

Ainda de acordo com os autores supracitados, entre os problemas enfrentados por uma instituição educativa de nível superior, lista-se: queda de matrículas (geral ou por disciplina), imagem fraca, baixa satisfação dos alunos, insatisfação do corpo docente, atração de fundo abaixo do esperado. Os autores relatam ainda que outros problemas, diretamente relacionados aos itens citados, devem ser descobertos. Há ainda os já conhecidos problemas de evasão, e o da pouca procura por um determinado curso, que ainda que tenha as vagas preenchidas, terá pouca competição pelas mesmas, que pode levar a turmas de baixo desempenho ou interesse.

“Enquanto o sistema de registros internos supre os administradores com informações passadas, o sistema de inteligência de marketing oferece-lhes informações sobre acontecimentos atuais” conceituaram Kotler e Fox (1994, p. 76). Na mesma obra, os autores afirmam que embora muitos administradores utilizem de seu esforço próprio para contar um sistema de inteligência em marketing, pode haver muitos ganhos para a instituição se mais pessoas se envolverem nesta tarefa, organizá-la e fazer as informações circularem entre as pessoas que delas podem fazer bom uso na organização. Sobre o sistema de pesquisa de

marketing, o terceiro subsistema do sistema de informações proposto, a dupla de autores define como sendo “o planejamento sistemático, coleta, análise e relatório de dados e descoberta relevantes de uma situação específica ou problema enfrentado por uma instituição”.

Bôas (2008, p. 114) apresenta um modelo de estratégia e diagnóstico ambiental em que a primeira fase é a pesquisa, que segundo o autor, possui papel essencial na determinação dos diferenciais competitivos da organização de ensino, além da determinação dos “problemas de marketing”.

A análise, ainda segundo Bôas, é orgânica e perpetua-se como base de informações estratégicas na forma de sistema de informações de marketing, desde que constantemente atualizada. A análise é dividida pelo autor em análise objetiva e análise subjetiva. A primeira “divide os fatores relativos à instituição em pormenores categorizados pela metodológica dos seis Cs”, afirmou o autor, referindo-se a companhia, concorrentes, canais, clientes, custos e contexto como divisões de análise para os ambientes externo e interno da organização, sem excluir outras variáveis que forem pertinentes. A análise subjetiva trata de fatores sociais, políticos e econômicos que influenciam a operação, além de uma pesquisa sobre o histórico da instituição.

Las Casas (2008, p. 173) conceitua a pesquisa de marketing:

Ferramenta de gestão, cujo principal objetivo é identificar as necessidades do consumidor e analisar formas para a construção de valor e satisfação para o cliente, além de auxiliar a implementação e a criação das estratégias de marketing, concedendo, portanto, subsídios para a tomada de decisão.

Ainda segundo a obra de Las Casas, a pesquisa de marketing possui duas importantes características: é sistemática e objetiva. Sistemática porque depende de planejamento sistemático, e objetiva porque necessita de informações precisas que reflitam uma situação verdadeira.

Ainda segundo Las Casas (2008, p. 178), a fonte de dados para uma pesquisa de marketing consiste, de modo geral, dados primários, secundários ou ambos, começando-se tipicamente pelos secundários, quando existentes.

Para a coleta de dados institucionais para um uso estratégico no marketing de uma organização de ensino, é importante entendermos alguns documentos utilizados no setor de educação brasileiro, como o PDI (Plano de desenvolvimento institucional), e o PPP (Projeto Político e Pedagógico Institucional), além dos projetos pedagógicos de cada um dos cursos. O

PPP é um documento que resulta de processos de discussão envolvendo servidores, docentes e discentes, que coletivamente promovem avaliação e reorientação dos cursos. Já os projetos pedagógicos dos cursos contêm “as informações e a sistemática de condução da estrutura curricular de cada curso, bem como a descrição da estrutura física utilizada no curso e relação de professores” IF Goiano (2011, p. 6). Todos estes documentos produzidos pelo IF Goiano servirão de parâmetro para o diagnóstico de marketing.

Além destes documentos cuja orientação é pedagógica, existe nas instituições federais, por força de lei desde 2010, pesquisa realizada por Comissão Permanente de Avaliação (CPA), “com as atribuições de condução dos processos de avaliação internos da instituição, de sistematização e de prestação das informações solicitadas pelo INEP”(BRASIL, 2004). Bôas (2008, p. 115), inclusive, cita as comissões permanentes de avaliação como órgãos que devem ser “integrados ao trabalho do marketing, de forma que ambos dividam e operacionalizem a área de pesquisa para a instituição.

A pesquisa realizada pela CPA costuma ser realizada por meio de questionário online com servidores e alunos, com o sigilo de identidades garantido, e produz um material muito útil à gestão institucional, pois apura a opinião destes grupos sobre diversos fatores. É, portanto, um parâmetro de imagem institucional e uma pesquisa de satisfação, e portanto pode ser importante para balizar um planejamento de marketing.

Por meio de análise dos documentos institucionais acima citados e de índices regionais, com complemento de dados obtidos por pesquisas próprias, é possível definir as características do público-alvo, dos contextos interno e externo em que a organização está relacionada, e assim, após a aplicação de métodos de análises, se chegar às oportunidades e fraquezas da instituição e, conseqüentemente, traçar um diagnóstico, que poderá ajudar a cúpula organizacional a definir estratégias para a criação de valor, posicionamento e definição de um planejamento de marketing útil à organização.

## 1.14 MARKETING NO SETOR PÚBLICO

Os administradores das organizações que não visam o lucro – reitores de universidades, administradores de hospitais, funcionários públicos, diretores de museus, líderes religiosos, só para destacar uns poucos – Estão ficando cada vez mais conscientizados da relevância potencial da disciplina de marketing para resolver seus problemas. Entretanto, abordam o marketing com algum ceticismo, porque têm a imagem de que ele é apenas um instrumento de uso nos negócios comerciais e de que se identifica altamente com as vendas e a propaganda, assuntos de que os administradores que não visam o lucro geralmente não gostam e que lhes causam mal estar. (KOTLER, 1978, p. 19)

O fragmento de texto acima, publicado no Brasil em 1978, cujo autor é o americano Philip Kotler, ainda se faz atual na realidade brasileira segundo as palavras da pesquisadora brasileira Lurdes Marlene Seide Froemming (2009, p.15): “as organizações de serviço público e, conseqüentemente, os administradores públicos, estão se interessando, ainda de forma incipiente, mas de modo crescente, pelos assuntos de marketing”. A principal razão deste crescente interesse é, segundo a autora, uma variedade de problemas cuja solução pode ser facilitada pela aplicação de um planejamento de marketing.

Toda organização é uma aglutinação proposital de pessoas, material e instalações, procurando alcançar algum propósito no mundo exterior. Para Sobreviver e ser bem sucedida, a organização deve atrair recursos suficientes, converter esses recursos em produtos, serviços e ideias e distribuir esses produtos a vários públicos consumidores. Essas três tarefas são normalmente realizadas numa estrutura voluntária pelas partes coparticipantes. A organização não utiliza a força para atrair recursos, convertê-los ou distribuí-los. Nem pede doações desinteressadas. Ela depende principalmente da oferta e da troca de valores entre as diferentes partes, e de incentivos suficientes para obter a cooperação entre elas. [...]

Um profissional de marketing é uma pessoa muito boa em compreender, planejar e controlar as trocas. Ele sabe como pesquisar e compreende as necessidades da outra parte; sabe como projetar uma oferta valiosa a fim de preencher essas necessidades; sabe como comunicar eficazmente a oferta; e sabe como apresentá-la num bom lugar e dentro de circunstâncias precisas de tempo. (KOTLER, 1978, p. 20)

Debarba (2008, *apud* Froemming, 2009, p. 26) também defende a utilização do marketing público:

O marketing público é integrado, considerando que o poder público e a sociedade são interdependentes. A inexistência de gestão pública gera o caos, a inexistência da sociedade não justifica a existência do serviço público. A gestão pública foi criada pela sociedade para servi-la. Em resposta, a sociedade torna-se mantenedora da mesma. Esta interdependência está na alma da democracia. Contudo, a dinâmica do relacionamento interdependente requer a crença e a prática da sinergia; ato ou esforço coordenado de vários órgãos na realização de uma função. Somente através de estratégias de marketing público, visando identificar e suprir necessidades e expectativas da sociedade, será possível a real integração viabilizando a prática da sinergia, onde gestão pública e sociedade, políticos e eleitores, empresas públicas e privadas contribuam para uma realidade feliz e satisfeita mediante a essência da verdadeira política: a arte do bem governar.

Froemming (2009, p.9) retoma os pressupostos básicos de marketing no seu conceito elementar: “marketing rege relações de troca”. A autora afirma ser por meio das trocas que as diferentes unidades sociais (indivíduos, pequenos grupos, organizações, cidades, regiões e até nações) conseguem obter os insumos de que necessitam para sua sobreviver e se desenvolver.

Kotler (1978, p. 24), sobre o mesmo assunto, diz que a razão básica de uma organização que não visa o lucro interessar-se pelos princípios de marketing é que estes

permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos. Ainda segundo o mesmo autor, as organizações numa sociedade livre dependem de trocas voluntárias para realizar seus objetivos, e segundo Kotler, “O marketing é a ciência que mais se preocupa com o controle eficaz e eficiente das trocas”.

Ainda sobre as trocas em instituições que não visam o lucro, Kotler (1978, p. 40) exemplifica transação cívica entre a polícia e o cidadão (troca de serviço de proteção por impostos e cooperação), transação religiosa entre igreja e seus fiéis (troca de serviço religioso por donativos e serviços) e até mesmo as transações de caridade entre instituições e doadores (troca de sensação de bem estar por dinheiro ou serviços).

Froemming (2009, p. 26) afirma: “O marketing público deve ser transparente, uma vez que absolutamente todas as suas ações precisam ser de interesse público”.

Justificando a obra específica que criou sobre marketing para organizações que não visam o lucro, Kotler (1978, p. 29) esclarece:

Os conceitos básicos da disciplina de marketing são os mesmos para as organizações lucrativas e as que não visam a lucro, porém, os mais importantes para a organização que não visa a lucro tendem a ser obscurecidos no texto padrão [...] cada organização que não visa a lucro terá necessidades específicas que não poderão ser satisfeitas em um texto apenas.

Segundo Kotler e Fox (1994, p. 259), O produto de instituições de ensino podem ser divididos em três níveis: produto-núcleo, produto tangível e produto aumentado. Também é comum na bibliografia a utilização das terminologias produto central, produto real e produto ampliado. O próprio Philip Kotler, em outra parceria autoral, sugere esta denominação. (Kotler e Lee. 2008, p. 64)

Froemming (2009, p. 31) define:

O produto central é constituído pelo benefício ofertado para uso. O produto real inclui características mais tangíveis, envolvendo qualidade, características, embalagem, estilo, design, nome, marca. Por sua vez, ao considerarmos o produto ampliado, já incluiremos outras características e serviços que venham a acrescentar valor à transação, como entrega, assistência, motivação, ensinamentos sobre os benefícios do produto/serviço.

O quadro 3 demonstra, por meio de exemplos de serviços públicos, como o estado pode ampliar seus produtos de acordo com necessidades e anseios de seus públicos. Para que isto ocorra, no entanto, é necessário uma percepção mercadológica com base em pesquisas e conhecimentos de marketing.

Quadro 3: níveis de produto com exemplos do setor público

<b>Agências ou Organização</b>	<b>Produto Central (Benefício)</b>	<b>Produto Real</b>	<b>Produto Ampliado</b>
Sistema de trânsito	Transporte	Ônibus	Suporte para bicicletas nos ônibus
Faculdade	Educação	Aulas	Tutoria para alunos com necessidades especiais
Preparação para emergência	Segurança	Atividades para deixar casas preparadas no caso de vendavais	Distribuição de ferramentas especiais para serem mantidas próximas ao registro de gás
Serviço de abastecimento de água	Chance de aproveitar um recurso natural	Cisternas de 11 mil litros verdes ou pretas	Uma escova rígida para limpeza de cisterna, reduzindo o potencial de incubação de larvas de mosquito
Departamento municipal de polícia	Prevenção de furto e recuperação de propriedade roubada	Resposta ao chamado informando um furto de carro	Oferecimento de policiamento preventivo.

Adaptado de Kotler e Lee (2008, p. 65)

No capítulo a seguir, tem-se a identificação e a correlação direta de muitos dos conceitos expostos nesta seção com a organização pesquisada. Outros conceitos apresentados até aqui, porém, possuem a função de formar um arcabouço teórico que possibilita o pleno entendimento das análises subsequentes.

## 2. APLICABILIDADE DOS CONCEITOS DE MARKETING AO IF GOIANO

Após uma revisão da bibliografia relacionada aos principais saberes utilizados para a realização deste estudo envolvendo aspectos e características do marketing, seus principais conceitos-chave e aplicações, além de um panorama sobre o ensino superior no Brasil e no estado de Goiás, é conveniente fazer uma relação entre estes conhecimentos e o Instituto Federal Goiano, que será o objeto de estudo.

Com base em documentos institucionais, buscar-se-á traçar uma relação entre cada um dos conceitos apresentados com a realidade do instituto. Pesquisas desenvolvidas pelo IF Goiano com seus públicos e dados relativos ao processo seletivo de cursos superiores serão analisados ao longo dos capítulos de discussão.

### 2.1 O IF GOIANO E O ENSINO SUPERIOR

Antes de se começar a traçar uma relação entre os conceitos revistos e a instituição, é oportuno apresentar o IF Goiano e o enfoque pretendido, o ensino superior, devidamente justificado. Um fragmento retirado do sítio da instituição na internet possui os aspectos principais da organização:

O IF Goiano é uma autarquia federal detentora de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar, equiparado às universidades federais. Oferece educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi, especializada em educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino. Atende atualmente mais de cinco mil alunos. Na educação superior prevalecem os cursos de Tecnologia, especialmente na área de Agropecuária, e os de bacharelado e licenciatura. Na educação profissional técnica de nível médio, O IF Goiano atua preferencialmente na forma integrada, atendendo também ao público de jovens e adultos, por meio do Programa Nacional de Integração da Educação Profissional com a Educação Básica na Modalidade de Educação Jovens e Adultos (Proeja). Cabe ao IF Goiano e aos demais Institutos Federais o compromisso do desenvolvimento integral do cidadão trabalhador. Por meio do potencial instalado nas antigas unidades pelas quais o Instituto é agora constituído, este deve responder de forma rápida e eficaz às demandas crescentes por formação profissional, por difusão de conhecimentos científicos e tecnológicos e de suporte aos arranjos produtivos locais. [...]

Goiás conta ainda com o Instituto Federal de Goiás (IFG), cujos cursos são vocacionados especialmente para a área industrial.

Por meio do texto, é fácil identificar que o instituto, assim como os demais participantes da rede federal de Educação, Ciência e Tecnologia, atua em vários níveis de



ensino e possui “autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar”.

O importante papel no desenvolvimento regional e local, marca dos Institutos Federais como já foi visto em capítulo anterior, também está presente no texto acima.

O aspecto da interiorização do ensino fica comprovado pelo fato de que o IF Goiano possui na capital do estado, Goiânia, apenas dependências administrativas que constituem a reitoria. O outro instituto de Goiás, o IFG, por ter foco setorial em atividades industriais, possui na capital, além da reitoria, um câmpus.

O Instituto Federal Goiano (IF Goiano) integrou os antigos Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets) de Rio Verde, de Urutaí e sua respectiva Unidade de Ensino Descentralizada de Morrinhos, mais a Escola Agrotécnica Federal de Ceres (EAFCE) – todos provenientes de antigas escolas agrícolas. Como órgão de administração central, o IF Goiano tem uma Reitoria instalada em Goiânia, Capital do Estado. Em 2010, o IF Goiano inaugura o Campus Iporá, localizado na região oeste de Goiás. (IF GOIANO, 2014)

O fragmento acima mostra que o IF Goiano, por meio da lei 11.892/08, foi criado a partir da união de quatro instituições já existentes (nas cidades de Ceres, Morrinhos, Rio Verde e Urutaí) e em 2010 foi criado mais um câmpus, em Iporá. Hoje, em plena expansão, com unidades em estágio de implementação em HIDROLÂNDIA, Campos Belos, Catalão, Cristalina, Posse e Ipameri, a instituição oferece, naqueles cinco câmpus mais antigos, seus cursos superiores.

A lei 11.892/08 estabelece como finalidade e característica “ofertar educação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades”. É estabelecido, porém, no artigo 7º que um percentual de 50% das vagas de cada Instituto Federal se destinem à “educação profissional técnica de nível médio, prioritariamente na forma de cursos integrados, para os concluintes do ensino fundamental e para o público da educação de jovens e adultos”.

Além dos cursos que a direção da instituição entende como importantes para a região, a lei citada no parágrafo anterior também define um percentual de 20% das vagas para cursos de licenciatura e programas especiais de formação pedagógica.

Os cursos superiores representam apenas uma das categorias de serviços ofertados pela instituição, que possui, distribuídos pelos ensinos técnicos, cursos de extensão, ensino médio (incluindo a Educação para Jovens e Adultos – EJA), cursos de pós-graduação e cursos de inserção social. Cada um destes núcleos possuem características, metas, público-alvo e dificuldades próprias.

Os cursos superiores foram escolhidos como o núcleo a ser estudado neste trabalho por duas razões: a primeira é o maior acervo bibliográfico disponível sobre este nível de ensino, o que oferece respaldo à pesquisa, apesar das publicações tratarem essencialmente o ensino particular. A segunda razão para a escolha é a maior facilidade de se obter dados sobre esta categoria de ensino. Acredita-se, porém, que este trabalho sirva de parâmetro para que outros níveis de ensino também sejam estudados sob a ótica do marketing, e que em um futuro próximo, todos os núcleos de serviços da instituição tenham condições de ter seus esforços amparados por um plano de marketing, em sinergia com um planejamento estratégico de marketing de nível institucional.

## 2.2 PENSAMENTO ESTRATÉGICO NO IF GOIANO

Conforme diversos autores como Bôas (2008, p. 106) e Kotler (2000, p. 86), observa-se que o planejamento deve ocorrer em toda a organização, e por ela ser internalizado e aceito (incluindo corpo docente, funcionários e cúpula diretiva) para que o posicionamento institucional consiga ter força para convencer públicos e parceiros. Um planejamento, sobretudo em organizações de grande porte, pode ser feito em camadas ou esferas, com definições que vão desde as orientações globais, que caracterizam toda uma empresa, ou grupo de empresas, até o planejamento de um produto ou serviço.

Neste sentido, é possível traçar um paralelo entre as unidades de ensino presentes no IF Goiano, como por exemplo o ensino superior, com as Unidades Estratégicas de Negócio (UEN), que segundo Fusco (1997), podem ser encaradas como “uma *unidade de planejamento*, definida em termos de necessidades e oportunidades estratégicas”. Para Kotler (2000, p. 90), “o objetivo da identificação das unidades estratégicas de negócio da empresa é o desenvolvimento de estratégias separadas e alocação adequada de recursos”. O autor ainda cita as três características das UENs:

1. É um negócio isolado ou um conjunto de negócios relacionados que pode ser planejado separadamente do restante da empresa.
2. Tem seu próprio grupo de concorrentes.
3. Tem um gerente responsável pelo planejamento estratégico e pelo desempenho, que controla a maioria dos fatores que afetam os lucros.

Kotler (2000, p. 98) ainda afirma que “cada unidade de negócios precisa definir sua missão específica dentro da missão corporativa

Os planos de marketing possuem algumas diferenças em relação ao planejamento estratégico de marketing, e segundo a concepção de Ferrell e Hartline (2005, p. 27), “serve como um mapa para implementar a estratégia de marketing”, sendo um documento ligado diretamente às ações e não apenas um material de orientação. Tanto o planejamento quanto plano possuem na missão organizacional seu ponto de partida, ainda que a mesma tenha que ser alterada, no decorrer do processo, diante uma oportunidade ou fraqueza que venha a ser detectada.

Segundo Silva *et al.* (2006, p. 24):

“A partir da definição ampla de missão, fica mais fácil entender o significado de missão corporativa, que implica entendimento do propósito de uma organização e de qual é o seu negócio, permitindo o estabelecimento de prioridades, estratégias e planejamento da alocação dos seus recursos.”

Ainda de acordo com os autores do fragmento acima, o enunciado da missão deve ser formulado visando o longo prazo, e é preciso evitar fazer alterações na declaração de missão a cada mudança do mercado. Não se deve, portanto, introduzir objetivos de curto prazo na elaboração da missão, que segundo Silva *et al.* (2006, p. 24) “implica seleção de crenças norteadoras com base na visão empresarial com a qual as pessoas se identificam, depositando sua fé e esperança no futuro”.

Os autores supracitados ainda salientam a necessidade de se alinhar a missão aos interesses dos stakeholders e de nela expressar o comprometimento da organização com a comunidade na qual está inserida, e há cada vez mais pressão para que as corporações assumam, já em suas declarações de missão, comprometimento com causas sociais e ambientais, agregando estes valores a seus negócios.

O conceito de visão organizacional, segundo Kunsch (2003, p. 252), está “relacionado com o futuro. É como ela (a organização) deseja ser vista, considerada pelos seus públicos estratégicos, seus clientes, acionistas etc. Espelha-se no futuro para agir no presente”. Ainda segundo a autora, a visão trata de “ver aonde a organização quer chegar, e como fará e que meios utilizará para alcançar esse objetivo”.

Os valores, segundo o Plano de desenvolvimento Institucional (PDI) versão 2014-2018 (Brasil, 2014, p. 18), traduzem as crenças da instituição que reage às relações sociais, transformando em realidade o pensamento estratégico; são dogmas duradouros e basilares da organização com relevância para todos os envolvidos”.

Kunsch (2003, p. 253) também conceitua os valores organizacionais:

Os valores expressam as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores e dirigentes das organizações. Ética, inovação, qualidade, segurança, proteção ao meio ambiente, diversidade cultural ou étnica, valorização das pessoas são exemplos possíveis de valores. [...] O importante é cultivá-los e fixá-los, tornando-os públicos para um maior comprometimento.

Segundo o PDI IF Goiano 2014-2018 (IF Goiano, 2014, p. 6), a missão organizacional do IF Goiano é a seguinte:

Missão:  
Promover educação profissional de qualidade, visando à formação integral do cidadão para o desenvolvimento da sociedade.

No mesmo documento, é possível também encontrar a definição da visão e dos valores organizacionais:

Visão:  
Consolidar-se como instituição de referência nacional na promoção de educação profissional verticalizada.

Valores:

- Ética
- Respeito à diversidade e ao Meio Ambiente
- Comprometimento
- Gestão Democrática
- Transparência
- Integração
- Excelência na atuação

### 2.3 OS QUATRO P'S E OS QUATRO C'S NO IF GOIANO

Relacionando mais uma vez o referencial teórico já apresentado, é interessante apontar, em termos práticos, o que corresponde na organização pesquisada aos principais conceitos pesquisados. Neste contexto, os P's de Jerome McCarthy, considerados os pilares do marketing, e os C's, variações dos P's muito citados na bibliografia sobre marketing educacional, serão fundamentais na medida em que darão sustentação à aplicação prática dos demais conceitos.

O primeiro P, de produto (ou serviço), já foi inclusive citado anteriormente dada grande facilidade de reconhecimento: a educação, o ensino, ou em termos mais práticos, as aulas. Trata-se de um bem intangível, com valor agregado (qualificação pessoal e profissional) e de acordo com Las Casas (2008, p. 33), requer um relacionamento permanente

para que seja evitada a evasão. Além disso, a oferta destes serviços deve estar em sintonia com os anseios dos públicos-alvo.

O composto de produto permite aos profissionais de marketing elaborar diferentes ofertas de produto, adicionando benefícios que sejam percebidos como valor para os clientes. O produto curso superior pode oferecer, além das aulas e da certificação, experiências de vida, contato com empresas empregadoras, socialização, atividades recreativas, etc.

O P de praça no vocabulário de marketing corresponde aos pontos de distribuição do produto ou serviço uma vez que o original em inglês (*place*), traduzido literalmente significa lugar. Sobre este item, Las Casas (2008, p. 33) afirma:

Apesar de locais de promoção e inscrição serem considerados pontos de distribuição, de um modo geral, a distribuição dos serviços ocorre de fato com a abertura dos estabelecimentos de ensino.

Consideramos, neste caso, os câmpus em que há oferta de cursos superiores como os Ps de praça, que juntamente com os Ps de produto formam a seguinte lista:

Quadro 4: correspondência entre os P's de praça e produto

<b>Praça (distribuição do serviço)</b>	<b>Produto (serviço)</b>
Ceres	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bacharelado em Agronomia</li> <li>• Licenciatura em Ciências Biológicas</li> <li>• Licenciatura em Química</li> <li>• Bacharelado em Zootecnia</li> </ul>
Iporá	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bacharelado em Agronomia</li> <li>• Tecnologia em Agronegócio</li> <li>• Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas</li> <li>• Licenciatura em Química</li> </ul>
Morrinhos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bacharelado em Agronomia</li> <li>• Tecnologia em Alimentos</li> <li>• Licenciatura em Pedagogia</li> <li>• Licenciatura em Química</li> <li>• Tecnologia em Sistemas para Internet</li> <li>• Bacharelado em Zootecnia</li> </ul>
Rio Verde	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bacharelado em Agronomia</li> <li>• Tecnologia em Agronegócio</li> <li>• Licenciatura em Ciências Biológicas</li> <li>• Engenharia Ambiental</li> <li>• Engenharia de Alimentos</li> <li>• Engenharia Civil</li> <li>• Licenciatura em Química</li> <li>• Tecnologia em Saneamento Ambiental</li> <li>• Bacharelado em Zootecnia</li> </ul>
Urutaí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bacharelado em Agronomia</li> <li>• Tecnologia em Alimentos</li> <li>• Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas</li> <li>• Licenciatura em Ciências Biológicas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engenharia Agrícola</li> <li>• Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação</li> <li>• Licenciatura em Matemática</li> <li>• Bacharelado em Medicina Veterinária</li> <li>• Licenciatura em Química</li> </ul>
--	---

Fonte: IF Goiano (tabulado pelo autor)

O P de preço é um item importante para o mercado de instituições de ensino particulares de nível superior. Há faculdades que se posicionam como acessíveis, enquanto outras elevam seus preços para, junto com outras medidas, conseguir se posicionar como instituições de qualidade. Segundo Las Casas (2008, p. 33), apenas 25% dos alunos de ensino superior da rede particular terminam seus estudos sem ter atrasado pagamentos.

No caso da instituição pesquisada, o preço como valor monetário é inexistente quando se refere às mensalidades, pois se trata de uma instituição pública de ensino. Esta gratuidade possui aspectos que devem ser relativizados como a percepção que gera nos seus públicos-alvo e a sua promoção adequada. Há também um outro tipo de valor que deve ser considerado, pois segundo Adam Smith (*apud* Kotler, 2000, p. 57), referindo-se ao custo total para o cliente, “O verdadeiro preço de alguma coisa é o trabalho e a dificuldade para adquiri-la”.

Há de se levar em consideração que faculdades particulares, apesar de ofertarem cursos mediante pagamento, podem oferecer um serviço mais simples, em muitos aspectos, que uma pública. Dependendo do caso, uma instituição particular pode oferecer um curso mais fácil de se ingressar, em um local mais próximo, e com um custo monetário reduzido, conseguindo desta forma ser capaz de fazer frente às instituições públicas quando estas exigem dos candidatos esforços maiores (e muitas vezes onerosos) em preparação para processos seletivos.

O fato de não haver mensalidades, portanto, não isenta o estudo de utilizar o item preço, uma vez que, segundo Cobra e Braga (2004, p.64), a natureza do valor está relacionada a benefícios compensadores. Os autores afirmam também que o valor é algo comparativo, relativo, pessoal e situacional. É justamente desta dimensão de valor que a pesquisa irá se utilizar.

O P de promoção, que conforme já esclarecido em capítulo anterior, significa na verdade comunicação e, por vezes, gera confusão por existir na área de comunicação uma modalidade justamente chamada de promoção. Este P é responsável por toda a comunicação entre a organização e seus públicos, e compreende os itens de jornalismo e assessoria de imprensa, publicidade, promoção e relações públicas.

No IF Goiano, há um setor bem estruturado para este fim chamado de Assessoria-Geral de Comunicação Social e Eventos (Ascom) com jornalistas, publicitários e profissional de relações públicas. As tarefas de promoção (como área da comunicação) são exercidas por publicitários como ocorre em outras organizações uma vez que não há formação acadêmica específica para esta área.

O setor, desde o segundo semestre de 2014, conta também com os serviços de uma agência de publicidade para elaborar e veicular campanhas publicitárias institucionais e direcionadas aos processos seletivos nos veículos de comunicação de massa.

Cobra e Braga (2004, p. 127), entre outros autores, utilizam os quatro C's como composto de marketing para a área de ensino. Os C's correspondem a cliente, conveniência, comunicação e custo. Enquanto os C's de comunicação e custo, para este estudo, corresponderão aos P's de promoção e preço, os itens conveniência e cliente teriam que ser atingidos por meio de identificação própria.

O composto dos quatro C's não é uma mera correspondência dos quatro P's, uma vez que o segundo não possui o item cliente (ou valor para o cliente) pois a ideia de seu criador é justamente equalizar todos os compostos de maneira a melhor atender e criar valor para o consumidor, sendo desta forma, o cliente o eixo do composto.

Em termos práticos, o composto de praça, em se tratando de uma instituição pública de ensino, é fundamental nos momentos de se pensar na expansão, que por meio de pesquisas mercadológicas, ajudará os gestores a escolher novos câmpus. Em uma abordagem mais reduzida, onde se fará uma análise situacional do núcleo de Ensino Superior a fim de identificar problemas de marketing, as praças funcionarão apenas como módulo de segmentação, afinal cada uma possui características próprias quanto a necessidade de seus públicos, quantidade de demanda, etc.

## 2.4 A QUALIDADE DO PRODUTO ENSINO SUPERIOR NO IF GOIANO

Para um diagnóstico eficaz da unidade de Ensino Superior da instituição, é necessário avaliar a qualidade do serviço oferecido: os cursos de graduação. Existem indicadores utilizados pelo MEC para medir a qualidade de instituições e seus cursos. Estes indicadores ficam disponíveis para consulta no portal e-MEC.

A seguir, texto e tabelas retiradas do portal; e-MEC, contendo o procedimento de avaliação de cada um dos indicadores e os números relativos ao IF Goiano e seus cursos de graduação:

Em relação aos cursos, os indicadores informados são a nota do curso no Enade, o Conceito Preliminar de Curso (CPC) e o Conceito de Curso (CC).

- Enade: o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes avalia o conhecimento dos alunos em relação ao conteúdo previsto nas diretrizes curriculares do respectivo curso de graduação, suas habilidades e competências. Participam do Exame os alunos ingressantes e concluintes dos cursos avaliados. Os resultados do Enade são considerados na composição de índices de qualidade relativos aos cursos e às instituições (como o CPC e o IGC).

- CPC: é composto a partir dos resultados do Enade e por fatores que consideram a titulação dos professores, o percentual de docentes que cumprem regime parcial ou integral (não horistas), recursos didático-pedagógicos, infraestrutura e instalações físicas. O conceito, que vai de 1 a 5 (sendo 5 o valor máximo), é um indicador preliminar da situação dos cursos de graduação no país.

- Conceito de Curso (CC): composto a partir da avaliação in loco do curso pelo MEC, pode confirmar ou modificar o CPC. A necessidade de avaliação in loco para a renovação do reconhecimento dos cursos é determinada pelo CPC: cursos que obtiverem CPC 1 e 2 serão automaticamente incluídos no cronograma de avaliação in loco. Cursos com conceito igual ou maior que 3 podem optar por não receber a visita dos avaliadores e, assim, transformar o CPC (Conceito Preliminar de Curso) em CC, que é um conceito permanente.

Em relação às instituições de ensino, os indicadores informados são o IGC (Índice Geral de Cursos da instituição) e o Conceito Institucional:

- IGC: sintetiza em um único indicador a qualidade de todos os cursos de graduação e pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado) de cada universidade, centro universitário ou faculdade do país. No que se refere à graduação, é utilizado o CPC dos cursos, e no que se refere à pós-graduação, é utilizada a Nota Capes, que expressa os resultados da Avaliação dos Programas de Pós-graduação, realizada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). O IGC vai de 1 a 5. O indicador pode ser confirmado ou alterado pelo Conceito Institucional (CI), que é composto a partir da avaliação in loco do curso pelo MEC.

Quadros 5 e 6: indicadores de avaliação de cursos superiores ofertados pelo IF Goiano

### Índices relativos à instituição IF Goiano

Índice	Valor	Ano
CI – Conceito Institucional	4	2008
IGC – Índice Geral de Cursos	4	2012
IGC Contínuo	31.426	2012

Fonte: portal e-MEC (tabulado pelo autor)



## Índices relativos aos cursos de graduação ofertados pelo IF Goiano

Grau	Curso	Câmpus	ENADE	CPC	CC
Tecnológico	Agronegócio	Rio Verde	5	4	4
Bacharelado	Agronomia	Rio Verde			3
Bacharelado	Agronomia	Urutaí			4
Tecnológico	Alimentos	Urutaí	3	3	4
Tecnológico	Análise e Desenvolv. de Sistemas	Urutaí	3	3	4
Licenciatura	Ciências Biológicas	Ceres			4
Licenciatura	Ciências Biológicas	Rio Verde	4		4
Bacharelado	Ciências Biológicas	Rio Verde			4
Bacharelado	Engenharia de Alimentos	Rio Verde	3	3	3
Bacharelado	Gestão Ambiental	Rio Verde			4
Tecnológico	Gestão Ambiental	Urutaí	4	4	4
Tecnológico	Gestão da Tecnologia da Informação	Urutaí			4
Tecnológico	Irrigação e Drenagem	Urutaí			4
Licenciatura	Matemática	Urutaí			4
Tecnológico	Produção de Grãos	Rio Verde			4
Licenciatura	Química	Rio Verde	3	4	3
Bacharelado	Química	Rio Verde			3
Tecnológico	Saneamento Ambiental	Rio Verde	3	4	3
Tecnológico	Sistemas para Internet	Morrinhos			4
Bacharelado	Zootecnia	Ceres			4
Bacharelado	Zootecnia	Rio Verde	2	3	3

Fonte: portal e-MEC (tabulado pelo autor)

De acordo com informações colhidas no site e-MEC, todos os índices possuem como nota máxima cinco, e considera-se neste estudo, em casos em que há mais de um índice disponível, que o mais importante seja o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) pois segundo o portal e-MEC, a avaliação é realizada sobre o conhecimento, habilidades e competências dos alunos em relação às diretrizes curriculares, enquanto outros índices levam em conta critérios técnicos como titulação dos professores, infraestrutura, instalações físicas, etc.

É possível constatar que não há nenhuma nota inferior a três, que neste tipo de pontuação sinaliza bons resultados. A instituição alcançou nota quatro tanto em seu conceito institucional quanto no índice geral de cursos. Os cursos também obtiveram, em sua maioria, notas quatro, com grande incidência de notas três e uma nota cinco, que conferiu grau máximo no ENADE ao curso de Agronegócio do câmpus Rio Verde. Nenhum curso apresentou notas um e dois, consideradas pelo MEC como baixo rendimento.

Apesar da boa pontuação alcançada nos índices utilizados pelo MEC, é possível perceber nos quadros que muitos cursos ficaram sem nota. Isto se deve ao pouco tempo em que estes cursos estão sendo oferecidos, ainda insuficiente para se ter alunos graduados aptos à avaliação e para que o MEC tenha feito visitas in loco, ou ainda por questões de procedimentos internos do MEC que tenham atrasado a divulgação no sítio. Para estes cursos, foi realizada uma consulta junto à Coordenação Geral de Informações e Dados Institucionais, da Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional (Prodi), sobre as avaliações do MEC em andamento. As informações apuradas, ordenadas por campus, são as seguintes:

Quadro 7: tabela de cursos superiores cuja avaliação ainda não consta no portal e-MEC

Curso – Câmpus	Nota – status da avaliação
Agronomia - Ceres	4 - Em reconhecimento / não concluído
Ciências Biológicas - Ceres	4 - Em reconhecimento / não concluído
Química - Ceres	4 - Em reconhecimento / não concluído
Zootecnia - Ceres	4 - Em reconhecimento / não concluído
Agronomia – Iporá	Sem nota – Apenas autorização do MEC
Agronegócio – Iporá	Sem nota – Apenas autorização do MEC
Análise e Desenvolv. de Sistemas - Iporá	Sem nota – Apenas autorização do MEC
Química- Iporá	Sem nota - Em reconhecimento / Aguardando visita
Agronomia - Morrinhos	Sem nota - Em reconhecimento /
Alimentos - Morrinhos	Sem nota – Apenas autorização do MEC
Pedagogia - Morrinhos	Sem nota – Apenas autorização do MEC
Química - Morrinhos	Sem nota - Em reconhecimento / Aguardando visita
Sistemas para Internet - Morrinhos	4 - Em reconhecimento /renovação
Zootecnia - Morrinhos	Sem nota – Apenas autorização do MEC
Engenharia Civil – Rio Verde	Sem nota – Apenas autorização do MEC
Saneamento Ambiental- Rio Verde	3 - Em reconhecimento /já renovado
Zootecnia – Rio Verde	3- Reconhecido
Ciências Biológicas – Urutaí	Sem nota - Em reconhecimento
Engenharia Agrícola – Urutaí	4 - Em reconhecimento / não concluído
Gestão da Tecnologia da Informação – Urutaí	4 - Em reconhecimento /renovação
Medicina Veterinária – Urutaí	Sem nota – Apenas autorização do MEC
Química – Urutaí	Sem nota - Em reconhecimento / visita já realizada em 17/09/2014

Fonte: PRODI IF Goiano (tabulado pelo autor)

Após mais esta apuração, chega-se a conclusão de que todos os cursos já avaliados possuem qualidade boa (equivalente à nota três) ou muito boa (que corresponde à nota quatro), com apenas duas exceções, que foram o curso de Agronegócio do câmpus Rio Verde (com nota máxima em um dos indicadores), e o curso de Zootecnia do câmpus Rio Verde, que apesar de duas notas três (CPC e CC), possui nota dois no ENADE. A qualidade mencionada acima também é atestada pelo Conceito Institucional (CI) e pelo Índice Geral de Cursos (CGI), ambos com nota quatro, segundo o MEC.

Esta qualidade revelada nos cursos já avaliados está de acordo com a missão, a visão e os valores institucionais, cuja lista traz o item “excelência na atuação”. Em setembro de 2014,

o IF Goiano passou a figurar entre as instituições com cursos recomendados no Guia do Estudante Profissões Vestibular edição 2014, da Editora Abril. Com isso, a instituição recebeu selos de qualidade referentes à avaliação, para utilizá-los em materiais de comunicação e divulgação. Foram recomendados pela publicação e classificados com três estrelas os cursos de Agronomia dos câmpus Rio Verde e Urutaí, além de Engenharia de Alimentos e Zootecnia, do câmpus Rio Verde. Este último, por acaso, foi o único entre todos os cursos ofertados que, entre as avaliações do ENEM, possui uma nota abaixo de três (uma nota dois, do ENADE), além de dois conceitos três.

O critério de avaliação, segundo a página da publicação na internet (Abril, 2014), ocorre da seguinte maneira:

Em primeiro lugar, a universidade tem de estar apta a participar da avaliação. Pra isso, quatro critérios são considerados. A faculdade tem de ter titulação de bacharelado (as exceções são Pedagogia e Educação Física), a data de conclusão da primeira turma tem de ser igual ou inferior a 2010, o curso tem de ser presencial e tem de não só ter turma em andamento como processos seletivos para próximas turmas. Um detalhe: não são consideradas as habilitações; o guia avalia o curso como um todo. É considerado apenas um curso por município de cada instituição.

A pesquisa em si segue alguns passos:

- Atualização dos dados das instituições (a redação entre em contato com cada uma das 2.026 instituições de ensino superior do país para fazer levantamento dos cursos);
- Definição dos cursos que serão avaliados;
- Preenchimento do formulário com informações específicas de cada curso (feito pelos próprios coordenadores dos cursos);
- Pesquisa de opinião com os pareceristas (SÃO mais de 3.600 especialistas que dão as notas aos cursos. Cada um recebe notas de, no mínimo, 6 pareceristas);
- Atribuição dos conceitos (as estrelas que cada curso recebe é resultado da média das notas recebidas, mas a maior e a menor SÃO descartadas – para evitar distorções);

O questionário que é enviado para os educadores é composto por 15 questões com temas relativos ao corpo docente, produção científica e instalações físicas, entre outros. Vale lembrar que, por se tratar de uma pesquisa de opinião, os resultados refletem, sobretudo, a imagem que o curso tem perante a comunidade acadêmica.

Figura 13: selos de qualidade oferecidos pela publicação Guia do Estudante edição 2014



Fonte: ASCOM IF Goiano

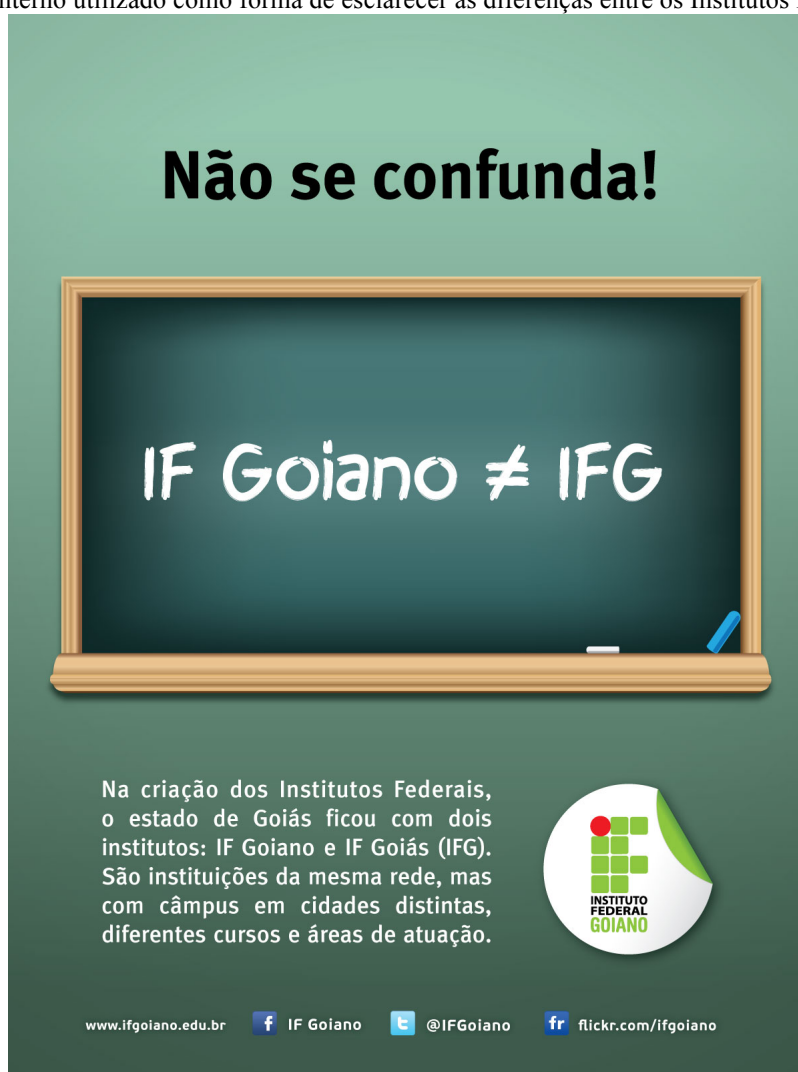
## 2.5 A MARCA IF GOIANO

A marca IF Goiano encontra desafios para sua consolidação. Existem Institutos Federais em todo o país, e todos possuem o mesmo propósito, a mesma logomarca, identidade visual e quase todos tiveram a mesma data de criação. Os Institutos gozam de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar, e são equiparados às universidades federais, mas estas não sofrem imposições em termos de marca, logomarca e identidade, o que as faz, apesar de pertencer a uma mesma rede, ser capaz de desenvolver suas marcas e identidades organizacionais.

Há no estado de Goiás, assim como em outros entes federativos do Brasil, mais de um Instituto Federal: o IF Goiano e o Instituto Federal de Goiás (IFG). Na divisão das instituições federais antes existentes em dois Institutos, o IF Goiano foi formado pela fusão dos Cefets de Rio Verde e de Urutaí e da Escola Agrotécnica Federal de Ceres, enquanto o IFG foi formado pelo CEFET Goiás e conta hoje com um número maior de câmpus, com unidades em Anápolis, Formosa, Goiânia, Inhumas, Itumbiara, Jataí, Luziânia, Uruaçu, Aparecida de Goiânia, Cidade de Goiás, Águas Lindas, Goiânia oeste e Senador Canedo, além dos câmpus que serão implementados em breve: Valparaíso e Novo Gama.

Apesar de não haver em uma mesma cidade câmpus das duas entidades federais de ensino profissional goianas, há uma confusão, inclusive por parte de funcionários, e principalmente de fornecedores, parceiros e alunos em potencial. Na cidade de Goiânia, apesar de haver apenas câmpus do IFG, encontram-se ambas as reitorias. Algumas peças de comunicação desenvolvidas pela Assessoria-Geral de Comunicação Social e Eventos (Ascom) do IF Goiano tratam desta questão buscando elucidar a diferença entre as entidades.

Figura 14: cartaz interno utilizado como forma de esclarecer as diferenças entre os Institutos IFG e IF Goiano



Fonte: ASCOM IF Goiano

É possível perceber que no caso do IF Goiano, os principais ativos do *brand equity*, segundo Aaker (2007, p. 18) sofrem influência: consciência do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações relativas à marca.

A qualidade dos serviços em questão (Ensino Superior), como já visto anteriormente, é, de acordo com critérios do MEC, entre boa e muito boa. A qualidade percebida, contudo,

não é necessariamente fielmente relacionada à qualidades dos serviços prestados. Cabe ao P de promoção, ou ao C de comunicação, ou qualquer que seja a denominação escolhida referente ao trabalho de comunicação entre a organização e seus públicos que consiga transmitir a qualidade de seu serviço (aulas). Cabe também à instituição, com grande efeito na qualidade percebida, que pondere se além dos serviços avaliados pelo MEC há outros aspectos na relação com seu público-alvo que podem ser melhorados, seja por meio de ampliações de níveis de produto (oferecendo mais que as aulas) ou por meio do estreitamento do relacionamento aluno-instituição (fazendo uso do CRM, por exemplo).

De acordo com Aarker (2007, p. 19), a consciência da marca é medida de acordo com as diferentes formas com que os consumidores recordam-se de um marca. Varia de um simples reconhecimento até a categoria *top of mind* (a marca mais lembrada). Este quesito é claramente afetado pelo fato de existirem no estado dois institutos cujos nomes são parecidos e possuem a mesma semântica: tanto Instituto Federal de Goiás como Instituto Federal Goiano delimitam a área do estado como atuação. As palavras que os diferenciam possuem também a mesma letra inicial. Neste sentido é possível que se cometa o engano de achar que IFG se refere ao IF Goiano.

Há em outros estados, como Santa Catarina, dois institutos, mas neste exemplo, ao menos as letras da abreviação facilitam suas diferenciações: Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) e Instituto Federal Catarinense (IFC). Em outros entes federativos, como Minas Gerais, há Institutos cujo nome já os diferencia quanto às suas áreas de atuação, como o caso do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG) e o Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais (IF Sudeste MG). Estes exemplos não impedem, no entanto, que estas instituições encontrem dificuldade para consolidar suas marcas, afinal, conforme já mencionado, possuem mesma logomarca, propósito e identidade semelhante a outras em todo o Brasil.

Figura 15: logomarcas dos Institutos Federais Goiano, de Goiás e de Brasília



Fonte: sítios das instituições na internet

Esta dificuldade em relação à consciência do nome da marca é minimizada à medida que um indivíduo vai aprofundando seu relacionamento com a instituição. É exatamente por

esta razão que o item lealdade à marca é o recurso do *Brand Equity* de Aaker (2007, p. 31) que menos sofre influência da política de identidade da rede federal de educação profissional científica e tecnológica do MEC. A lealdade está relacionada com a experiência vivida pelo aluno na instituição. É necessário avaliar os esforços institucionais para a construção de relacionamentos e a adoção de um CRM.

As associações relativas à marca são, segundo Aaker (2007, p. 34), “impulsionadas pela identidade da marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes”. Esta associação deve ser planejada por meio de um posicionamento estratégico, porém, a identidade a que se refere o autor não é uma escolha dos gestores dos Institutos Federais uma vez que possuem propósitos, logomarcas e estruturas administrativas definidas pelo MEC. Cabe a cada um deles apenas conseguir adequar estas imposições advindas de planejamentos superiores às realidades e necessidades locais.

Analisando-se também os pilares para a constituição de uma marca de instituição de ensino, que segundo Cobra e Braga (2004, p. 79) são diferenciação, relevância, estima e conhecimento, é possível perceber dificuldades por parte do IF Goiano, em especial no item diferenciação. Os motivos desta dificuldade já foram apresentados. Neste sentido, embora não se possa romper com os padrões estabelecidos por esferas superiores, é possível trabalhar para que a instituição ganhe status de referência nas pesquisas da área agroindustrial e consiga com isto uma visibilidade que minimize seus problemas de identidade. Afinal, conforme já assinalado, estes problemas tendem a diminuir à medida em que o contato entre a instituição e um indivíduo (ou grupo) se intensificam.

O capítulo a seguir possui o intuito de avançar nas discussões já iniciadas nesta seção que se encerra. Isto ocorrerá com o amparo de informações institucionais recolhidas em documentos ou solicitadas junto a setores da organização.

### 3. ANÁLISE DE DADOS INSTITUCIONAIS E DISCUSSÕES

#### 3.1 MAPEANDO A CONCORRÊNCIA

Para se ter uma clara noção dos concorrentes diretos do IF Goiano em seus cursos superiores, é necessário listar as demais instituições de Ensino Superior nas cidades de Ceres, Iporá, Morrinhos, Rio Verde e Urutaí, que são as cidades onde ficam os câmpus do IF Goiano que oferecem cursos de graduação.

Quadro 8: concorrentes do IF Goiano em cada praça

Praça	Produto (serviço): cursos	Concorrentes na mesma praça (com conceitos do MEC quando existente)
Ceres	Bacharelado em Agronomia	Não há
Ceres	Licenciatura em Ciências Biológicas	UFG (EAD – 3- 4) e UNIP (EAD)
Ceres	Licenciatura em Química	Não há
Ceres	Bacharelado em Zootecnia	Não há
Iporá	Bacharelado em Agronomia	Não há
Iporá	Tecnologia em Agronegócio	FAI (3) e UNIP (EAD)
Iporá	Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas	FAI (3), UNOPAR (EAD – 2-3) e UNIP (EAD)
Iporá	Licenciatura em Química	Não há
Morrinhos	Bacharelado em Agronomia	Não há
Morrinhos	Tecnologia em Alimentos	Não há
Morrinhos	Licenciatura em Pedagogia	UNOPAR (EAD – 3) e UNIP (EAD -3-4)
Morrinhos	Licenciatura em Química	Não há
Morrinhos	Tecnologia em Sistemas para Internet	Não há
Morrinhos	Bacharelado em Zootecnia	Não há
Rio Verde	Bacharelado em Agronomia	FESURV (2)
Rio Verde	Tecnologia em Agronegócio	CEUCLAR (EAD), FAR (2) UNISUL (EAD) e UNIP (EAD)
Rio Verde	Licenciatura em Ciências Biológicas	CEUCLAR (EAD), FESURV (2), UNOPAR (EAD) e UNIP (EAD)
Rio Verde	Bacharelado em Engenharia Ambiental	FESURV
Rio Verde	Bacharelado em Engenharia de Alimentos	Não há
Rio Verde	Bacharelado em Engenharia Civil	FESURV
Rio Verde	Licenciatura em Química	CEUCLAR (EAD)
Rio Verde	Tecnologia em Saneamento Ambiental	Não há
Rio Verde	Bacharelado em Zootecnia	FESURV
Urutaí	Bacharelado em Agronomia	Não há
Urutaí	Tecnologia em Alimentos	Não há
Urutaí	Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas	Não há
Urutaí	Licenciatura em Ciências Biológicas	Não há
Urutaí	Bacharelado em Engenharia Agrícola	Não há
Urutaí	Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação	Não há
Urutaí	Licenciatura em Matemática	Não há
Urutaí	Bacharelado em Medicina Veterinária	Não há
Urutaí	Licenciatura em Química	Não há

Fonte: site e-MEC (tabulado pelo autor)



Com base no quadro acima, é possível chegar a algumas conclusões:

- A Licenciatura em Ciências Biológicas, em Ceres, é o único curso que possui concorrência na mesma cidade de uma outra instituição pública de ensino (UFG, na modalidade Ensino à Distância - EAD-). Todos os demais concorrentes, em todas as praças, são instituições particulares.
- Na cidade de Ceres, o curso de Licenciatura em Ciências Biológicas é o único curso que possui concorrentes.
- Em Iporá, apenas os cursos Tecnologia em Agronegócio e Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas possui concorrentes, sendo que destes concorrentes apenas a Faculdade de Iporá (FAI) oferece os cursos na modalidade presencial.
- Em Morrinhos, apenas o curso Licenciatura em Pedagogia apresenta concorrência (das instituições UNOPAR e UNIP, ambas na modalidade EAD)
- Em Rio Verde, há concorrência nos cursos Bacharelado em Agronomia (FESURV, presencial), Tecnologia em Agronegócio (CEUCLAR, UNISUL e UNIP na modalidade EAD e FAR na modalidade presencial), Licenciatura em Ciências Biológicas (CEUCLAR, UNOPAR e UNIP na modalidade EAD e FAR na modalidade presencial), Engenharia Ambiental (FESURV, presencial), Licenciatura em Química (CEUCLAR, modalidade EAD) e Bacharelado em Zootecnia (FESURV, presencial).
- Não há instituições que ofertam os mesmos cursos que o IF Goiano na cidade de Urutaí.
- Dos dez cursos de licenciatura, apenas quatro apresentam concorrentes, sendo que destes, apenas uma instituição oferta aulas presenciais (Licenciatura em Ciências Biológicas – FESURV)
- Dos treze cursos de bacharelado, apenas quatro apresentam concorrentes (Agronomia, Engenharia Ambiental, Engenharia Civil e Zootecnia: todos em Rio Verde e ofertados pela Universidade de Rio Verde – FESURV)
- Dos nove cursos tecnológicos, apenas três apresentam concorrentes: Agronegócio em Iporá (FAI presencial e UNIP-EAD), Análise e Desenvolvimento de Sistemas em Iporá (FAI presencial e UNOPAR e UNIP na modalidade EAD) e Agronegócio em Rio Verde (FAR presencial e CEUCLAR, UNISUL e UNIP na modalidade EAD)

- Dois 32 cursos superiores ofertados pelo IF Goiano, apenas onze possuem concorrentes, sendo que em apenas oito destes as aulas são presenciais.
- Entre os onze cursos que possuem concorrentes, há 22 ofertas sendo nove ofertas de instituições locais (UFG, FAI, FESURV e FAR) e treze ofertas de grandes conglomerados de educação que atuam em nível nacional (UNIP, UNOPAR, CEUCLAR e UNISUL).
- As ofertas dos grandes conglomerados de educação que atuam em nível nacional são todas de modalidade EAD, enquanto entre as ofertas de instituições locais, apenas a Licenciatura em Ciências Biológicas ofertada pela UFG em Ceres pertence a modalidade EAD).
- Sobre as conceituações das instituições concorrentes do IF Goiano nas cidades de seus câmpus, das 22 ofertas de cursos, treze não possuem conceituação, e das nove conceituadas, quatro apresentam nota dois (sendo que uma apresenta dois indicadores: um de nota 2 e outro 3, porém o indicador mais considerado – ENADE - é o de menor nota). Das outras cinco ofertas conceituadas, duas apresentam dois indicadores: 3 e 4 (sendo que em uma a nota do ENADE é 3 e na outra é 4), e as três restantes apresentam nota 3.
- A CEUCLAR não apresenta nota em suas três ofertas: Agronegócio, Ciências Biológicas e Química (todos EAD, em Rio Verde). A FESURV apresenta conceito 2 em Agronomia e Ciências Biológicas, e possui três ofertas não conceituadas: Engenharias Ambiental, Civil e Zootecnia (todas presenciais, em Rio Verde). A UFG apresenta conceito 3 (ENADE) em sua única oferta de curso (Ciências Biológicas, EAD, em Ceres). A UNIP não possui conceituação em cinco de suas seis ofertas de curso: Ciências Biológicas em Ceres, Agronegócio e Análise e Desenvolvimento de Sistemas em Iporá e Agronegócio e Ciências Biológicas em Rio Verde, e no curso de Pedagogia em Morrinhos possui conceito 4 (ENADE) (todos EAD). A FAI apresenta conceituação 3 em suas duas ofertas: Agronegócio e Análise e Desenvolvimento de Sistemas (presenciais, em Iporá). A UNOPAR apresenta conceituação em duas de suas três ofertas: 2 (ENADE) para Análise e Desenvolvimento de Sistemas em Iporá e 3 para Pedagogia em Morrinhos, enquanto Ciências Biológicas em Morrinhos não possui conceito (todos EAD)

É importante ressaltar, que embora estas informações possam ser consideradas vitais para se mapear o mercado e identificar concorrentes, não representam cem por cento dos concorrentes, pois tratam-se apenas dos concorrentes diretos, ou seja, que apresentam os mesmos cursos (produtos) nas mesmas cidades (praças). Há cursos em outras cidades do estado que podem atrair uma parte do mercado potencial, seja por ter um ingresso menos competitivo, seja pela vontade do estudante de morar em outra cidade ou até mesmo de uma melhor adequação do curso aos seus anseios. Apesar de, conforme veremos mais a frente, representar uma parcela menor do mercado potencial de um curso, estes deslocamentos devem fazer parte das observações e estudos de marketing, que podem detectar tanto maneiras de se reverter o interesse deste grupo para sua própria cidade quanto criar interesse de estudantes de outras cidades, sobretudo as próximas às praças.

A Rede Federal de Ensino entende que estes deslocamentos citados no parágrafo anterior fazem parte do processo democrático de seleção de estudantes. O IF Goiano, a partir do processo seletivo 2015-1, utiliza apenas notas do Enem e não mais exames de vestibular. Pensando no amparo de estudantes de outras cidades e/ou em situação de vulnerabilidade social, existem programas desenvolvidos pelo MEC que buscam dar assistência na forma de residência, ajuda de custo e alimentação, dependendo do caso, conforme o texto da página da instituição (IF Goiano, 2014):

#### Programa de Assistência Estudantil do IF Goiano

O Programa de Assistência Estudantil (PAE) do IF Goiano é destinado aos discentes regularmente matriculados que possuam renda per capita de até um salário mínimo e meio, para garantia da permanência na Instituição durante os anos da formação acadêmica. O PAE, observando as normas e possibilidades dos câmpus, é composto por uma série de ações e benefícios tais como: moradia, alimentação, transporte e inclusão social do discente. Tudo concedido mediante Edital, nos moldes da legislação vigente.

#### Residência Estudantil

Procura viabilizar a permanência integral do estudante, oriundo de municípios distantes e/ou que tenha dificuldade de traslado diário, nas dependências da Residência Estudantil. Atende aos estudantes de ambos os sexos e, preferencialmente, aqueles adolescentes (entre 12 e 18 anos) em situação de vulnerabilidade social e baixa condição econômica. Aos residentes deverão ser asseguradas as três refeições diárias (café-da-manhã, almoço e jantar) enquanto permanecerem no campus. Os casos de discentes com necessidades educacionais específicas ou em situação de risco sociofamiliar também são considerados nos critérios de seleção para o programa. Atualmente, os campus Ceres e Urutaí oferecem o benefício.

#### Alimentação Estudantil

Consiste na garantia das refeições diárias (café-da-manhã, almoço e jantar) durante o ano letivo para os estudantes matriculados nos cursos integrados e residentes, nos campi onde houver refeitório. É facultada, à gestão de cada campus, a oferta deste benefício aos discentes dos demais cursos, verificada a disponibilidade orçamentária e financeira.

#### Auxílio Transporte

Consiste na concessão de auxílio financeiro de valor fixo e mensal ao estudante, para custear as despesas com transporte para garantir o traslado de ida e retorno ao campus, durante o período letivo. Este auxílio não é concedido ao educando que já está inserido em outro programa similar.

#### Auxílio Permanência

Consiste na concessão de repasse financeiro mensal ao estudante, no valor fixo definido anualmente, para custear as despesas com material acadêmico, despesas com uniforme, reprodução e/ou impressão do material de uso acadêmico utilizado durante o ano letivo e para outros fins de ordem educacional, moradia fora do campus, combustível, isto é, de acordo com a necessidade de cada aluno contemplado.

Os programas descritos na transcrição acima encontram-se em atividade nos câmpus sendo a oferta das refeições, moradias e auxílios facultados às condições financeira e de infraestrutura de cada unidade.

Os concorrentes indiretos são, de uma forma geral, todas as universidades federais do país e uma grande parte das instituições particulares. Por meio do Sistema de Seleção Unificada (Sisu), é possível para um estudante inscrever-se em qualquer instituição de Ensino Superior do país que utilize esta plataforma digital criada em 2010 pelo MEC. O Sisu classifica candidatos a partir do desempenho no Enem sem que eles precisem sair de sua cidade. Este sistema tem aumentado a migração de estudantes em nível interestadual, como pode ser visto na tabela abaixo:

Tabela 1: mobilidade interestadual dos estudantes por meio do Sisu

### Mobilidade no Sisu

Tabela mostra deslocamentos dos estudantes matriculados em 2013



Origem do matriculado

Estado onde a matrícula foi realizada

	AC	AL	AM	AP	BA	CE	DF	ES	GO	MA	MG	MS	MT	PA	PB	PE	PI	PR	RJ	RN	RO	RR	RS	SC	SE	SP	TO
AC	2.054	4	2	-	-	-	-	-	-	-	1	2	10	-	-	-	-	2	2	-	-	-	1	-	-	-	-
AL	1	4.405	-	-	12	4	-	-	1	1	2	2	4	-	17	8	1	1	3	4	-	1	2	-	-	4	-
AM	40	-	2.317	-	-	2	-	-	-	2	5	11	8	2	1	2	1	1	17	1	-	3	11	-	-	4	1
AP	-	1	2	153	-	2	-	-	-	-	2	-	2	-	1	1	3	1	2	3	-	-	5	-	-	1	-
BA	1	176	5	-	4.751	31	3	9	10	5	91	22	24	2	60	367	63	18	74	7	-	1	38	-	9	34	8
CE	8	24	19	1	7	8.258	-	-	-	6	5	5	8	-	100	39	225	4	18	276	-	3	21	1	-	8	-
DF	5	17	6	-	7	22	102	1	63	6	67	19	48	2	36	3	32	15	68	8	-	2	35	3	-	18	4
ES	2	3	3	-	16	12	-	776	1	-	197	5	10	-	2	1	3	13	274	2	-	1	18	-	-	22	1
GO	7	11	12	-	4	15	15	-	972	13	109	54	257	1	6	5	15	10	45	-	-	2	32	1	-	26	30
MA	-	5	6	-	1	14	5	-	3	3.380	11	4	23	8	20	1	621	9	19	8	-	2	4	1	-	4	26
MG	13	26	18	-	67	20	3	35	43	14	11.085	46	109	2	19	18	23	54	450	4	-	4	169	6	-	196	3
MS	1	3	4	-	-	2	-	-	3	1	18	4.891	58	-	1	-	3	29	13	-	-	-	24	3	-	33	-
MT	7	3	5	-	1	5	-	-	5	-	21	35	5.694	-	4	3	20	9	2	1	1	22	-	-	-	18	2
PA	3	7	76	5	6	24	1	-	6	44	14	13	43	1.230	13	5	32	9	48	5	-	4	25	-	-	15	13
PB	3	7	1	-	2	18	-	-	1	5	-	1	7	1	5.194	52	6	2	2	48	-	-	3	-	-	2	1
PE	-	161	4	-	214	49	-	-	2	1	6	6	6	-	597	3.833	39	4	23	10	-	-	10	4	1	8	2
PI	1	4	1	1	5	48	1	-	1	62	3	1	3	1	18	5	7.409	2	8	11	-	-	3	1	-	3	4
PR	5	7	10	-	3	4	-	-	1	22	73	59	3	5	-	4	2.902	27	2	-	1	124	35	-	-	36	2
RJ	8	14	23	-	14	12	1	6	6	6	316	44	36	3	29	12	12	25	13.532	6	-	4	106	5	-	40	1
RN	2	9	6	-	2	42	1	-	2	2	1	5	4	-	301	10	7	-	9	2.199	-	1	3	-	-	2	-
RO	34	2	33	-	2	7	-	-	1	-	4	16	106	-	13	4	4	15	4	1	17	-	12	-	-	4	-
RR	-	-	7	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-	-	2	-	1	-	2	-	-	2	-	-	-	-	1
RS	3	5	2	-	2	3	-	-	-	2	13	20	16	1	6	3	5	29	39	6	-	3	8.268	39	1	15	1
SC	3	4	2	-	1	1	-	-	1	-	8	10	13	-	2	3	4	130	15	-	-	136	387	-	-	9	-
SE	-	53	1	-	7	8	-	-	-	8	2	3	-	-	9	5	2	-	14	6	-	4	-	78	10	1	
SP	22	71	31	-	52	54	1	7	21	18	1.501	614	249	1	59	42	54	673	724	8	-	2	597	33	1	8.885	4
TO	3	2	-	-	1	5	-	-	9	14	10	4	10	2	1	-	12	2	2	-	-	1	6	-	-	1	432

Fonte: Ministério da Educação

\*Estudantes que permaneceram em seu estado de origem

Fonte: G1(2014), com dados do MEC

A tabela acima mostra que no estado de Goiás, chegaram por meio do Sisu 149 estudantes vindos de outros estados, enquanto 670 estudantes deixaram o estado para estudar em outros entes da federação. Estes dados refletem que Goiás envia mais estudantes para estudar em outro estado que atrai estudantes não-goianos em uma proporção de quase 4,5 vezes. Isto pode ser um indicador que o ensino em Goiás tem muito para crescer e que talvez a demanda por educação superior ainda não esteja plenamente suprida pelas instituições goianas.

Para se ter uma dimensão da mobilidade em nível intermunicipal (dentro do estado de Goiás) que ocorre com alunos da instituição e tentar mapear as cidades que emanam mais candidatos aos processos seletivos é conveniente fazer uma análise das inscrições do vestibular 2014 do IF Goiano. Na análise, que será realizado no próximo capítulo, além da identificação das cidades que possuem mais candidatos aos cursos, há também uma avaliação sobre o números totais de inscrições e as quantidades de inscrições por cotas socioeconômicas e raciais.

### 3.2 ANÁLISE DAS INSCRIÇÕES DO VESTIBULAR 2014 DO IF GOIANO

Com base em dados obtidos junto ao Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano, foram criadas tabelas que apresentam informações sobre as inscrições efetivadas do processo seletivo de cursos superiores 2014. Este material encontra-se entre os anexos deste trabalho e não será mostrado aqui por sua grande extensão, porém, as principais informações para os objetivos deste trabalho estão em análise ainda neste capítulo.

A seguir, observa-se o quadro de distribuição de vagas constante no edital nº 07, de 23 de julho de 2013, que trata do processo seletivo para cursos superiores 2014:

Tabela 2: distribuição das vagas – ampla concorrência/ alunos de escolas públicas/Sisu

Curso	Câmpus	Vestibular						SiSU	Total de vagas ofertadas 2014/1
		Ampla Concorrência <sup>3</sup>	Renda igual ou inferior a 1,5 Salário Mínimo <sup>4</sup>		Renda superior a 1,5 Salário Mínimo <sup>4</sup>				
			Preto, Pardo e Indígena <sup>5</sup>	Demais Vagas	Preto, Pardo e Indígena <sup>5</sup>	Demais Vagas			
Agronomia	Ceres	21	2	2	2	1	12	40	
	Iporá	21	2	2	2	1	12	40	
	Morrinhos	21	2	2	2	1	12	40	
	Rio Verde	21	2	2	2	1	12	40	
	Urutai	21	2	2	2	1	12	40	
Agronegócio	Iporá	21	2	2	2	1	12	40	
	Rio Verde	21	2	2	2	1	12	40	

Curso	Câmpus	Vestibular				SiSU	Total de vagas ofertadas 2014/1	
		Ampla Concorrência	Renda igual ou inferior a 1,5 Salário Mínimo		Renda superior a 1,5 Salário Mínimo			
			Preto, Pardo e Indígena	Demais Vagas	Preto, Pardo e Indígena			Demais Vagas
Alimentos	Morrinhos	21	2	2	2	1	12	40
	Urutaí	15	2	1	2	1	9	30
Análise e Desenvolvimento de Sistemas	Iporá	21	2	2	2	1	12	40
	Urutaí	15	2	1	2	1	9	30
Ciências Biológicas	Ceres	21	2	2	2	1	12	40
	Rio Verde	21	2	2	2	1	12	40
	Urutaí	21	2	2	2	1	12	40
Engenharia Agrícola	Urutaí	21	2	2	2	1	12	40
Engenharia Ambiental	Rio Verde	26	3	2	2	2	15	50
Engenharia de Alimentos	Rio Verde	26	3	2	2	2	15	50
Engenharia Civil	Rio Verde	26	3	2	2	2	15	50
Gestão da Tecnologia da Informação	Urutaí	15	2	1	2	1	9	30
Matemática	Urutaí	21	2	2	2	1	12	40
Medicina Veterinária	Urutaí	21	2	2	2	1	12	40

Curso	Câmpus	Vestibular				SiSU	Total de vagas ofertadas 2014/1	
		Ampla Concorrência	Renda igual ou inferior a 1,5 Salário Mínimo		Renda superior a 1,5 Salário Mínimo			
			Preto, Pardo e Indígena	Demais Vagas	Preto, Pardo e Indígena			Demais Vagas
Pedagogia	Morrinhos	21	2	2	2	1	12	40
Química	Ceres	21	2	2	2	1	12	40
	Iporá	21	2	2	2	1	12	40
	Morrinhos	21	2	2	2	1	12	40
	Rio Verde	26	3	2	2	2	15	50
	Urutaí	21	2	2	2	1	12	40
	Saneamento Ambiental	Rio Verde	21	2	2	2	1	12
Sistemas para Internet	Morrinhos	15	2	1	2	1	9	30
Zootecnia	Ceres	21	2	2	2	1	12	40
	Morrinhos	21	2	2	2	1	12	40
	Rio Verde	21	2	2	2	1	12	40

Fonte: edital nº 07, de 23 de julho de 2013

3 Termo utilizando para descrever as vagas do vestibular oferecidas neste edital a candidatos que não se enquadrem, não se inscreveram ou não comprovaram pertencer ao grupo de candidatos com vagas reservadas aos estudantes de escolas públicas.

4 Vagas reservadas a alunos de Escola Pública, conforme disposto na Lei 12711/12.

5 Vagas reservadas para alunos de Escola Pública, por autodeclarados pretos, pardos e indígenas. Segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE-2010) o percentual é - Preta 6,53%, Parda 50,01% e Indígena 0,14%.

Combinando-se dados adquiridos junto ao Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano e informações do edital nº 07, de 23 de julho de 2013, é possível chegar aos quadros abaixo, que apresentam de forma simplificada informações sobre as inscrições do processo seletivo para cursos superiores do IF Goiano. Os quadros são seguidos de breve análise de seus números.

Tabela 3: inscrições deferidas por curso/câmpus, números de vagas disponibilizadas para o vestibular e total de vagas

Curso/ Câmpus	Total de insc.	Modalidade de inscrição	Total por modalidade	Percentual	Nº de Vagas Disponível	Percentual do Nº de Vagas Atingido por modalidade	Relação candidato/vaga (em relação às vagas disponíveis para o vestibular)	Total De Vagas (vest. + Sisu)	Relação candidato/vaga (em relação ao total de vagas c/ Sisu)
Agronegócio – Iporá	75	Ampla concorrência	43	57,33%	21	205%	2,68	40	1,88
		Cotas	32	42,67%	7	457%			
Agronegócio – Rio Verde	208	Ampla concorrência	118	56,73%	21	562%	7,43	40	5,20
		Cotas	90	43,27%	7	1286%			
Agronomia – Ceres	236	Ampla concorrência	117	49,58%	21	557%	8,43	40	5,90
		Cotas	119	50,42%	7	1700%			
Agronomia – Iporá	269	Ampla concorrência	142	52,79%	21	676%	9,61	40	6,73
		Cotas	127	47,21%	7	1814%			
Agronomia – Morrinhos	209	Ampla concorrência	109	52,15%	21	519%	7,46	40	5,23
		Cotas	100	47,85%	7	1429%			
Agronomia – Rio Verde	368	Ampla concorrência	219	59,51%	21	1043%	13,14	40	9,20
		Cotas	149	40,49%	7	2129%			
Agronomia – Urutaí	236	Ampla concorrência	130	55,08%	21	619%	8,43	40	5,90
		Cotas	106	44,92%	7	1514%			
Alimentos – Morrinhos	61	Ampla concorrência	38	62,30%	21	181%	2,18	40	1,53
		Cotas	23	37,70%	7	329%			
Alimentos – Urutaí	42	Ampla concorrência	19	45,24%	15	127%	2,00	30	1,40
		Cotas	23	54,76%	6	383%			
Análise e Desenvolvimento de Sistemas – Iporá	115	Ampla concorrência	75	65,22%	21	357%	4,11	40	2,88
		Cotas	40	34,78%	7	571%			
Análise e Desenvolvimento de Sistemas – Urutaí	38	Ampla concorrência	21	55,26%	15	140%	1,81	30	1,27
		Cotas	17	44,74%	6	283%			
Ciências Biológicas – Ceres	102	Ampla concorrência	55	53,92%	21	262%	3,64	40	2,55
		Cotas	47	46,08%	7	671%			
Ciências Biológicas – Rio Verde	119	Ampla concorrência	69	57,98%	21	329%	4,25	40	2,98
		Cotas	50	42,02%	7	714%			
Ciências Biológicas – Urutaí	69	Ampla concorrência	36	52,17%	21	171%	2,46	40	1,73
		Cotas	33	47,83%	7	471%			
Engenharia Agrícola - Urutaí	71	Ampla concorrência	36	50,70%	21	171%	2,54	40	1,78
		Cotas	35	49,30%	7	500%			
Engenharia Ambiental – Rio Verde	214	Ampla concorrência	130	60,75%	26	500%	6,11	50	4,28
		Cotas	84	39,25%	9	933%			
Engenharia Civil– Rio Verde	1011	Ampla concorrência	583	57,67%	26	2242%	28,89	50	20,22
		Cotas	428	42,33%	9	4756%			

Engenharia de Alimentos – Rio Verde	129	Ampla concorrência	63	48,84%	26	242%	3,69	50	2,58
		Cotas	66	51,16%	9	733%			
Gestão da Tecnologia da Informação – Urutaí	48	Ampla concorrência	24	50,00%	15	160%	2,29	30	1,60
		Cotas	24	50,00%	6	400%			
Matemática – Urutaí	17	Ampla concorrência	7	41,18%	21	33%	0,61	40	0,43
		Cotas	10	58,82%	7	143%			
Medicina Veterinária – Urutaí	649	Ampla concorrência	398	61,33%	21	1895%	23,18	40	16,23
		Cotas	251	38,67%	7	3586%			
Pedagogia - Morrinhos	61	Ampla concorrência	31	50,82%	21	148%	2,18	40	1,53
		Cotas	30	49,18%	7	429%			
Química - Ceres	49	Ampla concorrência	31	63,27%	21	148%	1,75	40	1,23
		Cotas	18	36,73%	7	257%			
Química - Iporá	49	Ampla concorrência	21	42,86%	21	100%	1,75	40	1,23
		Cotas	28	57,14%	7	400%			
Química - Morrinhos	31	Ampla concorrência	18	58,06%	21	86%	1,11	40	0,78
		Cotas	13	41,94%	7	186%			
Química - Rio Verde	80	Ampla concorrência	54	67,50%	26	208%	2,29	50	1,60
		Cotas	26	32,50%	9	289%			
Química - Urutaí	23	Ampla concorrência	13	56,52%	21	62%	0,82	40	0,58
		Cotas	10	43,48%	7	143%			
Saneamento Ambiental - Rio Verde	50	Ampla concorrência	34	68,00%	21	162%	1,79	40	1,25
		Cotas	16	32,00%	7	229%			
Sistemas para Internet - Morrinhos	75	Ampla concorrência	40	53,33%	15	267%	3,57	30	2,50
		Cotas	35	46,67%	6	583%			
Zootecnia - Ceres	86	Ampla concorrência	37	43,02%	21	176%	3,07	40	2,15
		Cotas	49	56,98%	7	700%			
Zootecnia - Morrinhos	84	Ampla concorrência	37	44,05%	21	176%	3,00	40	2,10
		Cotas	47	55,95%	7	671%			
Zootecnia - Rio Verde	125	Ampla concorrência	77	61,60%	21	367%	4,46	40	3,13
		Cotas	48	38,40%	7	686%			

Média percentual de inscrições deferidas por cotas	45,16%
Média percentual de inscrições deferidas por ampla concorrência	54,84%

Fonte: Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano / edital nº 07, de 23 de julho de 2013 (tabulado pelo autor)

Por meio da tabela acima apresentado, é possível visualizar os números de inscrições deferidas, ou seja, inscrições realizadas e pagas. Trata-se, portanto, do número de candidatos às vagas de cursos superiores por meio de vestibular. Havia ainda no processo seletivo um número de vagas reservadas para o preenchimento por meio do Sisu. É importante ressaltar que, nos casos em que as vagas reservadas a estudantes selecionados pelo Sisu não fossem preenchidas, outros candidatos do vestibular, por ordem de colocação, seriam chamados. Observa-se que, em média, 45,16% de todas as inscrições deferidas foram realizadas por meio de cotas. Mesmo com as vagas relativas às cotas preenchidas, os estudantes que concorrem



nesta categoria concorrem também com os de ampla concorrência. Com o objetivo de simplificar a tabela, as cotas foram reunidas em um único grupo.

Admitindo-se que um curso que possui um número  $x$  vagas necessita para ocupar suas vagas de apenas  $x$  candidatos, pode-se crer que, por exemplo, o curso de Licenciatura em Química, do campos Ceres, com o índice candidatos/vaga de 1, terá sua turma completa no início das aulas. O resultado prático, no entanto, não é tão simples uma vez que há uma série de agravantes que fazem esta turma ter chances reais de ter vagas ociosas. Isto acontecendo, como já foi dito anteriormente, significaria um custo maior por aluno, ou sobre outro prisma, dinheiro público subutilizado.

De acordo com o edital nº 07, de 23 de julho de 2013, que trata das regras do processo para cursos superiores do IF Goiano:

7.3.1 Será indeferida a inscrição dos candidatos que:

a) Não concluir o procedimento da inscrição até a data estabelecida no subitem 7.1.3.

b) Não efetuar o pagamento da inscrição até a data estabelecida no subitem 7.2.1.

c) Informar nome divergente aos dados constantes no CPF. [...]

13.3 Será desclassificado do Processo Seletivo 2014/1 o candidato que:

a) Tiver pontuação zero na prova objetiva;

b) Não obtiver pontuação suficiente para correção da prova de redação, conforme disposto no subitem 12.3.1;

c) Entregar o texto de redação na folha destinada ao rascunho da mesma.

d) Realizar qualquer tipo de rasura na folha destinada a prova de redação.

e) Obter nota inferior a 4 (quatro) ponto na prova de redação.

Além dos candidatos cujas inscrições foram indeferidas, é necessário considerar que nem todo aluno inscrito faz a prova, outros podem fazer a prova e ser desclassificados por algum dos critérios de avaliação ou documentação, e ainda há candidatos habilitados que desistem do curso por razões diversas. Também é preciso considerar que, às vezes, as vagas destinadas a estudantes por meio do Sisu acabam não sendo integralmente preenchidas, e neste caso aumenta-se o número de vagas para o vestibular.

Em um universo de apenas 28 vagas, 75% de candidatos excedentes equivale a apenas dez estudantes a mais na categoria ampla concorrência e outros nove que inscreveram-se mediante cotas. Em uma situação em que não há nenhum candidato proveniente do Sisu, o número de candidatos excedentes cairia de dezenove para nove, ficando com apenas 23% de candidatos além do número de vagas. Diante de todos os fatores de risco apresentados, é possível classificar este curso, Licenciatura em Química do campos Ceres, entre outros que aparecem destacados na tabela da figura X, como um curso com chances reais de não ter sua turma completa.

Observa-se que os cursos destacados como de maior potencial em não obter suas turmas completas, sinalizados pela cor rosa, são cursos de licenciatura (Matemática – campus Urutaí e Química – câmpus Morrinhos e Urutaí). Os demais cursos marcados, com a cor laranja, também merecem atenção e, embora em situação um pouco menos crítica, podem ter tido vagas ociosas em sala. Este outro grupo possui licenciaturas (Pedagogia – câmpus Morrinhos e Ciências Biológicas – campus Urutaí), cursos tecnológicos (Agronegócio – câmpus Iporá, Alimentos - câmpus Morrinhos e Urutaí, Análise e Desenvolvimento de Sistemas – campus Urutaí, Gestão de Tecnologia da Informação – campus Urutaí e Saneamento Ambiental -câmpus Rio Verde) e um bacharelado (Engenharia Agrícola – câmpus Urutaí).

Comparando-se as categorias, tem-se entre os cursos considerados de baixas inscrições seis cursos tecnológicos, cinco licenciaturas e apenas um bacharelado. Apesar de os cursos tecnológicos apresentarem um curso a mais que as licenciaturas nesta lista, é importante frisar que três entre as cinco destas apresentam maior grau de gravidade. Isto remete a uma questão muito discutida por autores neste século: a atratividade da carreira docente. Segundo estudo da Fundação Carlos Chagas, com alunos do Ensino Médio:

Nos resultados, as falas dos estudantes em relação à docência e ao “ser professor” foram permeadas de contradições e contrastes. Os sentidos que atribuem à imagem da profissão retratam sempre duas perspectivas de análise. Ao mesmo tempo em que conferem à docência um lugar de relevância na formação do aluno e que o professor é reconhecido pela sua função social, retratam que se trata de uma profissão desvalorizada (social e financeiramente) e que o professor é desrespeitado pelos alunos, pela sociedade e pelo governo. [...]

Para os estudantes que participaram da pesquisa, o trabalho do professor é encarado, portanto, com limitações e dificuldades. E na possibilidade de um comprometimento exclusivo com essa atividade profissional, há a preocupação da disparidade entre exigência e retorno, ou seja, os jovens falam do medo de trabalhar muito e não serem devidamente reconhecidos. [...]

Cabe lembrar que, nas últimas quatro décadas, vários aspectos têm contribuído para a construção da imagem que a sociedade tem hoje da docência e é possível pôr em destaque alguns deles. O primeiro diz respeito à expansão quantitativa da escola visando atender o processo de democratização de acesso à educação. Esse movimento trouxe uma série de implicações, pois os professores não estavam preparados para trabalhar num processo de expansão da escola. [...] O segundo refere-se à precarização da profissão, que envolve condições conjunturais como salários, níveis de participação, carreira, clima de trabalho, políticas públicas, dentre outros, que se agravaram com o processo de ampliação de oferta de vagas nas escolas. E um terceiro fator diz respeito às mudanças de natureza econômica, política, social e cultural que a sociedade vive e que agem como elementos transformadores do trabalho docente e contribuem para o surgimento de novos problemas e desafios no cotidiano das escolas.

Sobre o mesmo assunto, um estudo da Fundação Victor Civita (Salla e Ratier, 2010) revela que baixos salários, desvalorização social e más condições de trabalho são os fatores

que afasta a maioria dos alunos que chegou a pensar em se tornar professor, e apenas 2% dos 1.501 alunos de escolas públicas e privadas que foram sondados deseja cursar Pedagogia ou Licenciaturas.

Este trabalho não possui entre seus propósitos contestar a escolha dos cursos da instituição, que por força de lei e mecanismos regulatórios do MEC, seleciona sua oferta de cursos com base em estudos de necessidades locais. Também foi visto anteriormente que a inclusão de cursos de licenciatura, em número equivalente a 20% do total de vagas, é uma exigência legal. Defende-se aqui, no entanto, que as necessidades locais de qualificação, tal como as preferências e anseios dos candidatos, deve ser algo de pesquisa constante. Assim, no caso de identificação de uma grande baixa no interesse por determinado curso, medidas poderão ser tomadas, como incremento na comunicação e eventos que busquem esclarecer as atividades destes cursos. Há casos, porém, que não há muito o que se fazer pois as condições econômicas ou sociais que mantinham uma demanda foram alteradas ou reduzidas. Nestes casos, uma identificação rápida fará a instituição economizar recursos econômicos e possibilitará um remanejamento de pessoal e estrutura para atender a novas demandas que possam surgir, ou intensificar outras demandas já existentes.

Há instituições que se preocupam com o seu mercado e outras que sequer estão sensibilizadas. Essas últimas são típicas de instituições burocráticas, que se mantêm no mercado, enquanto o consumidor não tiver outra opção. Aquelas que se preocupam com o seu público consumidor atual e potencial estão, constantemente, voltadas para o estudo do consumidor, por meio do seu posicionamento diante da instituição e da imagem que ele tem do produto ou serviço, em relação ao preço, distribuição e serviços. (TREVISAN, 2002, p. 3)

Torna-se oportuno, portanto, prestar atenção nos aspectos ligados às percepções e anseios dos candidatos, à comunicação realizada nos processos seletivos, às características dos cursos e adequação ao mercado local nos seguintes cursos: Agronegócio (Iporá), Alimentos (Morrinhos e Urutaí), Análise e Desenvolvimento de Sistemas (Urutaí), Ciências Biológicas (Urutaí), Engenharia Agrícola (Urutaí), Pedagogia (Morrinhos), Química (nos câmpus Ceres, Iporá e Rio Verde) e Saneamento Ambiental (Rio Verde). Estes cursos foram selecionados por terem obtido como índice candidatos/vaga até 2 em relação ao total de vagas (incluindo as reservadas a candidatos do Sisu), afinal, a média aritmética do número total de vagas é de apenas 38,4 e, portanto, bastam apenas oitenta candidatos para que se atinja 2 candidatos por vaga com esta média.

Mais grave ainda é a situação dos cursos de Matemática (Urutaí) e Química (nos câmpus Morrinhos e Urutaí), cujas inscrições deferidas totalizaram menos de 100% do total

de vagas, e com exceção de Química em Morrinhos, em que o número total de candidatos ultrapassa por apenas três o número de vagas disponíveis (sem contar as do Sisu), os outros dois não atingiram o número destinado, ficando, mesmo que todos os inscritos se habilitem, com mais vagas que candidatos. Para estes cursos, em uma situação em que não haja candidatos provenientes do Sisu, na melhor das hipóteses, haveria turmas com 43%, 78%, e 58% da capacidade, relativos à Matemática - Urutaí, Química - Morrinhos e Química - Urutaí, respectivamente.

É importante ressaltar que dos trinta e dois cursos ofertados, quinze encontram-se listados entre os que os números de inscrições são motivo de atenção, o que equivale a 46,8%. Os que integram o grupo de maior perigo de vagas ociosas são três, o que representa 9,3% dos cursos. O câmpus Urutaí é o que possui mais cursos entre os quinze apontados, com sete cursos (45, 7% do grupo com risco de ter vagas ociosas e 21,8% do total de cursos ofertados). Esta predominância da praça Urutaí deve ser investigada. Mais adiante, por meio de uma pesquisa que servirá de parâmetro de satisfação de alunos, professores e técnicos administrativos, será possível tentar identificar algum indício que possua relação com o fraco desempenho da praça Urutaí nas inscrições.

Tabela 4: inscrições indeferidas e o total de inscrições por curso/câmpus

Curso/ Câmpus	Total de insc.	Inscrições indeferidas			Percentual de inscr. Indeferidas do total (deferidas + indeferidas)
		Modalidade de inscrição	Total por modalidade	Percentual	
Agronegócio – Iporá	63	Ampla concorrência	38	60,32%	46%
		Cotas	25	39,68%	
Agronegócio – Rio Verde	189	Ampla concorrência	119	62,96%	48%
		Cotas	70	37,04%	
Agronomia – Ceres	233	Ampla concorrência	106	45,49%	50%
		Cotas	127	54,51%	
Agronomia – Iporá	136	Ampla concorrência	67	49,26%	34%
		Cotas	69	50,74%	
Agronomia – Morrinhos	134	Ampla concorrência	78	58,21%	39%
		Cotas	56	41,79%	
Agronomia – Rio Verde	227	Ampla concorrência	124	54,63%	38%
		Cotas	103	45,37%	
Agronomia – Urutaí	159	Ampla concorrência	83	52,20%	40%
		Cotas	76	47,80%	
Alimentos – Morrinhos	65	Ampla	44	67,69%	52%

		concorrência			
		Cotas	21	32,31%	
Alimentos – Urutaí	29	Ampla concorrência	25	86,21%	41%
		Cotas	4	13,79%	
Análise e Desenvolvimento de Sistemas – Iporá	71	Ampla concorrência	40	56,34%	38%
		Cotas	31	43,66%	
Análise e Desenvolvimento de Sistemas – Urutaí	28	Ampla concorrência	13	46,43%	42%
		Cotas	15	53,57%	
Ciências Biológicas – Ceres	115	Ampla concorrência	50	43,48%	53%
		Cotas	65	56,52%	
Ciências Biológicas – Rio Verde	107	Ampla concorrência	63	58,88%	47%
		Cotas	44	41,12%	
Ciências Biológicas – Urutaí	71	Ampla concorrência	38	53,52%	51%
		Cotas	33	46,48%	
Engenharia Agrícola – Urutaí	90	Ampla concorrência	61	67,78%	56%
		Cotas	29	32,22%	
Engenharia Ambiental – Rio Verde	170	Ampla concorrência	79	46,47%	44%
		Cotas	91	53,53%	
Engenharia Civil – Rio Verde	593	Ampla concorrência	303	51,10%	37%
		Cotas	290	48,90%	
Engenharia de Alimentos – Rio Verde	107	Ampla concorrência	53	49,53%	45%
		Cotas	54	50,47%	
Gestão da Tecnologia da Informação – Urutaí	41	Ampla concorrência	19	46,34%	46%
		Cotas	22	53,66%	
Matemática – Urutaí	17	Ampla concorrência	10	58,82%	50%
		Cotas	7	41,18%	
Medicina Veterinária – Urutaí	320	Ampla concorrência	179	55,94%	33%
		Cotas	141	44,06%	
Pedagogia – Morrinhos	74	Ampla concorrência	44	59,46%	55%
		Cotas	30	40,54%	
Química – Ceres	66	Ampla concorrência	29	43,94%	57%
		Cotas	37	56,06%	
Química – Iporá	26	Ampla concorrência	11	42,31%	35%
		Cotas	15	57,69%	
Química – Morrinhos	37	Ampla concorrência	25	67,57%	54%
		Cotas	12	32,43%	

Química – Rio Verde	45	Ampla concorrência	22	48,89%	36%
		Cotas	23	51,11%	
Química – Urutaí	13	Ampla concorrência	6	46,15%	36%
		Cotas	7	53,85%	
Saneamento Ambiental – Rio Verde	47	Ampla concorrência	26	55,32%	48%
		Cotas	21	44,68%	
Sistemas para Internet – Morrinhos	49	Ampla concorrência	28	57,14%	40%
		Cotas	21	42,86%	
Zootecnia – Ceres	98	Ampla concorrência	49	50,00%	53%
		Cotas	49	50,00%	
Zootecnia – Morrinhos	61	Ampla concorrência	38	62,30%	42%
		Cotas	23	37,70%	
Zootecnia – Rio Verde	74	Ampla concorrência	39	52,70%	37%
		Cotas	35	47,30%	

Média percentual de inscrições indeferidas por cotas	45,08%
Média percentual de inscrições indeferidas por ampla concorrência	54,92%

Fonte: Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano (tabulado pelo autor)

Analisando a tabela acima, é possível perceber que o número de inscrições indeferidas é bastante alto pois equivale a 45% do total de inscrições realizadas por cotas e 54,9% das inscrições de ampla concorrência. Como já foi visto anteriormente, muitos cursos, sobretudo os de licenciatura, apresentavam sério risco de ter vagas ociosas nas salas de aula. Por esta razão, os números e as razões para as inscrições indeferidas devem ser alvo de estudos e observação a cada processo seletivo.

Por meio de estratégias de marketing de relacionamento, é possível para a instituição, desde o momento da inscrição, interagir com os candidatos e estimulá-los para que passem de clientes potenciais a clientes regulares. Segundo Kotler (2000, p. 71), os clientes devem ser identificados e ser estimulados ainda antes de efetivamente consumirem o produto ou serviço, e neste contexto, em que o cliente já se revelou e se inscreveu, demonstrando interesse, o esforço em convertê-lo em cliente regular certamente é menor que o usualmente aplicado em *suspects* (ou possíveis clientes).

Tabela 5: cidades de origem dos candidatos que tiveram mais inscrições no vestibular 2014, por curso/câmpus

Curso / câmpus	cidade	Nº de inscr.
AGRONEGÓCIO - CÂMPUS IPORÁ	IPORÁ	30
	MONTES CLAROS DE GOIAS	9
	AMORINÓPOLIS	4
	PIRANHAS	3
	DIORAMA	2
	MOIPORA	2
	CAIAPONIA	2
	ISRAELÂNDIA	2
Nº de cidades total:		17
AGRONEGÓCIO - CÂMPUS IPORÁ	RIO VERDE	138
	ACREUNA	13
	MONTIVÍDIU	8
	QUIRINÓPOLIS	4
	SANTA HELENA DE GOIAS	3
	CAÇU	2
	MAURILÂNDIA	2
	CASSILÂNDIA	2
	RIVERLÂNDIA	2
	CHAPADÃO DO CÉU	2
SANTO ANTONIO DA BARRA	2	
Nº de cidades total:		22
AGRONOMIA - CÂMPUS CERES	GOIANESIA	21
	PORANGATU	19
	RUBIATABA	17
	CERES	17
	ITAPURANGA	16
	NOVA GLÓRIA	14
Nº de cidades total:		52
AGRONOMIA - CÂMPUS IPORÁ	IPORÁ	62
	AMORINÓPOLIS	10
	JUSSARA	8
	GOIANIA	7
	ISRAELÂNDIA	6
Nº de cidades total:		26
AGRONOMIA - CÂMPUS MORRINHOS	MORRINHOS	43
	GOIANIA	12
	GOIATUBA	12
	PIRACANJUBA	9
AGRONOMIA - CÂMPUS MORRINHOS	PONTALINA	8
	CALDAS NOVAS	8
	MORRINHOS	4
	MORRINHOS	4
Nº de cidades total:		24
ENGENHARIA DE ALIMENTOS - CÂMPUS RIO VERDE	RIO VERDE	43
	GOIANIA	15
	SANTA HELENA DE GOIAS	9
	IPORÁ	3
	ITUMBIARA	3
ENGENHARIA DE ALIMENTOS - CÂMPUS RIO VERDE	APARECIDA DE GOIANIA	2
	PIRES DO RIO	14
	IPAMERI	11
	GOIANIA	4
	CRISTALINA	2
Nº de cidades total:		32
GESTÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - CÂMPUS URUTAÍ	PIRES DO RIO	14
	IPAMERI	11
	GOIANIA	4
	CRISTALINA	2
	CATALAO	2
Nº de cidades total:		12
MATEMÁTICA - CÂMPUS URUTAÍ	PIRES DO RIO	9
	GOIANIA	3
	IPAMERI	3
	BRASILIA	1
MATEMÁTICA - CÂMPUS URUTAÍ	OCIDENTAL	1
	PIRES DO RIO	9
	GOIANIA	3
	IPAMERI	3
Nº de cidades total:		5
MEDICINA VETERINÁRIA - CÂMPUS URUTAÍ	PIRES DO RIO	39
	GOIANIA	37
	CATALAO	32
	IPAMERI	19
	URUTAÍ	10
	APARECIDA DE GOIANIA	9
Nº de cidades total:		89
ALIMENTOS - CÂMPUS URUTAÍ	PIRES DO RIO	12
	URUTAÍ	4
	ORIZONA	3
	IPAMERI	3
	SANTA CRUZ DE GOIAS	2
	Nº de cidades total:	
ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS - CÂMPUS IPORÁ	IPORÁ	39
	ARENÓPOLIS	4
	JUSSARA	3
	AMORINÓPOLIS	3
	APARECIDA DE GOIANIA	3
	ISRAELÂNDIA	3
Nº de cidades total:		19
ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS - CÂMPUS URUTAÍ	PIRES DO RIO	10
	IPAMERI	3
	ORIZONA	3
	CATALAO	2
	GOIANIA	2
Nº de cidades total:		23
CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS CERES	CERES	36
	RUBIATABA	17
	NOVA GLÓRIA	9
	CARMO DO RIO VERDE	9
	RIALMA	5
	GOIANESIA	5
Nº de cidades total:		12
CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS RIO VERDE	RIO VERDE	68
	GOIANIA	6
	SANTA HELENA DE GOIAS	5
	APARECIDA DE GOIANIA	5
	TURVELÂNDIA	3
	ACREUNA	3
Nº de cidades total:		21
CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS URUTAÍ	PIRES DO RIO	25
	IPAMERI	19
	ORIZONA	7
	URUTAÍ	6
	UBERLÂNDIA	3
Nº de cidades total:		14
SANEAMENTO AMBIENTAL - CÂMPUS RIO VERDE	RIO VERDE	29
	SANTA HELENA DE GOIAS	6
	CAÇU	2
	APARECIDA DE GOIANIA	2
	INDIARA	1
	GOIANIA	1
Nº de cidades total:		12
SANEAMENTO AMBIENTAL - CÂMPUS RIO VERDE	CASSILÂNDIA	1
	TURVELÂNDIA	1
	SORRISO MT	1
	MONTIVÍDIU	1
	PATOS DE MINAS	1
	Nº de cidades total:	
SISTEMAS PARA INTERNET - CÂMPUS MORRINHOS	MORRINHOS	15
	CALDAS NOVAS	8
	RIO QUENTE	4
	PIRACANJUBA	4
	PONTALINA	2
	GOIATUBA	2
Nº de cidades total:		18
SISTEMAS PARA INTERNET - CÂMPUS MORRINHOS	AGUA LIMPA	2
	MARZAGÃO	2
	PIRES DO RIO	25
	IPAMERI	19
	ORIZONA	7
	URUTAÍ	6
Nº de cidades total:		14
ZOOTECNIA - CÂMPUS CERES	RUBIATABA	10
	CERES	8
	ITAPURANGA	8
	PORANGATU	6
	ITAPACI	5
	GOIANIA	5
Nº de cidades total:		38

AGRONOMIA - CÂMPUS RIO VERDE	RIO VERDE	110
	SANTA HELENA DE GOIAS	18
	MAURILANDIA	13
	GOIANIA	7
	MONTIVIDIU	6
Nº de cidades total:		56

AGRONOMIA - CÂMPUS URUTAÍ	PIRES DO RIO	24
	CATALAO	21
	CAMPO ALEGRE DE GOIAS	11
	GOIANIA	10
	URUTAI	9
CRISTALINA	9	
Nº de cidades total:		44

ALIMENTOS - CÂMPUS MORRINHOS	MORRINHOS	38
	BURITI ALEGRE	9
	GOIATUBA	6
	CALDAS NOVAS	4
	PROFESSOR JAMIL	2
	PIRACANJUBA	2
	GOIANIA	2
Nº de cidades total:		9

QUÍMICA - CÂMPUS IPORÁ	IPORA	18
	ARENÓPOLIS	2
	ISRAELANDIA	2
	SAO LUIS DE MONTES BELOS	1
	PORANGATU	1
	AMORINOPOLIS	1
	PALESTINA DE GOIAS	1
	Nº de cidades total:	

QUÍMICA - CÂMPUS MORRINHOS	MORRINHOS	21
	CALDAS NOVAS	6
	GOIATUBA	2
	GOIANIA	2
	PIRACANJUBA	1
	PONTALINA	1
	PIRENOPOLIS	1
	BURITI ALEGRE	1
	AGUA LIMPA	1
	APARECIDA DE GOIANIA	1
Nº de cidades total:		10

ENGENHARIA AGRÍCOLA - CÂMPUS URUTAÍ	CAMPO ALEGRE DE GOIAS	25
	PIRES DO RIO	9
	CATALAO	6
	GOIANIA	5
	URUTAI	4
	LUZIANIA	3
	SILVANIA	3
Nº de cidades total:		37

ENGENHARIA AMBIENTAL - CÂMPUS RIO VERDE	RIO VERDE	55
	GOIANIA	20
	SANTA HELENA DE GOIAS	13
	TROMBAS	9
	CATALAO	5
	MONTIVIDIU	4
	APARECIDA DE GOIANIA	4
Nº de cidades total:		53

ENGENHARIA CIVIL - CÂMPUS RIO VERDE	RIO VERDE	181
	GOIANIA	87
	SANTA HELENA DE GOIAS	22
	IPORA	17
	APARECIDA DE GOIANIA	14
	QUIRINOPOLIS	11
	ITAPURANGA	10
	ACREUNA	9
	RUBIATABA	8
	JATAI	8
Nº de cidades total:		116

ZOOTECNIA - CÂMPUS MORRINHOS	MORRINHOS	16
	GOIANIA	8
	CALDAS NOVAS	6
	PIRACANJUBA	5
	ITUMBIARA	4
	PONTALINA	2
	PIRES DO RIO	2
	RIO QUENTE	2
	PROFESSOR JAMIL	2
	BURITI ALEGRE	2
TRINDADE	2	
APARECIDA DE GOIANIA	2	
Nº de cidades total:		20

ZOOTECNIA - CÂMPUS RIO VERDE	RIO VERDE	26
	GOIANIA	7
	SANTA HELENA DE GOIAS	5
	JUSSARA	3
	APARECIDA DE GOIANIA	3
	SANTO ANTONIO DA BARRA	3
Nº de cidades total:		28

Fonte: Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano (tabulado pelo autor)

As tabelas acima foram elaboradas de maneira a mostrar os municípios de origem de candidatos que obtiveram maior incidência no processo seletivo para cursos superiores do IF Goiano 2014. Procurou-se relacionar, em média, os cinco municípios com mais inscrições deferidas além daqueles onde ficam os câmpus. Em alguns casos, o número de cidades não foi exatamente seis por conta de razões como: número total menor, municípios empatados na sexta posição, relevância numérica de outras cidades que não estariam entre as seis, etc.

A análise das tabelas permite verificar a grande importância dos câmpus para o Ensino Superior no interior de Goiás. O atendimento do IF Goiano vai muito além das cidades em que seus câmpus estão localizados. Em alguns casos, os municípios em que o Instituto está instalado não chega nem a representar um número significativo de inscrições. Isto pode ser comprovado observando-se, por exemplo, o curso de Química – campus Urutaí, em que o município de Urutaí não possui inscrições deferidas, portanto não aparece na listagem.

A relevância dos municípios próximos aos câmpus é notável nos números de inscrições, mas em alguns casos, como o curso de Engenharia Civil – câmpus Rio Verde, por



se tratar de um curso de muita procura, há inscrições de cidades mais distantes, como Goiânia, que ficou em segundo lugar em volume, com 87 inscrições.

Para se ter a dimensão por curso e por praça do peso das inscrições locais no total de inscritos deferidos, torna-se pertinente a análise da figura a seguir:

Tabela 6: totais de inscrições das cidades onde os cursos são ofertados, e o total de inscrições de outras cidades no vestibular 2014, por curso/câmpus

AGRONEGÓCIO - CÂMPUS IPORÁ	IPORÁ	45
AGRONEGÓCIO - CÂMPUS IPORÁ Total		75
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		60%

ENGENHARIA CIVIL - CÂMPUS RIO VERDE	RIO VERDE	343
ENGENHARIA CIVIL - CÂMPUS RIO VERDE Total		1011
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		34%

AGRONEGÓCIO - CÂMPUS RIO VERDE	RIO VERDE	168
AGRONEGÓCIO - CÂMPUS RIO VERDE Total		208
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		81%

ENGENHARIA DE ALIMENTOS - CÂMPUS RIO VERDE	RIO VERDE	53
ENGENHARIA DE ALIMENTOS - CÂMPUS RIO VERDE Total		129
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		41%

AGRONOMIA - CÂMPUS CERES	CERES	30
AGRONOMIA - CÂMPUS CERES Total		236
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		13%

GESTÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - CÂMPUS URUTAÍ	URUTAÍ	6
GESTÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - CÂMPUS URUTAÍ Total		48
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		13%

AGRONOMIA - CÂMPUS IPORÁ	IPORÁ	143
AGRONOMIA - CÂMPUS IPORÁ Total		269
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		53%

MATEMÁTICA - CÂMPUS URUTAÍ	URUTAÍ	1
MATEMÁTICA - CÂMPUS URUTAÍ Total		17
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		6%

AGRONOMIA - CÂMPUS MORRINHOS	MORRINHOS	72
AGRONOMIA - CÂMPUS MORRINHOS Total		209
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		34%

MEDICINA VETERINÁRIA - CÂMPUS URUTAÍ	URUTAÍ	27
MEDICINA VETERINÁRIA - CÂMPUS URUTAÍ Total		649
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		4%

AGRONOMIA - CÂMPUS RIO VERDE	RIO VERDE	176
AGRONOMIA - CÂMPUS RIO VERDE Total		368
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		48%

PEDAGOGIA - CÂMPUS MORRINHOS	MORRINHOS	28
PEDAGOGIA - CÂMPUS MORRINHOS Total		61
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		46%

AGRONOMIA - CÂMPUS URUTAÍ	URUTAÍ	14
AGRONOMIA - CÂMPUS URUTAÍ Total		236
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		6%

QUÍMICA - CÂMPUS CERES	CERES	14
QUÍMICA - CÂMPUS CERES Total		49
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		29%

ALIMENTOS - CÂMPUS MORRINHOS	MORRINHOS	41
ALIMENTOS - CÂMPUS MORRINHOS Total		61
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		67%

QUÍMICA - CÂMPUS IPORÁ	IPORÁ	26
QUÍMICA - CÂMPUS IPORÁ Total		49
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		53%

ALIMENTOS - CÂMPUS URUTAÍ	URUTAÍ	4
ALIMENTOS - CÂMPUS URUTAÍ Total		42
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		10%

ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS - CÂMPUS IPORÁ	IPORA	69
ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS - CÂMPUS IPORÁ Total		115
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		60%

ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS - CÂMPUS URUTAÍ	URUTAÍ	7
ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS - CÂMPUS URUTAÍ Total		38
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		18%

CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS CERES	CERES	25
CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS CERES Total		102
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		25%

CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS RIO VERDE	RIO VERDE	77
CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS RIO VERDE Total		119
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		65%

CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS URUTAÍ	URUTAÍ	6
CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS URUTAÍ Total		69
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		9%

ENGENHARIA AGRÍCOLA - CÂMPUS URUTAÍ	URUTAÍ	13
ENGENHARIA AGRÍCOLA - CÂMPUS URUTAÍ Total		71
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		18%

ENGENHARIA AMBIENTAL - CÂMPUS RIO VERDE	RIO VERDE	74
ENGENHARIA AMBIENTAL - CÂMPUS RIO VERDE Total		214
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		35%

Proporção média município do câmpus/ total de Insc.	IPORA	57%
---	-------	-----

Proporção média município do câmpus/ total de Insc.	RIO VERDE	51%
---	-----------	-----

Proporção média município do câmpus/ total de Insc.	URUTAÍ	8%
---	--------	----

QUÍMICA - CÂMPUS MORRINHOS	MORRINHOS	17
QUÍMICA - CÂMPUS MORRINHOS Total		31
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		55%

QUÍMICA - CÂMPUS RIO VERDE	RIO VERDE	54
QUÍMICA - CÂMPUS RIO VERDE Total		80
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		68%

QUÍMICA - CÂMPUS URUTAÍ	URUTAÍ	0
QUÍMICA - CÂMPUS URUTAÍ Total		23
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		0%

SANEAMENTO AMBIENTAL - CÂMPUS RIO VERDE	RIO VERDE	28
SANEAMENTO AMBIENTAL - CÂMPUS RIO VERDE Total		50
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		56%

SISTEMAS PARA INTERNET - CÂMPUS MORRINHOS	MORRINHOS	38
SISTEMAS PARA INTERNET - CÂMPUS MORRINHOS Total		75
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		51%

ZOOTECNIA - CÂMPUS CERES	CERES	11
ZOOTECNIA - CÂMPUS CERES Total		86
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		13%

ZOOTECNIA - CÂMPUS MORRINHOS	MORRINHOS	25
ZOOTECNIA - CÂMPUS MORRINHOS Total		84
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		30%

ZOOTECNIA - CÂMPUS RIO VERDE	RIO VERDE	58
ZOOTECNIA - CÂMPUS RIO VERDE Total		125
Proporção município do câmpus/ total de Insc.		46%

Proporção média município do câmpus/ total de Insc.	CERES	20%
---	-------	-----

Proporção média município do câmpus/ total de Insc.	MORRINHOS	47%
---	-----------	-----

Fonte: Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano (tabulado pelo autor)

Observa-se, por meio da análise dos quadros apresentados, que além do curso de Agronegócio do câmpus Rio Verde, nenhum outro possui proporção de inscritos da própria cidade do câmpus muito ostensiva, e fica claro que os câmpus Ceres e Urutaí possuem mais inscrições de outros municípios que os demais, com apenas 20% e 8%, respectivamente, de

inscritos dos próprios municípios. Os demais municípios dos câmpus também não atingem a marca de 60% de inscritos. Isto deixa claro que muitos municípios desprovidos de câmpus do IF Goiano devem ser considerados em ações de comunicação sobre processos seletivos, além de outras ações organizacionais que tenham como objetivo satisfazer esta enorme parcela de clientes.

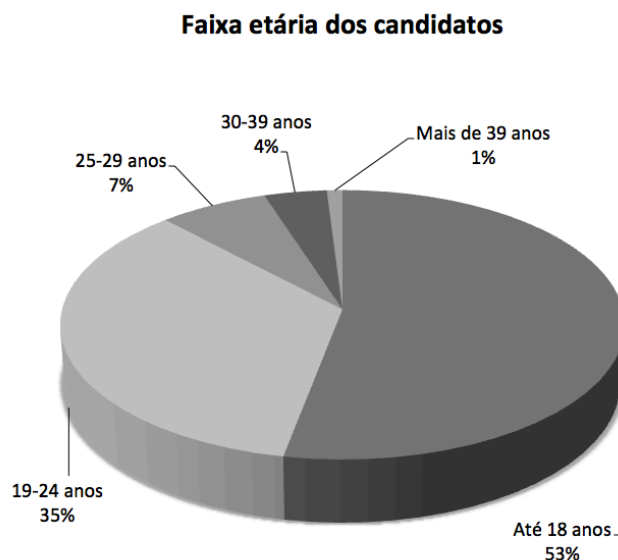
### 3.3 PÚBLICO ALVO DO ENSINO SUPERIOR DO IF GOIANO

A diversidade de cursos de graduação oferecidos faz com que a instituição atenda diversos segmentos com o serviço de Educação Superior. Cada curso tem um perfil de público-alvo com características próprias quanto a interesses e preferências, mas de uma maneira geral apresentam um perfil socioeconômico semelhante.

Os dados referentes ao perfil socioeconômico do público-alvo de graduação foram disponibilizados pelo Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano, responsável pela pesquisa online, por meio de questionário fechado, com 8.353 candidatos do processo seletivo 2014. Os resultados apresentados a seguir encontram-se resumidos, ignorando percentuais poucos expressivos e questões consideradas menos importantes para este trabalho, mas a pesquisa completa encontra-se no anexo 2 deste trabalho.

A pesquisa revelou que, entre os candidatos participantes, 53% possuíam até 18 anos, 35% tinham idade entre 19 e 24 anos e 7% entre 25 e 29 anos, conforme o gráfico 4. Os dados também apontam que 90% dos candidatos eram solteiros e apenas 7% eram casados, com a opção “divorciado” marcada por 1% e “outros” por 2%.

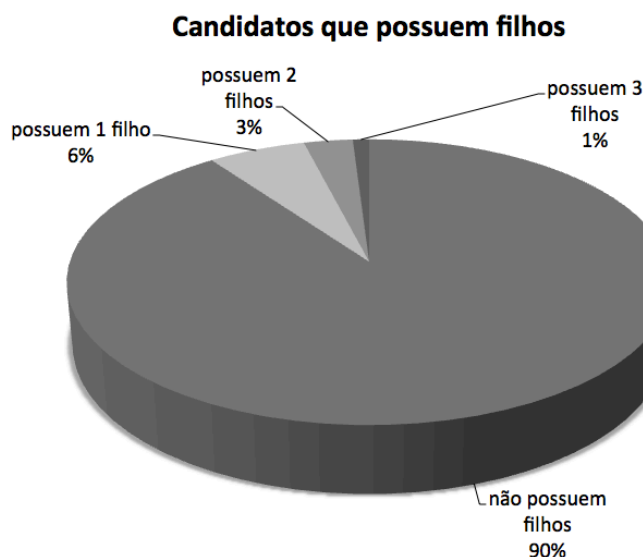
Gráfico 4: perfil etário dos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1



Fonte: dados do Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano

Ainda de acordo com dados do relatório socioeconômico do vestibular 2014, 90% dos candidatos não possuíam filhos, conforme o gráfico 5:

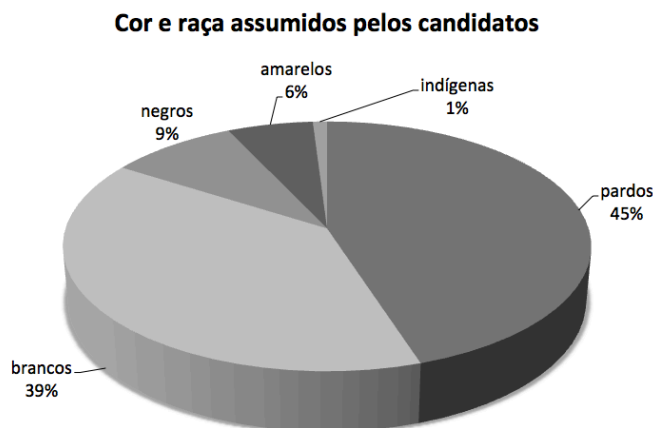
Gráfico 5: quantidade de filhos dos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1



Fonte: dados do Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano

Para a pergunta “como você se considera? (cor e raça)”, houve amplo predomínio das respostas “parda”, como é observado no gráfico 6.

Gráfico 6: perfil étnico dos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1

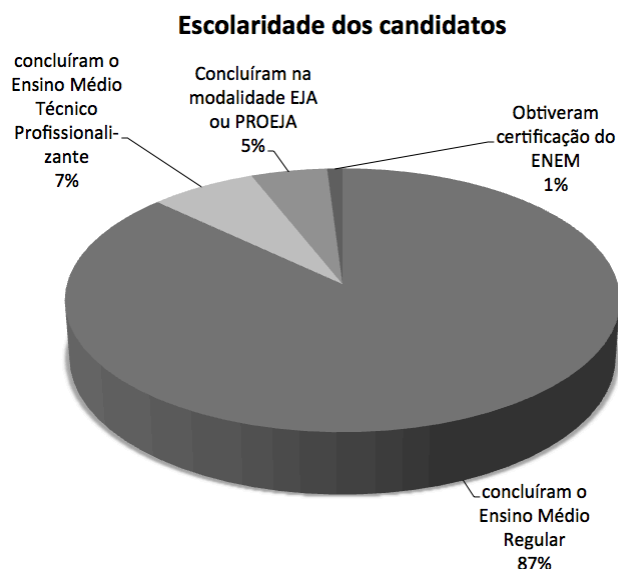


Fonte: dados do Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano

A pesquisa revelou que 49% dos candidatos participantes é nascida no estado de Goiás. Do restante, destacam-se os oriundos de Minas Gerais (com 3%), Mato Grosso e Bahia (ambos com 2%). Outros entes federativos, embora no critério de arredondamento dos resultados figurem como 1%, possuem em números absolutos uma média de 83,5 candidatos. são eles: São Paulo, Distrito Federal, Tocantins, Maranhão, Pará e Mato Grosso do Sul.

Sobre a escolaridade dos candidatos pesquisados, houve um predomínio dos que concluíram Ensino Médio Regular (87%), conforme o gráfico 7:

Gráfico 7: Escolaridade dos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1

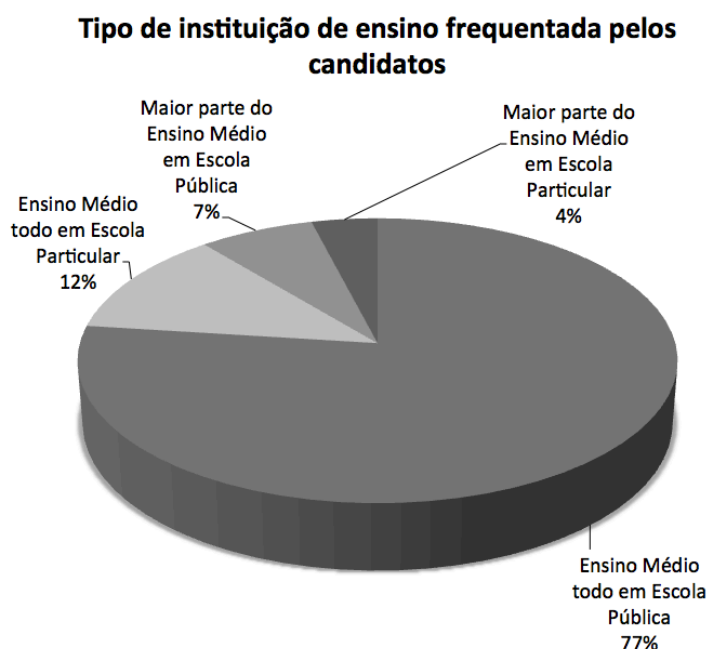


Fonte: dados do Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano

Ainda sobre a escolaridade dos candidatos, respondendo à questão “Qual tipo de instituição você concluiu ou concluirá o Ensino Médio?”, a predominância foi entre as escolas

públicas: 77% afirmaram ter cursado (ou estar terminando) o Ensino Médio “todo em Escola Pública”, conforme o gráfico 8:

Gráfico 8: tipos de instituições frequentadas pelos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1

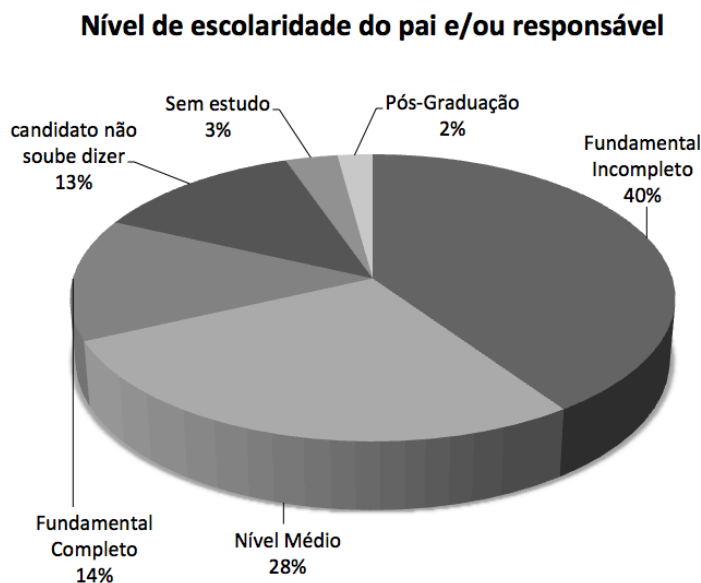


Fonte: dados do Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano

Ainda sobre a pesquisa, 85% dos candidatos pesquisados nunca haviam frequentado cursinhos pré-vestibular, e do restante, 1% frequentou um cursinho deste tipo da modalidade intensivo de até seis meses. Para a pergunta “Você já iniciou algum curso superior?”, 79% respondeu que não, enquanto 11% disse ter iniciado e abandonado um curso de graduação. 3% responderam já ter concluído um curso superior e 7% afirmaram estar cursando uma graduação.

Sobre o nível de escolaridade dos pais dos candidatos um dado recebe destaque: 13% dos pesquisados não souberam informar. Neste quesito, houve predomínio do nível fundamental incompleto, e nível médio, que somados ao nível fundamental completo ultrapassam 80% das respostas, conforme é visto no gráfico 9.

Gráfico 9: nível de escolaridade de pais e/ou responsáveis dos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1



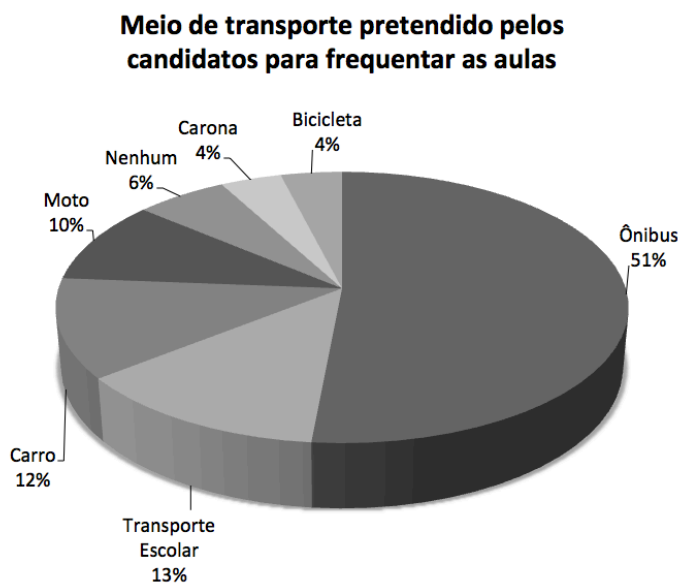
Fonte: dados do Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano

Sobre moradia, 91% dos pesquisados afirmaram residir em zona urbana, e 60% responderam possuir moradia própria, 5% possuíam moradia financiada, 9% alegaram ter moradia cedida e 27% afirmaram morar de aluguel. Do total de candidatos participantes, 78% afirmaram morar com os pais, 8% com o cônjuge, 6% em terceiros e 5% moravam sozinhos. Moradores de república, assentamento e pensão somaram na pesquisa 3%.

Sobre bens materiais, 12% afirmaram possuir carro e 18% possuíam moto. Sobre a pergunta “Você possui computador/notebook/tablet?”, 76% responderam sim, e 98% afirmaram que sabem usar computador. Apenas 3% afirmaram não possuir acesso à internet.

Em relação ao transporte que pretendem utilizar para frequentar as aulas, é possível observar as proporções no gráfico 10:

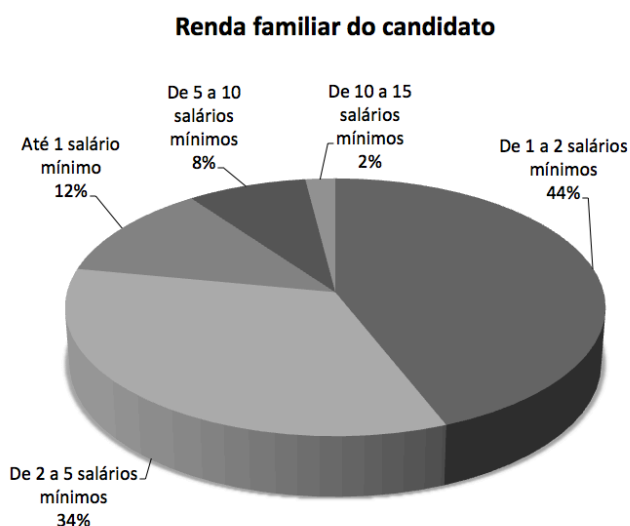
Gráfico 10: meios de transporte pretendidos pelos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1 para assistir às aulas



Fonte: dados do Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano

Quando pesquisados sobre a renda familiar, os candidatos, em sua maioria, afirmaram viver com um renda entre um a dois salários mínimos (44%) e de dois a cinco salários mínimos (34%), conforme é mostrado no gráfico 11:

Gráfico 11: renda familiar dos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1



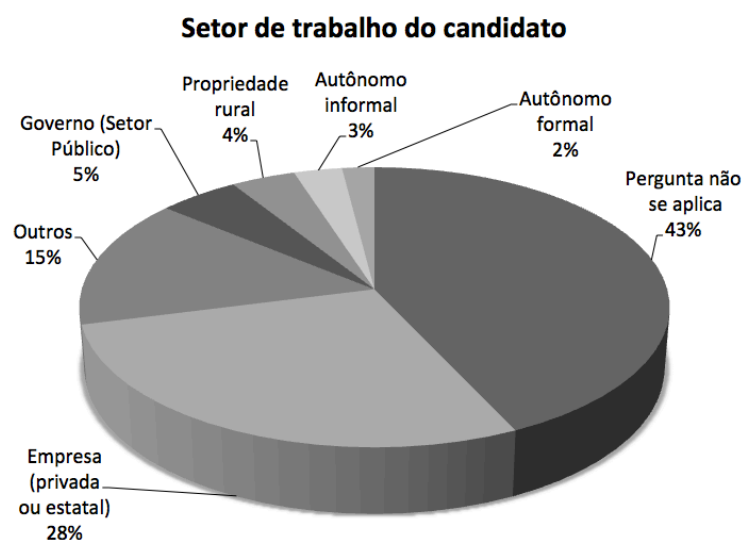
Fonte: dados do Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano

Em relação a trabalho, 26% dos pesquisados afirmaram nunca ter trabalhado, enquanto 25% afirmaram trabalhar sem ter carteira assinada, 15% responderam que trabalham com a



carteira de trabalho assinada e 23% afirmaram já ter trabalhado mas no momento da pesquisa não estavam empregados. 6% responderam nunca ter trabalhado, porém estavam procurando emprego. O gráfico 12 ilustra a participação dos candidatos que trabalhavam à época da pesquisa nos diversos setores econômicos:

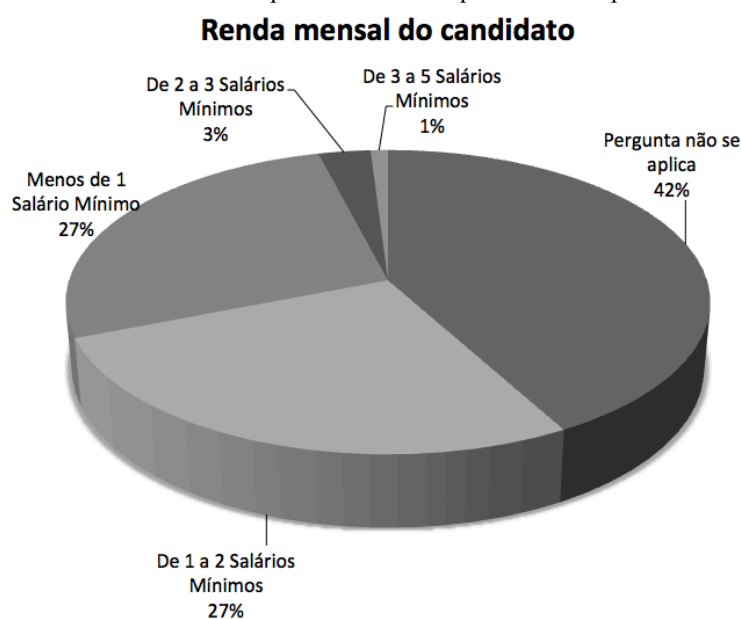
Gráfico 12: setor de atuação dos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1



Fonte: dados do Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano

Com relação a salários, entre os que responderam, é possível acompanhar o gráfico 13.

Gráfico 13: renda mensal dos candidatos do processo seletivo para cursos superiores 2014-1



Fonte: dados do Comitê Gestor de Tecnologia da Informação do IF Goiano

Em relação à motivação de fazer um curso superior, 89% afirmaram que o curso para o qual estava se inscrevendo era o que realmente desejava fazer, 80% afirmou que bons salários são um motivo de sua escolha, e 87% responderam que ainda não trabalham na área do curso escolhido.

80% dos candidatos pesquisados afirmaram participar ou ter interesse em participar de atividades esportivas, 90% responderam o mesmo em relação a atividades acadêmicas (grupo de pesquisa ou estudos), e 86% alegaram que a qualidade do curso foi o principal motivo de sua escolha.

Por meio de uma pesquisa tão vasta e detalhada como esta com candidatos à graduação, é possível traçar um perfil do público-alvo. Sabendo-se que há exceções que muitas vezes devem ser consideradas, mas tomando por base grupos que concentram a grande parte das respostas, é possível definir o que tende a ser as preferências e as características mais comuns nos candidatos e alunos e buscar atendê-las.

O resumo a seguir é feito com base nas maiorias e ignorando percentuais de pouca expressão:

Os candidatos participantes, possuíam em média, entre 16 e 29 anos, solteiros, não possuem filhos, pardos, brancos e negros (nesta ordem de ocorrência), em geral vindo de escola pública em todo ou grande parte do Ensino Médio, mas há também os da rede particular. Em geral, não frequentaram cursinhos pré-vestibular ou apenas um do tipo intensivo (até 6 meses). Os candidatos geralmente não frequentaram outro curso superior, mas há alguns que o fizeram e abandonaram. A maior parte deles possui pais que não cursaram uma graduação. Residem na zona urbana de municípios do interior de GO e em sua maioria não possuem carro ou moto, mas há um pequeno grupo de exceção. Grande parte dos candidatos pretende contar com ônibus e transporte escolar para ir às aulas.

A renda familiar varia de um a cinco salários mínimos, e mais da metade deles não estava trabalhando ao responder o questionário, sendo que um bom número nunca havia trabalhado ainda. No geral, afirmam que realmente desejam fazer a atividade relacionada ao curso da inscrição, apesar de não haver trabalhado na área do curso escolhido. Grande parte diz estar motivado pelos bons salários que o curso pode proporcionar e atribuem a qualidade do curso à escolha. No geral, gostam de esportes e de atividades acadêmicas (grupo de pesquisa ou estudos) e possuem conhecimento de informática e familiaridade com a internet.

A pesquisa apresentada neste capítulo acontece todo ano, e seus resultados devem ser acompanhados para que a instituição esteja apta a identificar alguma mudança de perfil, hábito ou preferência, e assim conseguir adaptar-se ao novo perfil.

### 3.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO NO ENSINO SUPERIOR DO IF GOIANO

No Brasil, o critério mais aceito e utilizado para pesquisas quanto ao poder aquisitivo é o critério de classificação econômica Brasil, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). “Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas”, informa ABEP (2012, p. 4), referindo-se ao critério de classificação econômica Brasil.

Quadro 9: definição de classes econômicas por renda familiar

Classes	Renda média bruta familiar no mês em R\$
Classe A	9.263
Classe B1	5.241
Classe B2	2.654
Classe C1	1.685
Classe C2	1.147
Classe DE	776

Fonte: ABEP (2012, p. 4)

De acordo com o critério de classificação econômica Brasil, da ABEP e utilizando-se o salário mínimo vigente na data desta análise (de R\$ 724,00), chega-se ao perfil socioeconômico do candidato, em termos gerais, que vai da classe B2 até a classe DE, com ênfase nas classes C2, C1 e B2.

Esta definição vai ao encontro ao *briefing*<sup>2</sup> que consta no edital de serviços de publicidade realizado em 2013 pela instituição (IF Goiano, 2013), onde se lê “Já quanto à

<sup>2</sup>Termo que designa o resumo das informações mais relevantes passadas pelos anunciantes às agências de publicidade

classe social, existe uma tendência de atingimento das classes C, D e E, com exceção dos cursos superiores, quando o público passa a ser mais heterogêneo”.

Apesar de pouco preciso na definição socioeconômica do público do Ensino Superior, o perfil apontado pelo *briefing* não contradiz o resultado do questionário realizado com os candidatos, que aponta pessoas das classes B2, C1, C2 e DE. As classes D e E, segundo ABEP (2012, p. 1) foram unidas para a estimativa e construção de amostras. Segundo o documento, “A justificativa para esta decisão é o tamanho reduzido da classe E, que inviabiliza a leitura de resultados obtidos através de amostras probabilísticas ou por cotas, que respeitem os tamanhos dos estratos”.

Utilizando a definição de público alvo e as praças, que incluem as cidades onde estão localizados os câmpus e cidades próximas, conforme já visto anteriormente, é possível traçar, com o complemento de informações de comportamento, uma estratégia de segmentação.

Segundo pesquisa realizada pela agência *Young & Rubicam* citada por Las Casas (2008, p. 106), dentre oito grupos comportamentais listados, os dois que possuem identificação com os candidatos, de acordo com o questionário socioeconômico (disponível na seção anexos) realizado pelo Comitê Gestor de Tecnologia da Informação, são:

Integrados: Dispõe de menos recursos e, portanto, arriscam pouco. Estão em busca de segurança e cursos baratos, mas que possibilitem a ascensão profissional. Quanto às marcas, também procuram tradição, confiabilidade, carinho, encanto, prestatividade.

Batalhadores: Jovens com poucos recursos, que normalmente trabalham e consideram o estudo uma forma de ascensão profissional; procuram cursos de acordo com a sua disponibilidade financeira.

É importante ressaltar que nos Estados Unidos, local da pesquisa, não existe ensino superior gratuito, e mesmo as instituições públicas cobram mensalidade, que costumam ser bem menos onerosas que as conceituadas universidades particulares. De qualquer modo, estes grupos comportamentais são utilizados no Brasil e citados também por outros autores como Cobra e Braga (2004, p. 94).

De acordo com o questionário socioeconômico, 44% dos candidatos trabalhavam ao responder à pesquisa e outros 6% buscavam trabalho, 23% não estavam trabalhando mas já haviam trabalhado, enquanto um significativo grupo de 32% nunca havia trabalhado. Apesar do número significativo de jovens que ainda não haviam ingressado no mercado de trabalho, é importante lembrar que possuem renda familiar de um a cinco salários mínimos e que para 80% dos pesquisados os bons salários são motivo da escolha do curso. A pesquisa também revela que o conceito do curso, a qualidade da instituição e a gratuidade do serviço foram

fatores importantes na escolha, enquanto a proximidade com a residência ou com o trabalho, para a maioria, não foi um fator relevante. Também foi revelado no questionário que a maioria deles possuem pais que não cursaram um curso superior.

Diante desta recapitulação, é fácil relacionar o perfil destes alunos com os grupos comportamentais citados, que segundo Las Casas (2008, p. 106) “dispõem de menos recursos”, “estão em busca de segurança e cursos baratos, mas que possibilitem a ascensão profissional”, “normalmente trabalham e consideram o estudo uma forma de ascensão profissional” e “procuram cursos de acordo com a sua disponibilidade financeira”.

Las Casas (2008, p. 104) também apresenta quatro critérios de segmentação que são utilizados para se definir o segmento de mercado de uma instituição: geográfico (leva em conta as características das praças atendidas), demográfico (baseado em variáveis demográficas, como idade, sexo, tamanho da família, renda, ocupação, educação e religião), psicográfico (baseado em classe social, estilo de vida ou características de personalidade) e comportamental (utiliza variáveis comportamentais).

Desta forma, em relação à combinação de critérios de segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, identifica-se as seguintes características: jovens de 16 a 29 anos, de ambos os sexos, em geral solteiros e sem filhos, de Nível Médio completo ou em curso, moradores das cidades onde há câmpus do IF Goiano e municípios próximos, em geral não possuem condução própria, pertencem às classes econômicas B2, C, D e E (com ênfase na C), buscam ascensão profissional, geralmente não têm experiência na área escolhida, possuem conhecimento de informática e internet, valorizam a qualidade do curso e sua gratuidade e gostam de esporte e atividades acadêmicas (grupo de pesquisa ou estudos). Dividem-se entre os que trabalham (ganhando até dois salários mínimos) e os que ainda não trabalham, mas querem se qualificar para isto.

Resumindo a descrição do parágrafo anterior para uma formulação simples e direta: jovens de zonas rurais com poucos recursos que buscam ascensão (profissional e social) por meio de uma formação superior de qualidade e acessível. Este perfil corrobora o fato de a concorrência direta ser formada, em sua maioria, por unidades de grandes grupos de ensino que oferecem ensino à distância. Desta maneira, conseguem, por meio de custos reduzidos, oferecer uma alternativa pouco onerosa ao segmento, já que as vagas do IF Goiano não conseguirão atender a todos.

É importante ressaltar que este segmento apresentado se trata de uma descrição geral, mas há características específicas de candidatos de cada curso, que devem ser pesquisadas e levantadas a fim de ações específicas.

### 3.5 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO NO ENSINO SUPERIOR DO IF GOIANO

Diante de algumas dificuldades já relatadas em termos de marca e identidade, é preciso entender que há ainda um outro fator crucial para se estabelecer como marca na mente dos consumidores: tempo. Segundo Cobra e Braga (2004, p. 99), “posicionar um serviço educacional na mente do consumidor é um esforço de longo prazo, pois exige conhecimento e reconhecimento”. É preciso lembrar que o IF Goiano não existia até 2009, e sim os Cefets de Rio Verde e de Urutaí e a Escola Agrotécnica Federal de Ceres. Após a unificação destas diferentes instituições sob uma nova bandeira, é provável que tenha ocorrido um período de adaptação às novas diretrizes vindas do MEC e também um ajuste entre diferentes práticas de gestão.

O pouco tempo decorrido a partir da estruturação organizacional e o provável período de adaptação, no entanto, não eximem que seus dirigentes façam um planejamento de como querem que o Instituto seja percebido pela sociedade, alunos e parceiros, afinal, segundo Cobra e Braga (2004, p. 62), “posicionar uma instituição de ensino na mente do aluno requer um trabalho de imagem junto aos seus públicos”.

O posicionamento estratégico diz respeito a “selecionar as vantagens competitivas que deverão ser realçadas para construir uma proposta única de valor a ser comunicada ao seu mercado-alvo”, segundo Silva *et al.* (2006, p.96).

Além de apresentar novos dados, os próximos parágrafos também possuem a função de recapitular algumas informações que ajudarão a sustentar, mais adiante, uma proposta de posicionamento.

De acordo com o PDI 2014-2018 do IF Goiano (Brasil, 2014, p. 1), “o Estado de Goiás ficou com dois Institutos: O Instituto Federal Goiano, vocacionado às ciências agrárias e o Instituto Federal de Goiás à área industrial”. Em outra passagem do mesmo documento, encontra-se “na educação superior prevalecem os cursos de Tecnologia, especialmente na área de agropecuária e os de bacharelado e licenciatura”. Não se discute, portanto, a vocação agropecuarista da instituição.

A inovação também faz parte do instituto que, por meio do campus Rio Verde, encaminha a construção do Polo de Inovação em Grãos e Bionergia, com área de seis hectares doados pela prefeitura de Rio Verde, conforme o Projeto de Lei 06/2014.

Segundo a página do IF Goiano na internet (IF Goiano, 2014):

Projeto que será financiado pela Setec/MEC e que demandará investimentos de aproximadamente R\$ 10,4 milhões, entre obras e equipamentos. [...]

O projeto do IF Goiano prevê a implantação, via Programa Nacional de Acesso ao Emprego (Pronatec), de diversos cursos para capacitação técnica, tais como: monitor fitossanitário; auxiliar de irrigação; auxiliar de topografia; laboratorista industrial; operador de máquinas agrícolas; auxiliar de segurança no trabalho e auxiliar em conservação do solo e água. Além disso, a unidade será fundamental para viabilizar a criação no Câmpus Rio Verde dos mestrados profissionais em Cana-de-Açúcar, Proteção de Plantas e Biotecnologia na Agropecuária.

Outro exemplo de pesquisa realizada na instituição, que recebeu atenção de veículos de comunicação, foi uma maionese sem colesterol feita com banana verde, desenvolvida por alunos e professores do câmpus Ceres, conforme texto do *site* da instituição (IF Goiano, 2012):

A partir da banana verde, alunos do Câmpus Ceres do Instituto Federal Goiano (IF Goiano) produziram maionese sem colesterol. O produto foi desenvolvido pelos estudantes Guilherme Henrique Rodrigues Vaz, Matheus Cirqueira Mesquita e Carlos Eduardo Félix da Silva, todos do curso Técnico em Agropecuária, sob orientação do professor Márcio Ramatiz, com o objetivo de aumentar o aproveitamento da banana verde e diminuir desperdícios e perdas desses frutos, uma vez que os frutos verdes são mais resistentes e tem uma vida útil maior que o fruto maduro.

O posicionamento estratégico a ser adotado pela instituição deverá estar baseado nas seguintes constatações:

- O IF Goiano possui a maior parte de seus cursos superiores ligados à vocação do estado de Goiás: o agronegócio.
- A instituição possui excelentes indicadores de qualidade segundo o ENEM.
- A organização vem apresentando potencial inovador em pesquisas ligadas às áreas agropecuária e agroindustrial.
- Os concorrentes diretos do Instituto, aquelas instituições que oferecem os mesmos cursos de graduação nas mesmas cidades, são, em sua maioria, faculdades particulares cujo ensino é à distância, e a avaliação do MEC para estes cursos costuma ser pior que a dos cursos do IF Goiano, ou quando muito, iguais.
- Embora o ensino federal, por definição, se estenda a todos, os Institutos Federais possuem a intenção de promover a inclusão, e este dado encontra confirmação no perfil dos alunos encontrados neste trabalho, além dos mecanismos legais de suporte aos alunos e candidatos em situação de vulnerabilidade socioeconômica, como diversos tipos de cotas e programas de assistência estudantil.

### 3.6 DADOS RELATIVOS À SATISFAÇÃO DOS PÚBLICOS DO IF GOIANO

Para se obter a opinião de alguns dos principais públicos do Instituto sobre dez assuntos relativos à organização, este trabalho se utiliza de uma pesquisa realizada anualmente realizada pela Comissão Própria de Avaliação (CPA), que segundo o site da instituição:

Prevista no Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), a CPA tem o propósito de promover uma cultura de avaliação na Instituição, ao tempo em que retrata o compromisso institucional com o autoconhecimento e sua relação com o todo em prol da qualidade dos serviços prestados à sociedade. A Comissão do IF Goiano foi instituída pelo seu Conselho Superior, por meio da Resolução nº 23/2010.

Sobre a metodologia utilizada nesta pesquisa, segundo Relatório da Autoavaliação Institucional 2013 (Goiânia, 2014):

Para a realização da Autoavaliação Institucional 2013, a Comissão Própria de Avaliação, em articulação com as Subcomissões Próprias de Avaliação, utilizou dois mecanismos internos para a coleta de dados: um questionário on-line que foi respondido por toda a comunidade acadêmica e questionários estruturados de forma específica para o Reitor, Pró-reitores, assessores e coordenadores de cursos superiores.

O processo de coleta com a comunidade, como dito, foi direto e eletrônico, realizado por meio do site da instituição onde constava pré-cadastro de todos os servidores e discentes. Após o período de sensibilização, os discentes foram conduzidos aos laboratórios de informática dos campi, sendo que esses poderiam, também, responder os questionários de qualquer computador com acesso à Internet. Os servidores, por seu turno, foram sensibilizados e orientados sobre o procedimento a ser realizado e, durante o período de participação, foram consultados e motivados a responder os questionários. [...]

Por fim, responderam questionários específicos o Reitor, Pró-reitores, assessorias e coordenadores de cursos superiores sobre suas respectivas áreas de atuação e ações tomadas após a última autoavaliação institucional.

Após a coleta dos dados, esses foram computados percentualmente separando-os por campus, reitoria e por segmentos e analisando-os separadamente nas dez dimensões conforme determina a Lei no. 10.861, de 14 de abril de 2004, que Instituiu o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES.

Além da qualificação e satisfação de professores e demais funcionários (em especial aqueles que possuem contato com os estudantes), deve-se prestar atenção para os anseios do próprio estudante, que apesar de bons professores e bom atendimento, pode ainda ter queixas e sugestões. Hoffman e Bateson (2006, p. 329) ressaltam que não se deve esperar que os clientes reclamem para identificar problemas de prestação de serviço. Pesquisas constantes

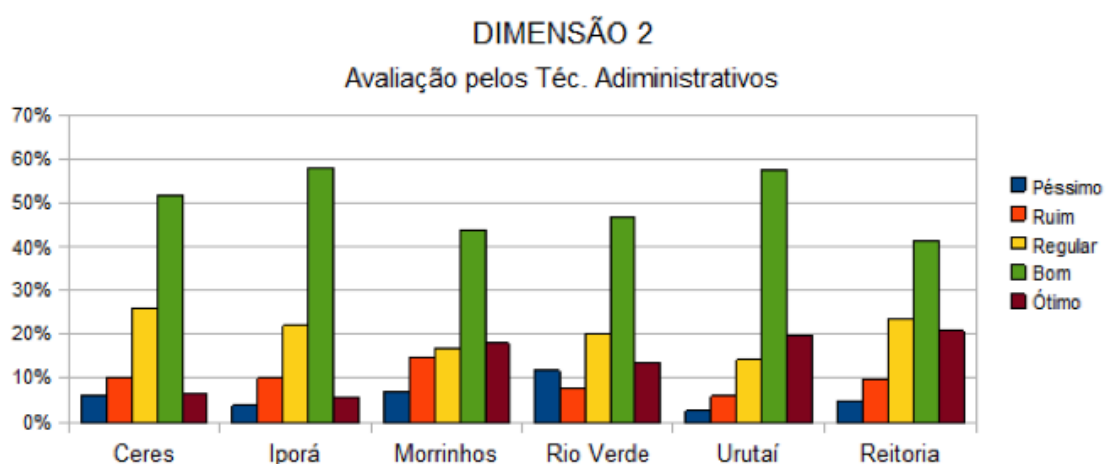


devem ser realizadas com este intuito, afinal, um determinado item pode estar agradando em um momento e com o passar do tempo deixar de ser satisfatório.

Sobre a pesquisa CPA 2013, não será mostrada integralmente neste trabalho por sua grande extensão. Seus detalhes, tais como as questões respondidas em cada dimensão, poderão ser conferidos no documento original (IF Goiano, 2014). Os resultados considerados mais relevantes para este trabalho, resumidamente, serão apresentados a seguir.

Sobre a dimensão 2 (Políticas para o ensino, a pesquisa, a pós-graduação e extensão), os técnicos administrativos avaliaram:

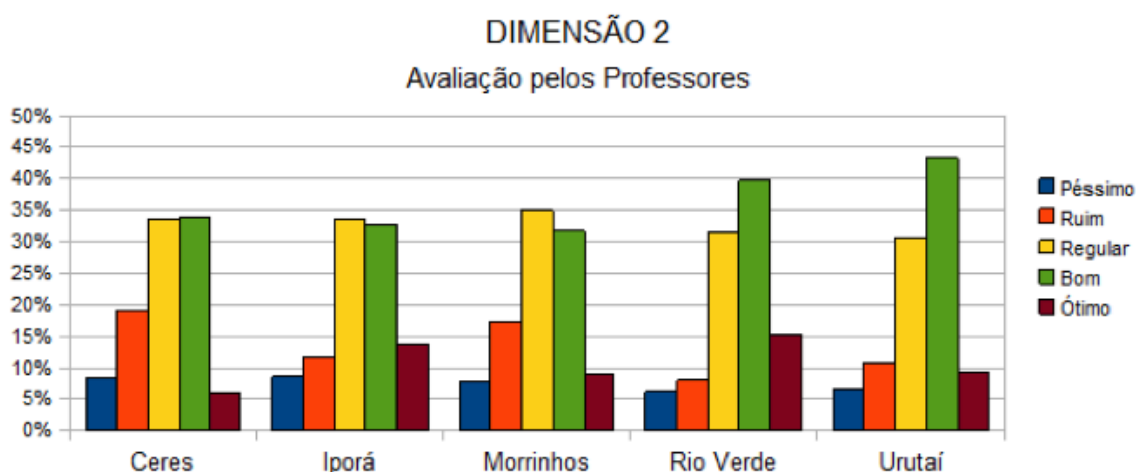
Gráfico 14: conceituação da dimensão 2 (Políticas para o ensino, a pesquisa, a pós-graduação e extensão) segundo os técnicos administrativos



Fonte: Relatório CPA 2013

Os professores classificaram a dimensão 2 da seguinte forma:

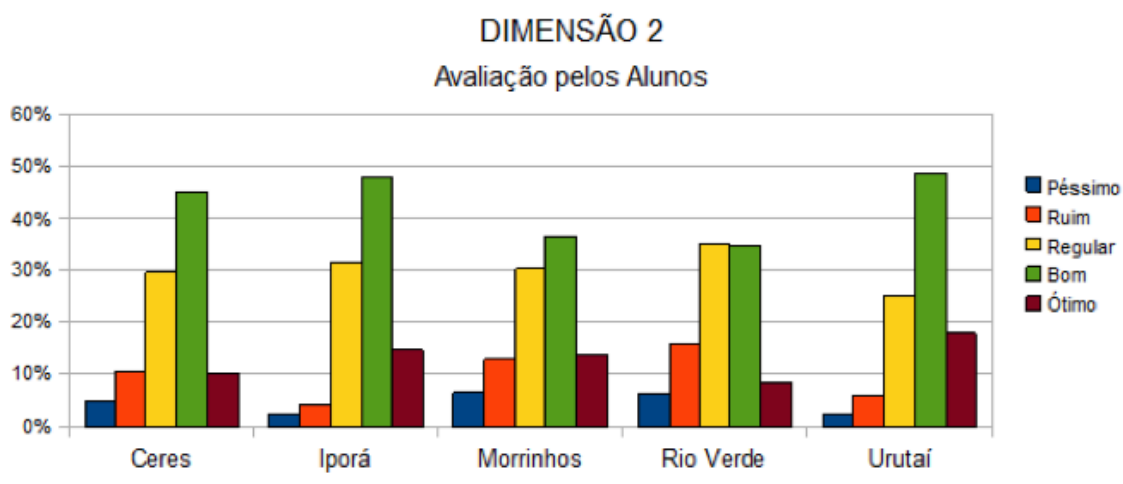
Gráfico 15: conceituação da dimensão 2 (Políticas para o ensino, a pesquisa, a pós-graduação e extensão) segundo os docentes



Fonte: Relatório CPA 2013

Os alunos, por sua vez, avaliaram a dimensão de acordo com o gráfico abaixo:

Gráfico 16: conceituação da dimensão 2 (Políticas para o ensino, a pesquisa, a pós-graduação e extensão) segundo os discentes



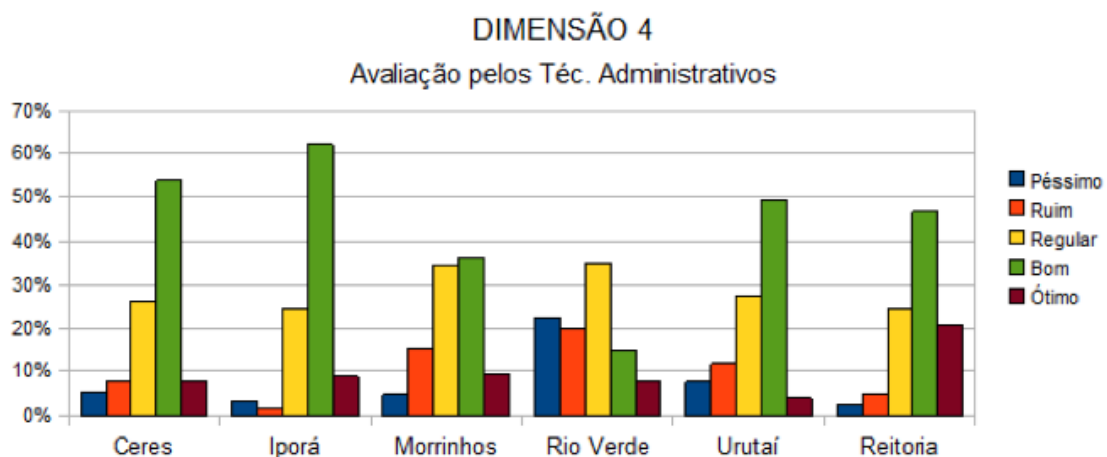
Fonte: Relatório CPA 2013

Resultados da dimensão 2: entre os técnicos administrativos, obteve-se, em todos os câmpus e na reitoria, o predomínio do conceito “bom. Já em relação aos professores, houve índices consideráveis (sempre acima dos 30%) do conceito “regular”, sendo este, por pouca diferença em relação ao conceito “bom”, o mais respondido nos câmpus Ceres, Iporá e Morrinhos, enquanto nos outros dois câmpus houve maior incidência do conceito “bom”. Entre os alunos prevaleceu o conceito “bom”, com exceção do câmpus Rio Verde, em que

este conceito aparece praticamente empatado, mas com ligeira desvantagem em relação ao conceito “regular”. O número expressivo de respostas “regular” merece uma investigação.

Sobre a dimensão 4 (Comunicação com a sociedade), entre técnicos administrativos, obteve-se:

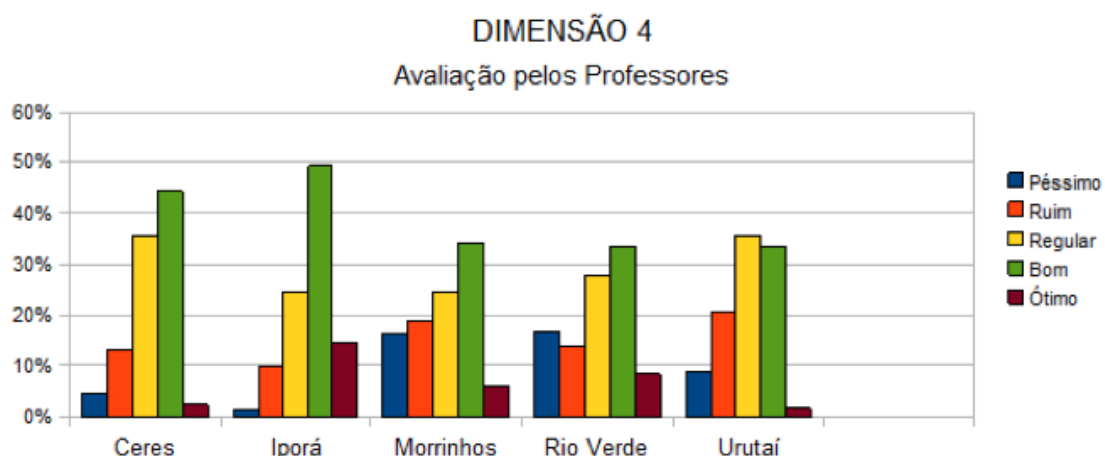
Gráfico 17: conceituação da dimensão 4 (Comunicação com a sociedade) segundo os técnicos administrativos



Fonte: Relatório CPA 2013

Com os professores, o resultado para a mesma dimensão foi o seguinte:

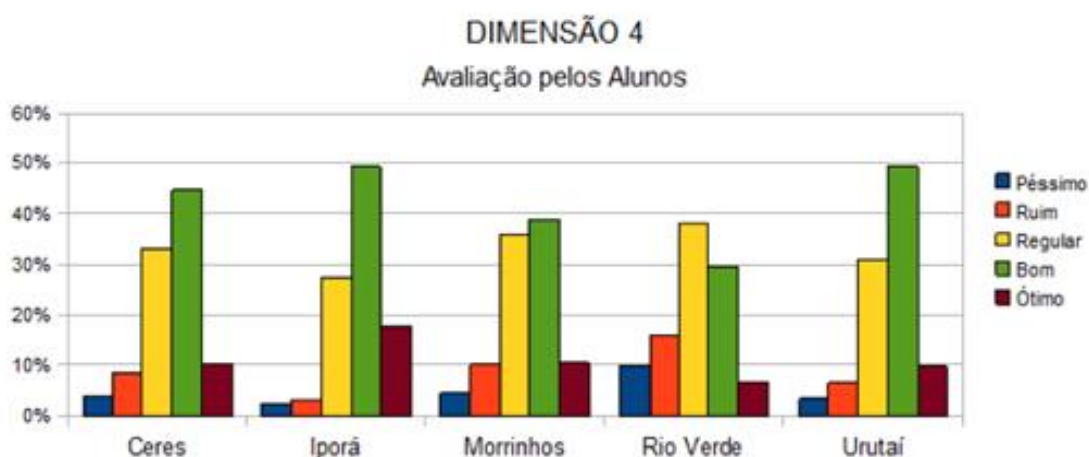
Gráfico 18: conceituação da dimensão 4 (Comunicação com a sociedade) segundo os docentes



Fonte: Relatório CPA 2013

Os alunos classificaram a dimensão 4 de acordo com o gráfico a seguir:

Gráfico 19: conceituação da dimensão 4 (Comunicação com a sociedade) segundo os discentes

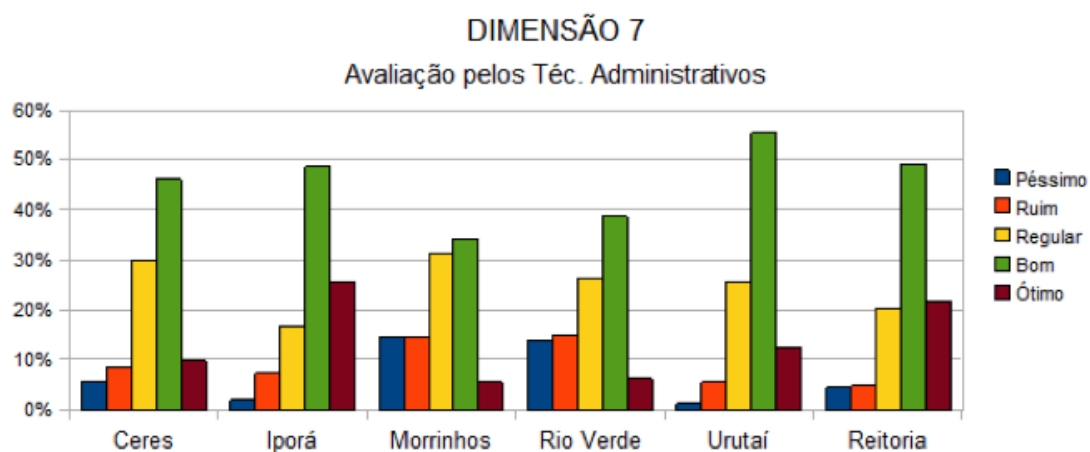


Fonte: Relatório CPA 2013

Resultados da dimensão 4: os técnicos administrativos classificaram de forma consistente a dimensão como boa, com exceção dos câmpus Morrinhos, em que o conceito “bom” obteve apenas uma leve vantagem em relação ao conceito “regular” (ambos acima dos 30%), e Rio Verde, onde a avaliação indica insatisfação pois o conceito “regular” foi o majoritário, seguido de “péssimo” (mais de 20%) e “ruim” (na faixa de 20%), e só então, com cerca de 15% das respostas, tem-se o conceito “bom”. Em relação aos professores, o pior resultado foi em Urutaí, que teve a classificação “regular” como a mais recorrente, seguida de perto do conceito “bom”. E ainda obteve mais de 20% de respostas “ruim”. Nos demais, apesar do conceito “regular” aparecer de forma bem consistente, há predomínio do conceito “bom”. Entre os alunos, há também bastante incidência do conceito “regular” (com média superior a 30%), embora, com exceção de Rio Verde, onde este foi o conceito mais apontado, houve maioria da avaliação como boa.

Sobre a dimensão 7 (Infraestrutura física), entre técnicos administrativos, obteve-se:

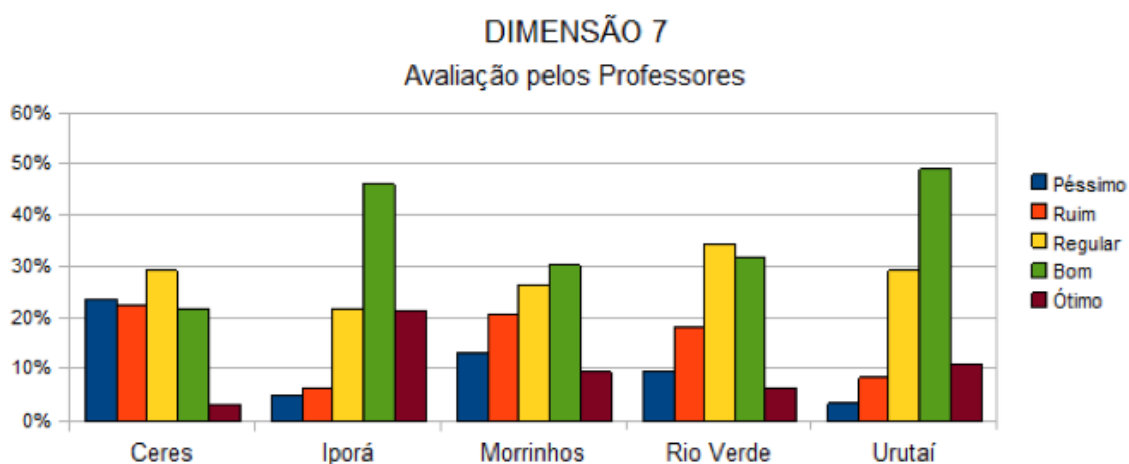
Gráfico 20: conceituação da dimensão 7 (Infraestrutura física) segundo os técnicos administrativos



Fonte: Relatório CPA 2013

Os professores classificaram a dimensão 7 da seguinte forma:

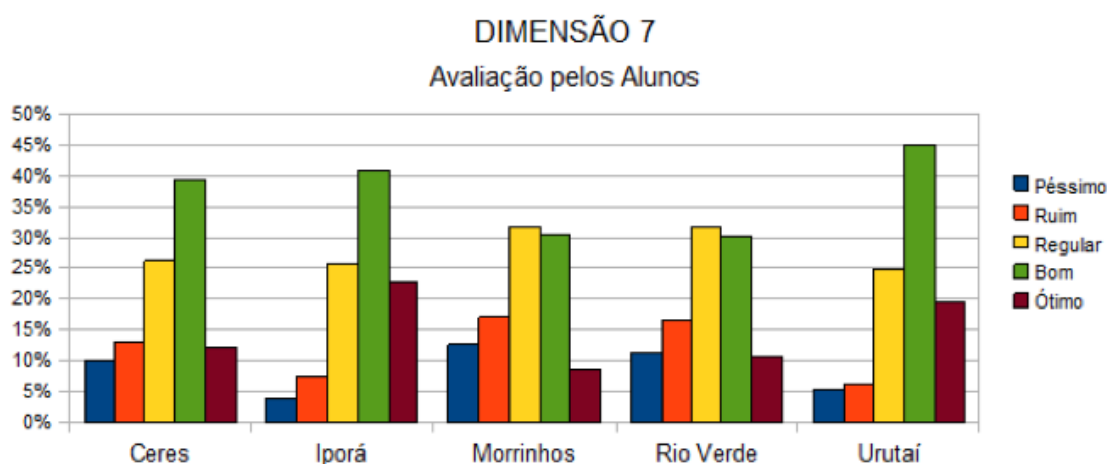
Gráfico 21: conceituação da dimensão 7 (Infraestrutura física) segundo os docentes



Fonte: Relatório CPA 2013

Os alunos, por sua vez, avaliaram a dimensão de acordo com o gráfico abaixo:

Gráfico 22: conceituação da dimensão 7 (Infraestrutura física) segundo os discentes

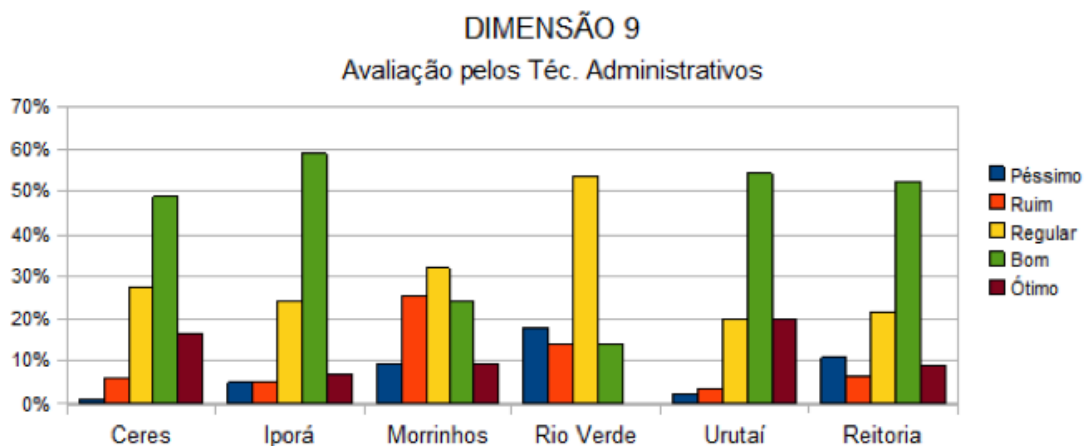


Fonte: Relatório CPA 2013

Resultados da dimensão 7: Com os técnicos administrativos, prevaleceu o conceito “bom” em todos os câmpus e na reitoria, porém nos câmpus Ceres, Rio Verde e Morrinhos a diferença para o conceito “regular” foi menor, e este último obteve perto de 30% em ambos os conceitos. Ainda sobre os resultados referentes aos técnicos administrativos, o câmpus Iporá e a Reitoria obtiveram taxas de respostas “ótimo” acima próximas a 20%. Em relação aos professores, houve maioria das respostas “bom” apenas nos campus Urutaí, Iporá e Morrinhos, sendo que neste a diferença para as respostas “regular” e “ruim” não ultrapassa 10%. Em Ceres, os professores classificaram em quantidade semelhante a dimensão como “bom”, “ruim” e “péssimo” (cada um com mais de 20%) e um pouco acima (quase 30%) aparece o conceito “regular”. O conceito “bom” foi o que prevaleceu entre os estudantes, com índices de resposta “ótimo” próximos a 20% em Iporá e Urutaí. Já nas cidades de Morrinhos e Rio Verde, as respostas “regular” e “bom” aparecem próximas (em torno de 30%). Os resultados que demonstraram uma maior insatisfação foram os relativos aos docentes de Ceres e Morrinhos, que merecem um estudo por meio de pesquisa qualitativa.

Sobre a dimensão 9 (Políticas de atendimento aos estudantes), os técnicos administrativos responderam a pesquisa segundo o gráfico abaixo:

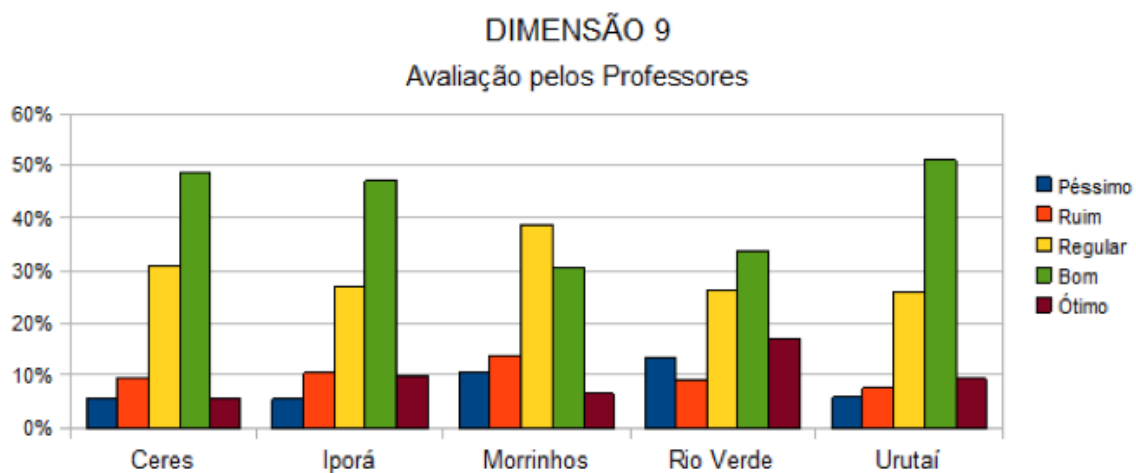
Gráfico 23: conceituação da dimensão 9 (Políticas de atendimento aos estudantes) segundo os técnicos administrativos



Fonte: Relatório CPA 2013

Em relação aos docentes, sobre a mesma dimensão, observou-se:

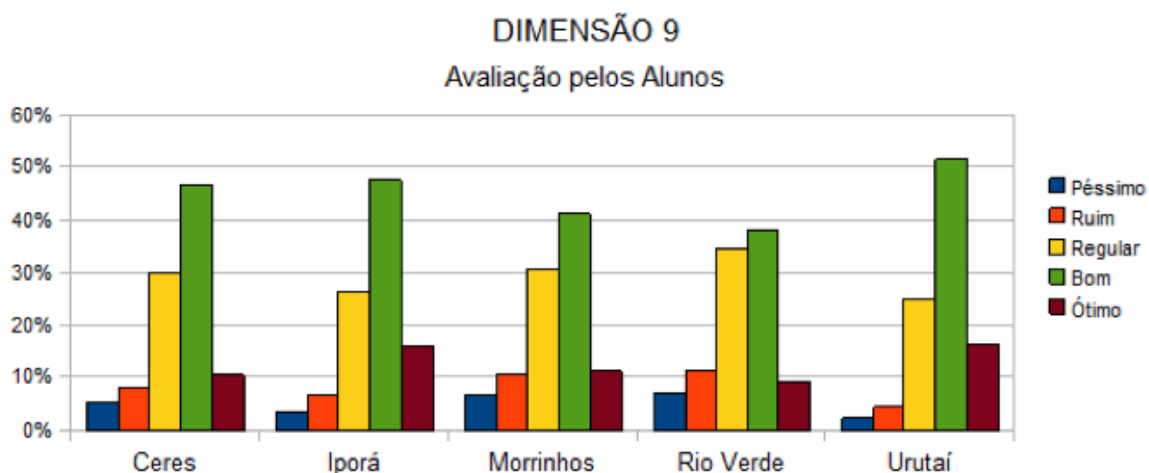
Gráfico 24: conceituação da dimensão 9 (Políticas de atendimento aos estudantes) segundo os docentes



Fonte: Relatório CPA 2013

Já em relação aos alunos, sua satisfação relativa a esta dimensão foi:

Gráfico 25: conceituação da dimensão 9 (Políticas de atendimento aos estudantes) segundo os alunos



Fonte: Relatório CPA 2013

Resultados da dimensão 9: entre os técnicos administrativos, obteve-se boa avaliação, com exceção dos câmpus Rio Verde, onde prevaleceu a avaliação “regular”, e Morrinhos, onde houve os conceitos “regular” e “ruim” ficaram à frente de “bom”. Em relação aos professores, o conceito “bom” prevaleceu em todos os câmpus, exceto no câmpus Morrinhos (que houve maior incidência do conceito “regular”. Já entre os alunos, a avaliação foi considerada boa por todos os câmpus. Uma pesquisa aprofundada nos câmpus Morrinhos e Rio Verde junto a seus técnicos administrativos é recomendável para se conhecer as causas de notas abaixo dos demais.

### 3.7 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR DO IF GOIANO

Os pré-universitários, segundo Bôas (2008, p. 225), passam o ano pensando no futuro e a buscar informações sobre cursos superiores, por isso são considerados clientes potenciais de fácil acesso. Se para muitos produtos, conseguir a atenção do consumidor é uma grande dificuldade, o mercado de Ensino Superior precisa apenas se comunicar de forma adequada, afinal, seu público-alvo encontra-se ávido por informações.

Apesar da intensa busca por informações por parte dos pré-universitários, há no Brasil taxas de evasão consideradas altas: para cada cem calouros de universidades públicas brasileiras, trinta e seis não terminam o curso, afirma Bôas (2008), citando dados do Inep. Para instituições particulares, os números de evasão são ainda maiores pois envolvem ainda dificuldades com o pagamento de mensalidades.



Problemas como as dificuldades com os custos das universidades particulares enquadram-se no que Bôas (2008, p. 343) chama de “escape motivado por forças maiores”. Com exceção destes problemas, é possível reunir os motivos da evasão no Ensino Superior em dois grupos principais: a falta de sintonia entre o aluno e o curso escolhido e o não atendimento pela instituição aos anseios e necessidades dos seus consumidores. O primeiro pode ser causado pela falta de certeza ou maturidade de alguns candidatos ao escolher seus cursos, e o segundo está diretamente relacionado a problemas de marketing: a falta de estudos ou de adequações relacionadas às necessidades e desejos dos candidatos e alunos.

Cobra e Braga (2004, p. 131) ressaltam que em todo o contato da corporação com seu consumidor deve-se agregar valor ou ser relevante para o cliente. Las Casas (2008) corrobora tal afirmação usando o termo “momento da verdade”:

É vital repensar o processo de atendimento ao cliente – do atendimento telefônico à entrega do diploma, passando pelo estacionamento, portaria, recepção, secretaria, biblioteca, tesouraria, sala de professores, salas de espera, a aula, o pós-aula, a internet, intranet. Enfim, todos os “momentos da verdade”, em que o cliente se defronta com a instituição, devem ser vistos e revistos de forma a causar uma experiência memorável para o cliente. (LAS CASAS, 2008)

A pesquisa promovida pela Comissão Própria de Avaliação apresentada no capítulo anterior disponibiliza seus resultados no site do IF Goiano (IF Goiano, 2014), mostrando avaliações por dimensões. Porém, por meio de um pedido formal à comissão, foi disponibilizado também o resultado das questões individualmente. Foram escolhidos apenas as questões mais relevantes para este trabalho, que são apresentadas a seguir.

Questões da dimensão 2 avaliadas por estudantes:

- Condições oferecidas pela instituição para o desenvolvimento da pesquisa
- Qualidade do acervo da biblioteca em sua área de atuação
- Adequação dos equipamentos e laboratórios disponíveis para o desenvolvimento da pesquisa
- Participação de alunos de graduação no desenvolvimento da pesquisa

Questões da dimensão 3 avaliadas por estudantes:

- Articulação entre a instituição, o setor produtivo e o mercado de trabalho

- Ações para promover iniciativas de empresas júnior, incubadoras de empresa e escritório de aplicação

Questões da dimensão 4 avaliadas por estudantes:

- Estratégias utilizadas para a comunicação interna
- Estratégias utilizadas para a comunicação externa
- Funcionamento do serviço de ouvidoria do IF Goiano

Questões da dimensão 7 avaliadas por estudantes:

- Adequação das salas de aula às atividades programadas
- Quantidade de laboratórios específicos em relação aos cursos e quantitativo de discentes
- Climatização, acomodação, mobiliário, limpeza e iluminação dos laboratórios
- Climatização, acomodação, mobiliário, limpeza e iluminação da biblioteca
- Quantidade de livros do acervo para empréstimo.
- Atualização do acervo da biblioteca
- Acesso a internet e viabilidade de navegação

Questões da dimensão 9 avaliadas por estudantes:

- Políticas internas para permanência dos estudantes na instituição
- Programas de atendimento aos estudantes de baixa renda
- Cumprimento dos objetivos do plano de ensino pelo docente
- Incorporação de novas tecnologias no processo de ensino e aprendizagem
- Atuação da secretaria para a resolução das questões burocráticas
- Fornecimento de bolsas de ensino e pesquisa
- Políticas de incentivo a estágios e intercâmbios com instituições e estudantes do exterior

O resultado da avaliação dos alunos de cada um dos cinco câmpus estudados sobre todos os itens citados acima, pela sua enorme extensão, pode ser encontrado no documento

original disponível no site do instituto (IF Goiano, 2014). É importante, porém, discutir os resultados encontrados, que podem, desde já, dar início a ações pontuais, além de poder servir de embasamento para um futuro planejamento estratégico de marketing.

Das 23 questões, respondidas em cinco praças, obteve-se apenas cinco conceitos “altamente satisfeito”, enquanto que os conceitos “razoavelmente satisfeito” e “satisfeito”, obtiveram respectivamente 48 e 63 ocorrências. Conclui-se a partir destes números que, com apenas cinco exceções, estes itens podem melhorar.

Entre os itens que merecem atenção, pois os conceitos “péssimo” e “ruim” somaram juntos mais de 20% das avaliações, tem-se:

- Qualidade do acervo da biblioteca em sua área de atuação (Ceres, Morrinhos e Rio Verde)
- Adequação dos equipamentos e laboratórios disponíveis para o desenvolvimento da pesquisa (Ceres, Morrinhos e Rio Verde)
- Ações para promover iniciativas de empresas júnior, incubadoras de empresa e escritório de aplicação (Ceres, Morrinhos e Rio Verde)
- Estratégias utilizadas para a comunicação interna (Rio Verde)
- Estratégias utilizadas para a comunicação externa (Rio Verde)
- Funcionamento do serviço de ouvidoria do IF Goiano (Rio Verde)
- Quantidade de laboratórios específicos em relação aos cursos e quantitativo de discentes (Ceres, Morrinhos e Rio Verde)
- Climatização, acomodação, mobiliário, limpeza e iluminação dos laboratórios (Rio Verde)
- Climatização, acomodação, mobiliário, limpeza e iluminação da biblioteca (Ceres, Morrinhos e Rio Verde)
- Quantidade de livros do acervo para empréstimo (Ceres, Iporá, Morrinhos e Rio Verde)
- Atualização do acervo da biblioteca (Ceres, Morrinhos e Rio Verde)
- Acesso a internet e viabilidade de navegação (Ceres, Iporá, Morrinhos, Rio Verde e Urutaí)
- Incorporação de novas tecnologias no processo de ensino e aprendizagem (Rio Verde)

- Atuação da secretaria para a resolução das questões burocráticas (Ceres, Morrinhos e Rio Verde)
- Fornecimento de bolsas de ensino e pesquisa (Morrinhos)
- Políticas de incentivo a estágios e intercâmbios com instituições e estudantes do exterior (Ceres, Iporá, Morrinhos e Rio Verde)

Assim como os itens apresentados merecem atenção dos gestores pela significativa incidência de avaliações ruins por parte dos alunos, os itens a seguir devem ser pesquisados por seus bons resultados na pesquisa, e desta maneira, se confirmada a qualidade apontada, poderão servir de exemplo de atendimento ou eficiência para os câmpus que não atingiram tal resultado:

- Condições oferecidas pela instituição para o desenvolvimento da pesquisa (Urutaí)
- Articulação entre a instituição, o setor produtivo e o mercado de trabalho (Urutaí)
- Climatização, acomodação, mobiliário, limpeza e iluminação da biblioteca (Iporá)
- Cumprimento dos objetivos do plano de ensino pelo docente (Iporá e Urutaí)

Se para Cobra e Braga (2004, p. 125), o professor em sala de aula é o melhor instrumento de marketing de uma organização educacional, torna-se importante avaliar não só seu desempenho, mas sua satisfação. Desta maneira, é conveniente analisar algumas questões avaliadas pelos docentes na pesquisa do CPA. As questões avaliadas pelos professores selecionadas por ter maior relevância para este estudo são:

Questões da dimensão 1 avaliadas por docentes:

- Sobre o plano de desenvolvimento institucional, se é formulado de forma explícita e clara concatenado com os objetivos e finalidades da instituição
- Grau de conhecimento em relação PDI do participante da pesquisa

Questões da dimensão 2 avaliadas por docentes:

- Conhecimento acerca do projeto político – pedagógico institucional do participante da pesquisa
- Dedicção acadêmica dos alunos do(s) curso(s) em que atua

- Condições oferecidas pela instituição para o desenvolvimento da pesquisa
- Qualidade do acervo da biblioteca em sua área de atuação
- Adequação dos equipamentos e laboratórios disponíveis para o desenvolvimento da pesquisa
- participação de alunos de graduação no desenvolvimento da pesquisa
- Incentivo oferecido pela instituição para a participação em eventos científicos
- Políticas de qualificação e titulação do servidor
- Oferta de recursos financeiros destinados pelo instituto para atividades de pesquisa

Questões da dimensão 3 avaliadas por docentes:

- Articulação entre a instituição, o setor produtivo e o mercado de trabalho
- Ações para promover iniciativas de empresas júnior, incubadoras de empresa e escritório de aplicação

Questões da dimensão 4 avaliadas por docentes:

- Estratégias utilizadas para a comunicação interna
- Estratégias utilizadas para a comunicação externa
- Funcionamento do serviço de ouvidoria do IF Goiano

Questões da dimensão 6 avaliadas por docentes:

- Cumprimento dos objetivos e metas estabelecidos no plano de gestão da instituição
- Capacidade dos gestores em antecipar problemas e a rapidez em propor soluções
- Divulgação das informações institucionais.

Questões da dimensão 7 avaliadas por docentes:

- Adequação das salas de aula às atividades programadas
- Estrutura das salas dos docentes
- Quantidade de laboratórios específicos em relação aos cursos e quantitativo de docentes

- Climatização, acomodação, mobiliário, limpeza e iluminação dos laboratório
- Atualização do acervo da biblioteca
- Acesso a internet e viabilidade de navegação

Diferentemente dos alunos, que não obtiveram, em nenhum dos itens selecionados, avaliação geral “insatisfeito”, este conceito teve sete ocorrências que devem ser pesquisadas no sentido de como efetivar suas melhorias:

- Adequação dos equipamentos e laboratórios disponíveis para o desenvolvimento da pesquisa (Ceres e Morrinhos)
- Ações para promover iniciativas de empresas júnior, incubadoras de empresa e escritório de aplicação (Ceres e Rio Verde)
- Estrutura das salas dos docentes (Ceres)
- Acesso a internet e viabilidade de navegação (Ceres e Morrinhos)

Adotando-se o mesmo procedimento das avaliações com os estudantes, os itens a seguir merecem atenção pois os conceitos “péssimo” e “ruim” somaram juntos mais de 20% das avaliações:

- Grau de conhecimento em relação PDI do participante da pesquisa (Iporá, Morrinhos e Rio Verde)
- Sobre o plano de desenvolvimento institucional, se é formulado de forma explícita e clara concatenado com os objetivos e finalidades da instituição (Rio Verde)
- Condições oferecidas pela instituição para o desenvolvimento da pesquisa (Ceres, Iporá, Morrinhos, Rio Verde)
- Qualidade do acervo da biblioteca em sua área de atuação (Ceres e Morrinhos)
- Adequação dos equipamentos e laboratórios disponíveis para o desenvolvimento da pesquisa (Ceres, Iporá, Morrinhos e Rio Verde)
- participação de alunos de graduação no desenvolvimento da pesquisa (Ceres e Morrinhos)
- Incentivo oferecido pela instituição para a participação em eventos científicos (Ceres)
- Políticas de qualificação e titulação do servidor (Iporá)

- Oferta de recursos financeiros destinados pelo instituto para atividades de pesquisa (Ceres, Iporá e Morrinhos)
- Articulação entre a instituição, o setor produtivo e o mercado de trabalho (Morrinhos)
- Ações para promover iniciativas de empresas júnior, incubadoras de empresa e escritório de aplicação (Ceres, Iporá, Morrinhos, Rio Verde e Urutaí)
- Estratégias utilizadas para a comunicação interna (Morrinhos, Rio Verde e Urutaí)
- Estratégias utilizadas para a comunicação externa (Ceres, Morrinhos, Rio Verde e Urutaí)
- Funcionamento do serviço de ouvidoria do IF Goiano (Ceres, Morrinhos, Rio Verde e Urutaí)
- Capacidade dos gestores em antecipar problemas e a rapidez em propor soluções (Ceres e Morrinhos)
- Divulgação das informações institucionais (Morrinhos, Rio Verde e Urutaí)
- Adequação das salas de aula às atividades programadas (Rio Verde)
- Estrutura das salas dos docentes (Ceres)
- Quantidade de laboratórios específicos em relação aos cursos e quantitativo de discentes (Ceres, Morrinhos e Rio Verde)
- Climatização, acomodação, mobiliário, limpeza e iluminação dos laboratório (Ceres e Rio Verde)
- Atualização do acervo da biblioteca (Ceres e Morrinhos)
- Acesso a internet e viabilidade de navegação (Ceres, Morrinhos, Rio Verde e Urutaí)

Ao todo, foram selecionadas 25 questões avaliadas por docentes de cada um dos cinco câmpus em que a instituição oferece Ensino Superior, totalizando 125 avaliações. Retirando-se cinco aparições do conceito “altamente satisfeito” e outras sete do conceito “insatisfeito” das médias gerais, tem-se 58 conceitos “satisfeito” e 54 “regularmente satisfeito”.

As cinco incidências de avaliações “altamente satisfeito” são:

- Políticas de qualificação e titulação do servidor (Rio Verde)
- Adequação das salas de aula às atividades programadas (Iporá)
- Estrutura das salas dos docentes (Iporá e Urutaí)

- Climatização, acomodação, mobiliário, limpeza e iluminação dos laboratórios (Iporá)

Com exceção do item “políticas de qualificação e titulação do servidor” que se trata de regras gerais para todo o quadro de funcionários, todos os demais devem ser averiguados, e caso se confirmem como referências, poderão nortear melhorias entre os outros câmpus.

Uma pesquisa também é indicada para que se entenda diferenças de percepção entre as políticas de qualificação e titulação dos servidores. Outras questões, como as relacionadas ao PDI e capacidade dos gestores devem ser analisados com cautela pois podem sofrer influências de posicionamentos políticos dentro da instituição.

No geral, pode-se dizer que os estudantes de Urutaí são os mais satisfeitos com a instituição, e os de Rio Verde e Morrinhos são os que possuem mais críticas. As bibliotecas de Ceres, Rio Verde e Morrinhos foram as de pior avaliação, assim como os laboratórios dos mesmos câmpus. Estas três praças também obtiveram percentual relevante de avaliações ruins para “ações para promover iniciativas de empresas júnior, incubadoras de empresa e escritório de aplicação”.

O câmpus Rio Verde foi o que recebeu mais avaliações negativas a respeito das estratégias de comunicação (tanto internas quanto externas) e ouvidoria. O acesso a internet e a viabilidade de navegação receberam conceito “regularmente satisfeito” de todos os cinco câmpus analisados, com considerável número de avaliações “ruim” e “péssimo”.

Admitindo-se que a avaliação dos alunos não possui nenhum conceito abaixo do “razoavelmente satisfeito”, e que elevar todos os itens ao grau máximo de excelência seja uma tarefa que exige muito tempo e recursos financeiros, é preferível agir primordialmente nos itens com maior insatisfação, além de buscar a excelência nos itens considerados estratégicos de acordo com o posicionamento e o planejamento adotados.

Em relação ao corpo docente, medidas devem ser tomadas se confirmados os problemas apontados pelas avaliações gerais “insatisfeito” verificadas. O grau de conhecimento em relação ao PDI foi apontado como “ruim” ou “péssimo” por parte de mais de 20% dos professores de Iporá, Morrinhos e Rio Verde.

Em relação aos itens relacionados a pesquisa, que incluem a oferta de recursos institucionais, a participação de alunos e condições oferecidas, entre outros, os docentes que pior avaliaram encontram-se em Ceres, Iporá, Morrinhos e Rio Verde. Concordando com os alunos, as ações para promover iniciativas de empresas júnior, incubadoras de empresa e



escritório de aplicação também obtiveram significativo número de avaliações ruins nas cinco praças.

O câmpus Morrinhos foi o mais crítico em relação à biblioteca e a articulação entre a instituição, o setor produtivo e o mercado de trabalho. A comunicação institucional, porém, obteve maior número de avaliações ruins em Morrinhos, Rio Verde e Urutaí. Os laboratórios que menos satisfazem os docentes são os de Ceres e Rio Verde.

A fim de oferecer uma experiência estimulante por meio dos chamados “momentos da verdade” de Las Casas (2008), e desta forma evitar a evasão de alunos, além de reafirmar a qualidade da instituição, e conseqüentemente um incremento de candidatos, é conveniente que a instituição considere os dados apontados neste capítulo.

Além de poder resolver problemas localizados em um ou mais praças, como a qualidade da internet nos câmpus, é possível perceber nos resultados que o PDI e os direcionamentos organizacionais, de modo geral, não parecem claros aos docentes, e itens relativos à comunicação institucional obtiveram números expressivos de avaliações ruins na maioria das praças, tanto por alunos quanto professores. Estes e outros itens-chave devem ter suas avaliações observadas anualmente pois podem espelhar problemas de marketing.

### 3.8 A COMUNICAÇÃO DO PROCESSO SELETIVO DE CURSOS SUPERIORES 2014

Conforme visto em capítulo anterior, as estratégias utilizadas para as comunicações interna e externa receberam, entre os estudantes, número significativo dos conceitos avaliativos “ruim” e “péssimo” no câmpus de Rio Verde. Entre os professores, as avaliações ruins ocorreram também em outros câmpus. Um estudo mais aprofundado, por meio de pesquisa qualitativa, é indicado para que seja detectado exatamente quais são os motivos de insatisfação por parte desta parcela de estudantes e professores.

Mudanças em relação às novas possibilidades comunicacionais envolvendo veículos de massa a partir de 2014 podem surtir efeitos positivos na comunicação externa, e os processos comunicacionais e de relacionamento com os públicos internos e externos, que serão discutidos adiante neste trabalho, poderão melhorar a avaliação a respeito das estratégias de comunicação interna, além de outras ações pontuais que digam respeito a problemas específicos detectados por pesquisa.

Em relação ao processo seletivo para o Ensino Superior, a comunicação é discutida na literatura existente sempre no âmbito da iniciativa privada. Os autores concentram-se em campanhas de publicidade e propaganda (tradicional e online) enquanto as ações de

instituições públicas, que geralmente não possuem verba para mídias pagas, são focadas em assessoria de imprensa, mídias sociais e material de divulgação impresso.

Tradicionalmente, as instituições federais de ensino, apesar de possuir autonomia administrativa, não possuem recursos disponíveis para planejar e veicular campanhas publicitárias em veículos pagos de comunicação social. Esta realidade, no entanto, está mudando, e o IF Goiano, assim como outras instituições federais de ensino, no decorrer do ano de 2014, por meio de concorrência iniciada no ano anterior (de número 001/2013), começou a contar com serviços de agência de propaganda. Esta novidade, porém, não possui impacto no processo seletivo 2014, que foi anterior ao início destes serviços.

Segundo Kotler (2000, p. 572), existem oito etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz:

- 1- identificar o público-alvo
- 2- determinar os objetivos da comunicação
- 3- elaborar a mensagem
- 4- selecionar os canais de comunicação
- 5- estabelecer o orçamento total de comunicação
- 6- decidir sobre o mix de comunicação
- 7- medir os resultados da comunicação
- 8- gerenciar os processos de comunicação integrada de marketing

Em relação aos itens 1 e 2, estão definidos o público-alvo, já discutido em capítulo anterior, e o objetivo da comunicação, que neste caso específico é de atrair candidatos ao processo seletivo. Já a elaboração da mensagem, a seleção dos canais, o mix de comunicação e o orçamento serão discutidos neste capítulo. O item sete, que trata dos resultados da comunicação, se traduz na quantidade de matrículas, que foi amplamente debatido em capítulo anterior.

A Assessoria-Geral de Comunicação Social e Eventos (Ascom) é o órgão responsável pela comunicação institucional do IF Goiano. A Ascom elabora e executa os planos de comunicação relativos aos processos seletivos. As campanhas de divulgação destes processos costumam contar com os seguintes itens:

- Cartazes: são fixados em escolas, órgãos públicos e outros locais
- Banners em lona: expostos nos câmpus

- Faixas em lona: expostos no exterior dos câmpus, ou em locais públicos de grande circulação, desde que haja autorização
- Panfletos: material explicativo distribuído por equipe específica na saída de escolas e outros locais
- *Hotsite*: página específica na internet apenas durante a duração do processo seletivo, onde o candidato pode informa-se, entrar em contato para eventuais dúvidas e inscrever-se
- Mídias sociais: várias imagens são desenvolvidas para serem veiculadas especificamente nos perfis oficiais da instituição nas redes sociais, em especial o Facebook e o Twitter
- Assessoria de imprensa: muitos *release*<sup>3</sup> e sugestões de pauta são encaminhadas aos jornais impressos e eletrônicos de forma a facilitar o trabalho da imprensa na cobertura do evento

Além do material descrito acima, o IF Goiano possui uma série de materiais impressos institucionais que servem de apoio aos candidatos. No site da instituição os interessados podem encontrar mais informações a respeito do IF Goiano, além de conseguir acesso ao *hotsite* do vestibular, que possui o dispositivo de inscrição e informações sobre os cursos oferecidos, cidades atendidas e programas de auxílio ao estudante.

Fazendo uma relação entre os materiais listados e a etapa oito do desenvolvimento de uma comunicação eficaz, apontada por Kotler (2000), que trata de estabelecer o orçamento total de comunicação, pode-se dizer que até o ano de 2014, por não investir em mídias de massa, restringia-se a um orçamento anual de serviços de gráfica e confecção de materiais de lona, com parceiros definidos por meio de edital, em que cada câmpus e a reitoria tinham definidas as quantidades que deveriam dispor de cada tipo de material. Já nas ações em mídias sociais, por ser executadas pelos próprios profissionais da Ascom nos perfis da instituição, não há nenhum custo envolvido.

Em pesquisa realizada pela Hoper Comunicação com clientes potenciais de ensino superior, citada por Cobra e Braga (2004, p. 110), os fatores que influenciam a tomada de decisão na escolha de uma faculdade ou universidade para as classes C e D, em ordem de importância, são:

---

<sup>3</sup>*Release*, no jargão jornalístico, é um texto informativo sucinto encaminhado à imprensa por um indivíduo, organização ou assessoria que o representa visando divulgar notícia ou acontecimento.

- Valor das mensalidades, desconto e bolsas (citado por 82% dos pesquisados)
- Imagem da qualidade percebida (citado por 72% dos pesquisados)
- Localização da instituição (citado por 58% dos pesquisados)
- Qualidade das instalações (citado por 52% dos pesquisados)
- Contextualização com as necessidades pessoais (citado por 45% dos pesquisados)

De acordo com os fatores acima relacionados, o ensino gratuito e a imagem institucional, aliada às boas avaliações da instituição e dos cursos pelo MEC podem servir de chamariz para os alunos, que conforme visto anteriormente, são majoritariamente pertencentes à classe C.

A mesma pesquisa citada por Cobra e Braga (2004) também traçou a ordem de importância dos fatores para as classes A e B, e por existir uma parcela de público da instituição pertencente à classe B2, é pertinente também observar os itens mais estimados por este grupo:

- Imagem da qualidade percebida (citado por 87% dos pesquisados)
- Qualidade das instalações (citado por 78% dos pesquisados)
- Contextualização com as necessidades pessoais (citado por 62% dos pesquisados)
- Valor das mensalidades, desconto e bolsas (citado por 58% dos pesquisados)
- Localização da instituição (citado por 42% dos pesquisados)

É possível notar que o valor das mensalidades possui menor importância para os candidatos de melhor poder aquisitivo, mas a preocupação com a imagem da qualidade institucional continua sendo uma das prioridades. A qualidade das instalações, que é apontada com destaque por este grupo, também foi citada por mais da metade dos candidatos pertencentes às classes C e D.

Figura 16: arte de banner pertencente à campanha de divulgação do vestibular 2014 do IF Goiano



Fonte: ASCOM IF Goiano

Como exemplo do material impresso utilizado no processo seletivo para cursos superiores 2014, a fig 16 corresponde a um banner fixado nos câmpus participantes da campanha. A imagem mostra que a identidade visual da campanha trazia jovens negros, pardos e brancos segurando placas com as informações sobre o vestibular. A mensagem “#Vem pro IF Goiano” apresenta uma clara relação com as manifestações populares ocorridas no ano de 2013, que tinha no mote “Vem pra rua” um convite à participação e adesão popular. O uso do elemento “#” remetia às redes sociais e a frase “#Vem pro IF Goiano” foi utilizada amplamente neste tipo de mídia.

A comunicação é claramente dirigida aos jovens mas a qualidade da instituição não apresenta destaque. A gratuidade, que apesar de estar implícita no fato de se tratar de uma instituição federal de ensino, sobretudo devido aos problemas de marca já identificados, deveria também ter maior destaque. Além destas informações, há também um problema de falta de clareza de informação: a inscrição dos alunos se dava exclusivamente por meio do *hotsite* do processo seletivo, na internet, e isto não ficou claro já que os comandos para o endereço na internet diziam respeito apenas à conferência de cursos oferecidos por câmpus.

Segundo Kotler (2000, p. 580), “há dois tipos de canais de comunicação, o pessoal e o não-pessoal, que se dividem em muitos canais”. Ainda segundo o autor, “canais de comunicação pessoal envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente [...] , seja pelo telefone ou por e-mail”. Ao colocar e-mail como um canal pessoal, o autor considera o envio de uma mensagem especificamente para um determinado receptor, e não o envio, por meio de banco de dados, para centenas de receptores. Kotler relaciona entre os canais de comunicação não-pessoais a mídia (meios de comunicação), a atmosfera (um ambiente “calculado”, segundo o autor, para passar uma determinada impressão) eventos (acontecimentos planejados para transmitir uma mensagem).

Após este breve esclarecimento acerca dos canais de comunicação, é possível afirmar que a estratégia de comunicação se utiliza, de acordo com os materiais já citados, uma gama de canais não-pessoais. Há, porém, um importante esforço utilizando canais pessoais em escolas de nível médio.

No IF Goiano, este tipo de ação acontece por meio de visita de equipe especialmente formada para este fim, composta de professores, funcionários e, eventualmente, ex-alunos. Os materiais já citados, como banners e panfletos, servem de apoio para estas ações em que a instituição e seus cursos são apresentados a clientes potenciais. Alunos pertencentes aos cursos de nível médio do IF Goiano também são estimulados a participar do processo seletivo para cursos superiores.

“Quando os professores de um curso universitário visitam uma escola de segundo grau, conferem à sua instituição uma imagem pessoal, de curiosidade e respeito”, afirmam Cobra e Braga (2004, p. 119). “Frequentemente, a influência pessoal é um fator poderoso nas decisões de inscrição, matrícula ou doação de dinheiro para uma instituição”, concordam Kotler e Fox (1994, p. 320).

As ações comunicacionais selecionadas pela Ascom para o vestibular 2014, equivalentes ao *mix* (ou composto) de comunicação, foram compostas de materiais de divulgação impressos (faixas, banners, cartazes, panfletos, etc.), digitais (*hotsite* e redes sociais) e os esforços de assessoria de imprensa. Somam-se a estas ações os trabalhos das comissões que realizam a visitação de escolas de ensino médio e o

Las Casas (2008, p. 265) destaca que o marketing direto (ou comunicação direta) possui algumas características interessantes às instituições de Ensino Superior como a privacidade, a personalização e a interatividade. Ainda segundo o autor, o retorno desta modalidade comunicacional facilmente mensurável e apoia as atividades de relacionamento com o cliente.

O marketing direto, segundo o autor supracitado, “é a comunicação direta com os indivíduos para obtenção de uma resposta imediata”. Como exemplos aplicáveis pelo IF Goiano deste tipo de ação de comunicação pode-se citar a mala direta tradicional e a sua versão digital (também chamada de *e-mail* marketing). Em ambos os casos, o procedimento de envio de mensagens não utiliza mídias pagas mas requer uma gestão eficiente de base de dados. É exatamente devido a este fato que a modalidade relaciona ao mesmo tempo comunicação institucional e relacionamento com o cliente.

Segundo Las Casas (2008, p. 265):

Sob o ponto de vista da empresa, o banco de dados é uma fonte valiosa de informações sobre clientes atuais, clientes potenciais e ex-clientes. A empresa pode utilizá-lo para oferecer ofertas específicas direcionadas a um determinado segmento, para reativar ex-clientes, por exemplo.

Além da mala direta digital, que no processo seletivo analisado não foi utilizada, existem outras formas de comunicação que reúnem características de ferramenta de relacionamento, como as mídias sociais, que vem sendo adotadas regularmente como forma de divulgação do vestibular.

### 3.9 A GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM OS ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR

O conceito de marketing de relacionamento, conforme foi esclarecido em capítulo anterior, está relacionado com a criação de um vínculo com o cliente de forma a melhor conhecê-lo e atendê-lo, e para isso é importante conseguir conquistar sua confiança, estima e credibilidade.

Tavares e Santos (2013, p. 7), nas considerações finais de artigo que tratava da utilização do Facebook como ferramenta de marketing de relacionamento, concluem:

Com este trabalho chegou-se ao entendimento de que a rede social Facebook pode ser usada como forma de desenvolvimento do Marketing de Relacionamento pelas organizações, uma vez que possui ferramentas voltadas à interação que, se bem administradas, podem gerar o resultado esperado. Também através dessa ferramenta pode-se visualizar como ela pode ajudar na fidelização dos clientes, que conectados a ela estão mais sujeitos a criar “vínculos de amizade” com a marca. Ela também é responsável por propiciar a aproximação entre organização e clientes, os quais podem utilizá-las para emitir *feedback* à organização a respeito de suas opiniões sobre as ações da mesma.

A *fanpage* (perfil corporativo no Facebook) do IF Goiano, no dia 2 de outubro de 2014, apresenta 7.164 “curtidas”, o que significa que a página é acompanhada por 7.166 usuários de internet. A *fanpage* do Instituto Federal de Santa Catarina –IFSC –, no mesmo dia, aparece com 44.370 “curtidas”. Se compararmos os números de estudantes das duas instituições:

Segundo a página do IFSC na internet, o número total de alunos presenciais é de 16.483 (1.776 alunos de cursos de qualificação profissional, 9.565 alunos de cursos técnicos (inclui alunos de ensino médio), 2.928 alunos de graduação, 2.214 alunos de pós-graduação (especialização + mestrado). Há ainda, segundo o mesmo site, 3.643 alunos em cursos a distância (inclui níveis técnico, graduação e pós-graduação).

Ao se dividir o número de “curtidas” pelo número total de alunos presenciais, chega-se ao índice 2,69, ou seja, há 2,69 curtidas por aluno presencial. Ao se fazer o mesmo procedimento com os números do IF Goiano, tem-se 1,01. Para se chegar a este número, foram utilizados dados da PRODI, que afirmou que o número total de alunos presenciais era, na data da consulta, de 7.052 (3.535 alunos nos cursos técnicos, 3.370 nos cursos de graduação e 169 nos cursos de pós-graduação).

A escolha do IFSC como parâmetro se deve ao reconhecimento de sua qualidade, pois vem sendo destacado pelo MEC, desde 2008, anualmente, como o melhor Instituto Federal do Brasil. Vem, portanto, servindo de modelo para os demais em muitos quesitos como comunicação com seus públicos e qualidade do ensino.

Ainda sobre Facebook, o gerenciamento de *funpages* possui indicadores interessantes, como o perfil de usuários que acompanham a página por meio da opção “curtir”, que pode ser visto na figura abaixo.



Figura 17: perfil do público que acompanha a *funpage* do IF Goiano por meio do recurso “curtir”

Fonte: Facebook (em 3 de outubro de 2014)

É possível perceber na figura acima que o perfil de pessoas que acompanham a *funpage* do IF Goiano se assemelha muito ao perfil do público-alvo, já definido em capítulo anterior: homens e mulheres, com maior concentração entre 18 e 24 anos (embora haja também parcela significativa entre 13 e 17 e, principalmente, entre 25 e 34 anos), das cidades onde há câmpus mais antigos e estabelecidos (as cinco que ofertam cursos superiores), com exceção das cidades de Goiânia (a terceira em números de seguidores, devido também ao fato de a reitoria lá se encontrar) e Caldas Novas, que no momento da pesquisa possuía 16 alunos a mais que Urutaí (a cidade é bem próxima a Morrinhos e ainda não possui uma instituição federal instalada no município). As demais cidades que aparecem no perfil possuem proximidade a algum dos câmpus. Estes dados corroboram com a ideia de que esta mídia social é uma ferramenta importante de diálogo com alunos e interessados na instituição.

Las Casas (2008, p. 274) afirma que o CRM melhora a assertividade das táticas de marketing, e isso deve a todo o amparo que as valiosas informações provenientes da relação

cliente-organização bem gerida pode oferecer. Um exemplo simples da utilização de estratégia de CRM é a oferta de cursos adicionais, de acordo com os interesses previamente identificados sobre diferentes perfis de alunos, ou mesmo ações simples como uma lembrança por meio de e-mail marketing cujo envio foi previamente autorizado de que a inscrição do aluno no processo seletivo ainda não foi deferida por falta do pagamento da taxa.

É importante que o suporte tecnológico para o CRM seja suficiente para acumular e combinar informações sobre os alunos, além de permitir o direcionamento de mensagens para cada grupo obtido segundo características comuns apuradas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

### ALGUMAS CONCLUSÕES OBTIDAS COM A PESQUISA

Após ampla análise de documentos institucionais, indicadores e dados relativos ao processo seletivo de cursos superiores 2014 e depois de relacionar estas informações a conceitos e conhecimentos da área mercadológica, é possível se chegar a algumas conclusões a respeito da situação, sob a ótica do marketing, do Ensino Superior ofertado pelo IF Goiano.

Ao longo da discussão, os quatro Ps foram identificados sendo:

- Preço: não há custo monetário direto, mas há custos na forma de deslocamento, tempo e desgaste físico e mental
- Praças: os cinco câmpus do IF Goiano onde há Ensino Superior (e cidades próximas)
- Produto: cursos superiores
- Promoção: estratégia de comunicação que consiste em material expositivo, mídias sociais, assessoria de imprensa e visita à escolas

A qualidade do produto, conforme análise já apresentada, se mostra entre boa e muito boa, com predomínio de avaliações 3 e 4 pelo MEC, sendo 5 a nota máxima. A concorrência direta, nas cidades dos câmpus, são, em geral, instituições pagas, com avaliações dos cursos piores que as do IF Goiano e oferecendo cursos EAD. Há, portanto, para o instituto, uma vantagem competitiva a ser explorada.

Em relação ao perfil do público-alvo de Ensino Superior da instituição, após intensa análise de dados, chegou-se a seguinte conclusão:

Jovens, geralmente entre 16 a 29 anos, de ambos os sexos, em geral solteiros e sem filhos, de Nível Médio completo ou em curso, moradores das cidades onde há câmpus do IF Goiano e municípios próximos. Em geral, moram na zona urbana e não possuem condução própria, pertencem às classes econômicas B2, C, D e E (com ênfase na C). Buscam ascensão profissional, geralmente não têm experiência na área escolhida, possuem conhecimento de informática e internet. Valorizam a qualidade do curso e sua gratuidade e gostam de esporte e atividades acadêmicas (grupo de pesquisa ou estudos). Dividem-se entre os que trabalham

(ganhando até dois salários mínimos) e os que ainda não trabalham, mas querem se qualificar para isto.

As características específicas referentes aos públicos de cada um dos cursos devem ser alvo de atenção por parte da instituição, sobretudo para ações que compreendam um ou mais cursos de forma isolada. Considera-se fundamental que estas características sejam definidas por estudos específicos.

Foi identificado na discussão que, por razões que extrapolam a competência dos gestores e estão relacionadas ao projeto do Ensino Profissionalizante do governo federal, há problemas relativos à marca do IF Goiano, que possui grande dificuldade para se diferenciar de outros institutos federais, em especial o IFG.

Embora não se possa romper com os padrões estabelecidos por esferas superiores referentes à marca e identidade institucional, é possível trabalhar para que a instituição acumule *status* de referência em pesquisas da área agroindustrial e consiga com isto uma visibilidade que minimize seus problemas de identidade. Estes problemas tendem a diminuir à medida em que o contato entre a instituição e um indivíduo (ou grupo) se intensificam. “Os consumidores preferem um item já percebido anteriormente a uma completa novidade”, afirma Aarker (2007, p. 19).

Analisando-se os dados relativos às inscrições deferidas no vestibular 2014, observa-se que o número de inscrições realizadas por meio de cotas alcançou 45, 16%, e alguns cursos apresentaram um total de inscrições considerado baixo, pois não apresentava uma margem de sobra consistente a ponto de garantir turmas cheias. Entre estes cursos houve predomínio de licenciaturas, que conforme foi visto, são garantidos em percentual de vagas estabelecido em lei e possuem menor concorrência em todo o Brasil.

O câmpus Urutaí é o que possui mais cursos entre os que possuem risco de apresentar vagas ociosas, mas este fato não parece ter relação com a satisfação dos alunos no câmpus, pois esta foi a praça de melhores avaliações na pesquisa realizada pela CPA. Juntamente com Ceres, o câmpus Urutaí foi o que apresentou mais inscrições de outras cidades.

O atendimento do IF Goiano relativo ao Ensino Superior, segundo dados analisados neste trabalho, vai muito além das cidades em que seus câmpus estão localizados. Diante disto, pode-se afirmar que os municípios relacionados como os de maior número de inscritos, geralmente próximos aos municípios contemplados com câmpus, devem ser considerados como parte das praças e receber, tal como estas, ações de marketing e de comunicação.

O número de inscrições indeferidas no vestibular analisado foi bastante alto, equivalendo a 45% do total de inscrições realizadas por cotas e 54,9% das inscrições de ampla concorrência.

Durante o capítulo 1, foram explicados os esforços de relacionamento para transformar clientes potenciais em parceiros, criando-se vínculo. No caso dos inscritos cujas inscrições ainda não chegaram a ser deferidas, é possível classificar como clientes potenciais de altíssimo grau, pois os mesmos já demonstraram interesse e até iniciaram o processo de “compra”. Talvez, por meio de permissão no ato da inscrição (marketing de permissão), uma simples mensagem eletrônica (e-mail ou SMS) lembrando o fim do prazo de pagamento já seria capaz de diminuir substancialmente os números de indeferimentos.

Outra função importante do uso de mensagens direcionadas na fase de pré-consumo seria justamente conseguir informações sobre os motivos que levaram inscritos a não completarem o processo de inscrição. Isto seria possível por meio de um direcionamento da mensagem para uma página na internet com opções de justificativa para que o inscrito assinalasse. Há também, caso seja de interesse do estudante, a possibilidade de seus dados permanecerem nos bancos de dados e desta forma ele poderá ser avisado de novos processos seletivos e até mesmo outros cursos ofertados pelo Instituto, de acordo com os interesses assinalados.

Quanto ao posicionamento estratégico, não faz sentido fazer uma mudança drástica que implique uma ruptura com as tradições e a vocações da instituição. Na verdade, o cenário se mostra totalmente favorável à manutenção estratégica e fortalecimento das características originais para consolidar ainda mais um posicionamento de instituição ligada ao agronegócio, com diferencial qualitativo comprovado, e referência de inovação neste setor. Para isso, não é necessário deixar de lado a identidade de instituição profissionalizante pluricurricular e multicampi ligada à educação continuada, mas é fundamental o investimento em pesquisas e a comunicação correta com todos os públicos a fim de passar a imagem condizente com este posicionamento.

Após avaliar a posição atual do IF Goiano junto ao mercado relevante, e escolher uma posição desejada, deve-se planejar uma estratégia para se atingir esta posição. Como a posição desejada é uma extensão e um aprimoramento da real vocação do Instituto, é pertinente criar estratégias de consolidação que promovam visibilidade à organização com total sinergia à missão, visão e valores institucionais. Para isto, uma estratégia deve ser criada por um profissional de marketing junto com a diretoria do Instituto. A título de exemplo ou sugestão, esta estratégia poderia conter:

- Divulgação da qualidade da instituição (a utilização dos selos fornecidos pela publicação Guia do Estudante, por exemplo).
- Incentivo à pesquisa e plena divulgação na mídia dos resultados alcançados (os cursos de pós-graduação podem ser interessantes neste item, e o trabalho de assessoria de imprensa se faz fundamental).
- Campanhas institucionais, que por meio de um conceito específico, enfatize a palavra “Goiano”, com o objetivo de tentar fortalecer a marca junto aos públicos de interesse e diminuir associações errôneas com o IFG.
- Ampla divulgação do Polo de Inovação em Grãos e Bioenergia, que funcionará em Rio Verde.
- Estreitamento das relações com a cadeia produtiva, com o objetivo de desenvolver parcerias de pesquisa e compreender sua necessidade em termos de qualificação profissional.
- Esforços de marketing de relacionamento com alunos com o objetivo de fazer com que sintam-se prestigiados e incentivados.

Em todas as ações, deve-se buscar associar a marca IF Goiano ao agronegócio, exceto ações pontuais de cursos que não possuem ligação, como pedagogia, por exemplo.

## REALIZANDO UMA ANÁLISE SWOT NO ENSINO SUPERIOR DO IF GOIANO

Com base no modelo de matriz SWOT, é possível apontar fraquezas e oportunidades de uma organização ou unidade de negócios. A matriz costuma servir como ponto de partida para o estabelecimento de metas e formulação de estratégias. As conclusões deste trabalho, portanto, poderão ser úteis à cúpula diretiva do Instituto para este propósito.

A definição de missão do negócio é o primeiro passo para as análises de ambientes externo e interno que compõem a matriz SWOT. Conforme a definição do PDI do IF Goiano, a missão institucional é “Promover educação profissional de qualidade, visando à formação integral do cidadão para o desenvolvimento da sociedade”. Deve-se levar em conta que o PDI reflete a missão institucional e não apenas do módulo de cursos superiores, que é o objeto deste estudo. O fato de existir entre os cursos de graduação bacharelados e licenciaturas, ainda

que não pertençam à categoria do Ensino Profissional, se deve ao fato de que refletem, segundo estudos, necessidades locais e regionais.

Definida a missão, deve-se, com base em todas as conclusões obtidas por meio deste trabalho, elencar pontos fortes e fracos do segmento de cursos superiores da instituição, que como foi explicado anteriormente, equivalem a uma unidade de negócios. Estas forças e fraquezas podem ser chamados de ambiente interno. A bibliografia consultada quanto a elaboração de uma matriz SWOT também propõe uma análise do ambiente externo, composto por ameaças e oportunidades.

É importante ressaltar os critérios adotados para a escolha dos itens acima descritos. Toma-se por base Kotler (2000, p. 100), que sugere uma lista de 25 itens que podem ser avaliados entre: grande fraqueza, fraqueza, característica neutra, força e grande força. Cada item avaliado e atribuído a uma destas classificações recebe também um conceito de importância: pequena, média e neutra. Muitos dos 25 itens sugeridos pelo autor, como fluxo de caixa e capacidade de produzir no prazo, não são aplicáveis ao Ensino Superior público. Os itens que possuem relação com o conteúdo pesquisado, com suas devidas classificações, são:

- Reputação da empresa (corporação): fraqueza (grande importância)
- Satisfação do cliente: força (grande importância)
- Retenção do cliente: neutra (grande importância)
- Qualidade do serviço: grande força (grande importância)
- Custo ou disponibilidade de capital: força (grande importância)
- Estabilidade financeira: fraqueza (grande importância)
- Instalações: força (média importância)
- Força de trabalho capaz e dedicada (docentes): neutra (grande importância)
- Funcionários dedicados (técnicos administrativos): neutra (média importância)
- Orientação empreendedora: força (grande importância)
- Flexibilidade ou boa capacidade de resposta: fraqueza (grande importância)

Sobre a reputação da instituição, já foi visto que há sérios problemas relacionados à marca e que esta, por ser relativamente nova, está em fase de consolidação.

A satisfação e retenção do cliente foi objeto de estudo neste trabalho possui resultados apenas satisfatórios. Já a qualidade do serviço é reconhecida pelo MEC e até mesmo por uma

publicação especializada. No entanto, a relação candidato/vaga, em sua média, é considerada baixa, e isto pode significar uma necessidade de adaptação do portfólio de cursos.

O item “custo ou disponibilidade de capital” foi apontado como uma força devido ao fato de que a instituição tem recebido recursos que a permitem expandir-se, embora o item “estabilidade financeira”, se analisado no longo prazo, sofre influência direta dos planos de governo federal e suas prioridades.

As instalações foram consideradas adequadas na pesquisa realizada pela Comissão Permanente de Avaliação (CPA). Embora esta pesquisa possa demonstrar o nível de satisfação de docentes e técnicos administrativos, seriam necessários outros instrumentos para se avaliar a capacidade e dedicação destes funcionários, e por esta razão estes itens serão contabilizados neste estudo como neutros e ficarão de fora da matriz.

Também é possível se falar em orientação empreendedora para uma instituição que possui potencial para ser referência em tecnologia ligada ao agronegócio, que contará com um polo de inovação custeado por escolha em edital, cujos concorrentes foram instituições de todo o Brasil.

Depois desta breve explicação, convertendo-se estes itens sugeridos por Kotler em outros mais direcionados ao estudo de caso e adicionando-se outras conclusões obtidas por meio deste trabalho, é possível afirmar que o núcleo de ensino superior do IF Goiano possui os seguintes pontos fortes:

- Ensino de qualidade: o índice geral de cursos, segundo o MEC, é 4 (a nota máxima é 5). Além disto, os cursos possuem, com poucas exceções, notas 3 e 4, consideradas “boa” e “ótima”, respectivamente.
- Desenvolvimento de tecnologia: pesquisas vêm sendo reconhecidas, como a maionese feita com banana. Além disto, o Polo de Inovação em Grãos e Bionergia do Instituto está sendo construído com recursos obtidos via edital.
- Oferta de programas de assistência aos estudantes: programas como o Alimentação Estudantil, Auxílio Moradia e Auxílio Transporte, plenamente de acordo com o perfil dos alunos e não oferecidos pelos concorrentes diretos.
- Instalações consideradas adequadas: com exceção dos docentes de Ceres e Morrinhos (cujas causas devem ser investigadas), para o quesito infraestrutura física, o conceito “bom” foi o que prevaleceu. Entre os estudantes, além do



predomínio do conceito “bom”, os índices de resposta “ótimo” foram próximos a 20%.

- Cursos que atendem às necessidades locais: Com exceções por força de lei como alguns cursos de licenciatura, a escolha dos cursos é feita por meio de estudos de necessidade local.
- Concorrentes diretos são, em sua maioria, instituições particulares que oferecem ensino à distância, conforme visto na análise de concorrentes diretos
- Em constante expansão: há investimentos do governo federal e novos câmpus estão sendo construídos.

Pode-se elencar os seguintes pontos fracos:

- Confusão entre a marca do IF Goiano e outros institutos, sobretudo o IFG, que atua no mesmo estado, conforme analisado no capítulo sobre a marca IF Goiano.
- Problemas de marca: o Instituto oferece muitos produtos e isto acaba gerando problemas para que a instituição seja categorizada na mente de seus públicos.
- Relação candidato/vaga considerada baixa: no processo seletivo 2014 foi, em média, de 5,33 para as vagas disponíveis para o vestibular. Se retirarmos os dois cursos mais concorridos, a média cai para 3,95. Em caso de não preenchimento total de vagas do Sisu, o índice pode ter sido ainda mais baixo. Índices baixos para uma instituição pública de ensino superior.
- Processos mais burocráticos e lentos que os concorrentes para adequações ao mercado: a administração pública como um todo, possui esta característica, e deve-se buscar mecanismos de modernização.

Como ameaças, pode-se considerar:

- Diminuição do investimento por parte do governo federal: é um risco permanente para instituições públicas, sobretudo em ano de eleições presidenciais, quando pode ocorrer mudança de governante e, conseqüentemente, mudanças em prioridades político-administrativas, em programas e planos de ações.
- Diminuição do interesse do público nos cursos ofertados: o interesse de um determinado público em um curso, mesmo que este esteja alinhado às necessidades

locais, pode sofrer interferências de eventos e fatores externos à instituição ou problemas relativos à comunicação corporativa.

- Mudanças no ambiente que promovam um afastamento entre os cursos e necessidades locais: assim como a iniciativa privada, as instituições de Ensino Superior públicas devem estar atentas às mudanças no cenário socioeconômico para adequar seu portfólio de cursos às demandas locais de qualificação.

Como oportunidades, é possível apontar os seguintes itens:

- Consolidação como centro de referência em tecnologia ligada ao agronegócio: aproveitando a vocação do instituto e potencializando suas conquistas.
- Melhoria no relacionamento com alunos efetivos e em potencial: conforme conclusões deste trabalho, por meio de ferramentas de marketing de relacionamento e CRM, é possível, consolidar a marca institucional, entender melhor os públicos e divulgar processos de seleção.
- Oferta de cursos da modalidade de ensino à distância (EAD): por meio desta modalidade, que para atingir um número maior de estudantes de Goiás. Esta modalidade, segundo o Relatório do Censo da Educação Superior 2012 (Brasil, 2013), vem crescendo mais que o Ensino Superior presencial, e possui participação superior a 15% de todas as matrículas de graduação.

Deste modo, tem-se em síntese a seguinte matriz:

Figura 18: matriz SWOT do Ensino Superior do IF Goiano

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensino de qualidade</li> <li>• Desenvolvimento de tecnologia</li> <li>• Oferta de programas de assistência aos estudantes</li> <li>• Instalações consideradas adequadas</li> <li>• Concorrentes diretos SÃO EAD particulares</li> <li>• Em constante expansão</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas de marca</li> <li>• Relação candidato/vaga considerada baixa</li> <li>• Processos mais burocráticos e lentos que os concorrentes</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminuição do investimento por parte do governo federal</li> <li>• Diminuição do interesse do público nos cursos ofertados</li> <li>• Mudanças no ambiente que promovam um afastamento entre os cursos e necessidades locais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidação como centro de referência em tecnologia ligada ao agronegócio</li> <li>• Melhoria no relacionamento com alunos efetivos e em potencial</li> <li>• Oferta de cursos da modalidade de EAD</li> </ul>
Ameaças	Oportunidades

Fonte: dados obtidos por meio do presente estudo

Derivada da matriz SWOT, faz-se uma matriz de oportunidades, que por meio de um eixo de probabilidade de sucesso e outro de atratividade, organiza as oportunidades encontradas.

Figura 19: matriz de oportunidades do Ensino Superior do IF Goiano

		Probabilidade de sucesso	
		Alta	Baixa
Atratividade	Alta	Melhoria no relacionamento com alunos efetivos e em potencial	Consolidação como centro de referência em tecnologia ligada ao agronegócio
	Baixa	Oferta de cursos da modalidade EAD	

Fonte: dados obtidos por meio do presente estudo

Também derivada da matriz SWOT, a matriz de ameaças tem por eixos a probabilidade de ocorrência e a gravidade. Desta forma, é possível categorizar as ameaças apontadas na matriz SWOT.

Figura 18: matriz de ameaças do Ensino Superior do IF Goiano

		Probabilidade de ocorrência	
		Alta	Baixa
Gravidade	Alta		Diminuição do investimento por parte do governo federal
	Baixa	Mudanças no ambiente que promovam um afastamento entre os cursos e as necessidades locais	Diminuição do interesse do público nos cursos ofertados

Fonte: dados obtidos por meio do presente estudo

Após ter classificado as principais ameaças e oportunidades, é possível caracterizar a atividade global do negócio, tendo por base as seguintes premissas:

- Um negócio ideal apresenta muitas grandes oportunidades e poucas ameaças importantes.
  - Um negócio especulativo tem grandes oportunidades e ameaças importantes.
  - Um negócio maduro apresenta poucas oportunidades e poucas ameaças.
  - Um negócio com problemas apresenta poucas oportunidades e muitas ameaças.
- (KOTLER 2000, p. 99)

Identificados apenas três oportunidades e três ameaças de marketing, é possível classificar os serviços de educação superior como uma atividade madura da instituição. Alguns pontos fracos, no entanto, foram detectados e deverão ser considerados em planos e ações de marketing. Da mesma forma, alguns pontos fortes podem ter mais atenção por parte da organização para que sejam devidamente valorizados e divulgados.

## LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Este trabalho não possui entre seus propósitos contestar a escolha dos cursos da instituição, que por força de lei e mecanismos regulatórios do MEC, seleciona sua oferta de cursos com base em estudos de necessidades locais. Também foi visto anteriormente que a inclusão de cursos de licenciatura, em número equivalente a 20% do total de vagas, é uma exigência legal. Defende-se aqui, no entanto, que as necessidades locais de qualificação, tal como as preferências e anseios dos candidatos, deve ser algo de pesquisa constante.

Com base em informações atualizadas sobre preferências dos públicos, seria possível identificar uma significativa redução no interesse por determinado curso, e com isto medidas poderiam ser tomadas, como incremento na comunicação e eventos que busquem esclarecer e incentivar as atividades deste curso. Há casos, porém, em que não há muito o que se fazer pois as condições econômicas ou sociais que mantêm uma demanda podem ser alteradas ou reduzidas. Nestes casos, uma identificação rápida faria a instituição economizar recursos econômicos e possibilitará um remanejamento de pessoal e estrutura para atender a novas demandas que possam surgir, ou intensificar outras demandas já existentes.

É pertinente também fazer uma análise sobre a qualidade das pesquisas institucionais utilizadas neste trabalho. São, de modo geral, feitas para atender exigências legais por parte do MEC, e portanto tratam-se de dados secundários, que segundo Mattar (1999, p. 134), “são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender a pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

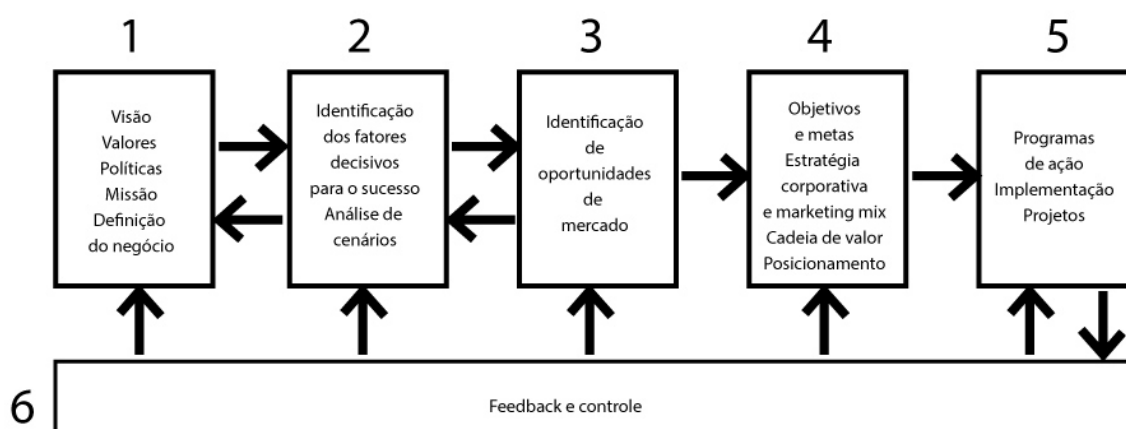
Ainda segundo Mattar (1999, p. 139):

Quanto mais detalhado for o registro de dados, melhor será para a pesquisa de marketing. No entanto, como os sistemas são montados para atender a outros objetivos, nem sempre essas necessidades são plenamente atendidas. Para resolver este problema, as empresas deveriam reformular seus sistemas de informações internos de forma a moldá-los para atender, também, às necessidades de marketing e de pesquisas de marketing.

Concordando com o autor supracitado, estas pesquisas institucionais, portanto, podem obter melhorias substanciais se profissionais ligados ao aproveitamento destas informações como subsídio para estratégias de marketing passarem a serem envolvidos nos processos de elaboração, análise e apresentação dos resultados.

A figura 23 mostra as seis etapas para a elaboração de um planejamento estratégico de marketing (PEM), segundo Silva *et al.* (2006, p. 18). É possível perceber na imagem que se trata de um processo contínuo e não um sistema fechado. A etapa seis, por exemplo, se utiliza de um sistema de controle para avaliação dos resultados apresentados e para o fornecimento de informações para as demais etapas com o intuito de melhorar seus desempenhos.

Figura 19: os seis passos do Planejamento Estratégico de Marketing



Fonte: Silva *et al.* (2006, p. 18)

É importante deixar claro que os objetivos desta pesquisa restringem-se às etapas um, dois e três. Um planejamento completo dependeria de escolhas e metas que devem ser definidas pela cúpula diretiva, que muitas vezes envolvem decisões de esferas superiores e decisões conjuntas por meio de acordo com outras instituições, além de, em algumas vezes, relacionar parcerias com o setor produtivo ou órgãos públicos.

Cabe ressaltar que, apesar de todas as influências citadas no parágrafo anterior, é possível para aos gestores estarem atentos a estudos sobre seus públicos, posicionamento estratégico institucional e serviços prestados, além de permanecerem alertas às oportunidades e ameaças de marketing. Deixando as interferências agirem apenas na escolha das estratégias, os dirigentes têm condições de atender a acordos políticos e decisões de instâncias superiores sem com isso desvirtuarem-se das convicções alcançadas nas etapas anteriores.

## SUGESTÃO PARA NOVAS PESQUISAS

O planejamento enquanto prática organizacional, conforme já discutido neste trabalho, é de suma importância para uma gestão eficiente. Como pesquisa e documento orientador,

também é extremamente importante segundo a bibliografia consultada. Em relação ao planejamento de marketing do Ensino Superior, que no caso da instituição pesquisada configura o documento que este trabalho busca subsidiar, não deve ser o único na organização.

Sugere-se aqui que outros níveis de ensino, modalidade de cursos ou qualquer outra categorização que possua características e público próprios na instituição busquem a pesquisa como caminho para o planejamento, não apenas em marketing mas também os relativos à outras áreas. Por meio de pesquisa, cada um destes módulos poderá ficar mais consciente das características e anseios de seus públicos, das suas potencialidades, suas fragilidades, a atuação de seus concorrentes, entre outros aspectos. Desta maneira, estarão aptos a se planejar melhor para o futuro, antecipar adversidades e trabalhar de forma articulada. Preferencialmente, cada um destes planejamentos estratégicos de marketing deve ter a orientação de um planejamento de marketing organizacional, pois este, mais amplo, definiria o norte de todos os demais.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2013. Disponível em <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em: 26 setembro 2014

ABRIL, Editora. **Entenda como é feita a avaliação do Guia do Estudante**. Disponível em <<http://guiadoestudante.abril.com.br/blogs/melhores-faculdades/entenda-como-e-feita-a-avaliacao-do-guia-do-estudante-2/>>. Acesso em: 17 setembro 2014.

BÔAS, Rafael Villas. *The Câmpus Experience*: marketing para instituições de ensino. São Paulo: Summus/Hoper, 2008.

BEJARANO, Celso. UOL, 2013. **Aluna de 14 anos passa em 5º lugar na UFMS e Justiça garante matrícula**. Publicado em: 22 de janeiro 2013 .Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/01/22/aluna-de-14-anos-passa-em-5-lugar-na-ufms-e-justica-garante-matricula.htm>>. Acesso em: 24 julho 2014.

BRASIL, lei n. 10.861, de 14 de abril de 2004. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder executivo, Brasília, DF, 14 de abril de 2004.

BRASIL. Lei n. 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder executivo, Brasília, 29 de dezembro de 2008.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **Falácias em Marketing no Brasil**. 2006. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mkta-105.pdf>>. Acesso em: 22 junho 2014.

CAMPOS, Thiago Ghizzo de. **Análise realizada no Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá, sobre o preenchimento insuficiente das vagas nos cursos técnicos gratuitos.** Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC - Especialização em Comunicação e Estratégias de Marketing – foco no relacionamento com o cliente. Criciúma, 2013.

CANAVER, Gustavo. **Sistema de Informação – Cadeia de Valor.** 2012. Disponível em: <[http://gustavocanaver.wordpress.com/2012/06/15/sistema-de-informacao\\_08/](http://gustavocanaver.wordpress.com/2012/06/15/sistema-de-informacao_08/)>. Acesso em : 10 julho 2014

CARVALHO, Baiard Guggi; BERBEL, Maurício Costa. **Marketing educacional: Como manter e conquistar mais alunos.** São Paulo: Alabama, 2001.

CHAVES, Vera Lúcia Jacob. **Expansão da privatização/mercantilização do ensino superior brasileiro: a formação dos oligopólios.** *Educ. Soc.*, Campinas, v. 31, n. 111, Abr.-Jun. 2010.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino.** SÃO Paulo: Cobra Editora, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

D'ANGELO, André Caucaduro. **A Ética no Marketing.** Revista de Administração Contemporânea – RAC, Rio de Janeiro, v.7, n. 4, Out./Dez. 2003.

FILHO PARENTE, José. **Planejamento estratégico na educação.** Brasília: Plano Editora, 2003.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing Público.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

Disponível em:

<<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/180/Marketing%20público.pdf?sequence=1>>. Acesso em : 20 agosto 2014



FUSCO, José Paulo Alves. **Unidades estratégicas de negócios**: uma ferramenta para gestão competitiva de empresas. Revista Gestão & Produção, São Carlos, v.4 n.1, Abr. 1997.

GOMES, Giancarlo; SILVEIRA, Amelia; SOUZA, Maria José Barbosa de. **Plano de marketing**: um olhar mais acurado sobre a adoção em instituições de ensino superior brasileiras. Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, Florianópolis, v. 6, n. 2, abr. 2013.

G1, **Mobilidade no Sisu**. Disponível em <<http://estaticog1.globo.com/2013/05/sisu/MobilidadeBrasil2013.jpg>>. Acesso em: 19 setembro 2014.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, Jonh E. **Princípios de Marketing de Serviços**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

IF GOIANO. **Alunos desenvolvem maionese sem colesterol**. Goiânia, 2012. Disponível em:<<http://www.ifgoiano.edu.br/home/?p=10616>>. Acesso em: 7 outubro 2014.

IF GOIANO. **Assistência Estudantil**. Disponível em <[http://www.ifgoiano.edu.br/?page\\_id=18041](http://www.ifgoiano.edu.br/?page_id=18041)>. Acesso em: 19 setembro 2014.

IF GOIANO. **Edital de Publicidade do IF Goiano**. Goiânia, 2013. Disponível em <<http://www.ifgoiano.edu.br/wp-content/uploads/2013/10/EDITAL-PUBLICIDADE-IF-GOIANO.pdf>>. Acesso em: 27 setembro 2014.

IF GOIANO. **Edital de do Processo Seletivo 2014/1 para Cursos de Graduação do IF Goiano**. Goiânia, 2013. Disponível em <[http://www.ifgoiano.edu.br/sistemas/selecao/pub/edital\\_2013-09-14\\_00-15-15.pdf](http://www.ifgoiano.edu.br/sistemas/selecao/pub/edital_2013-09-14_00-15-15.pdf)>. Acesso em: 15 outubro 2014.

IF GOIANO. **PDI**: plano de desenvolvimento institucional 2009-2013. Goiânia, 2009. Disponível em <<http://www.ifgoiano.edu.br/wp-content/uploads/2009/10/PDI-IFGoiano.pdf>>. Acesso em: 15 julho 2014.

IF GOIANO. **PDI**: plano de desenvolvimento institucional 2014-2018. Goiânia, 2014. Disponível em <<http://www.ifgoiano.edu.br/home/wp-content/uploads/2014/10/PDI-2014-Consulta-à-Comunidade.pdf>>. Acesso em: 21 novembro 2014.

IF GOIANO. **Projeto pedagógico do curso superior de tecnologia em sistemas para internet**. Morrinhos, 2011. Disponível em: <[http://ifgoiano.edu.br/morrinhos/home/images/stories/documentos/TSI/Sistemas\\_para\\_Internet\\_2011-12.pdf](http://ifgoiano.edu.br/morrinhos/home/images/stories/documentos/TSI/Sistemas_para_Internet_2011-12.pdf)>. Acesso em: 20 junho 2014.

IF GOIANO. **Relatório da Autoavaliação Institucional 2013**. Goiânia, 2014. Disponível em <<http://www.ifgoiano.edu.br/home/wp-content/uploads/2014/04/Relatório.-CPA-2013.pdf>>. Acesso em: 12 novembro 2014

IF GOIANO. **Vereadores de Rio Verde dão sinal verde para polo tecnológico do IF goiano**. Goiânia, 2014. Disponível em: <<http://rioverde.ifgoiano.edu.br/?p=18216>>. Acesso em: 10 outubro 2014.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

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

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público**: Um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <[http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india](http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india)>. Acesso em: 20 dezembro 2014.

LAS CASAS, Alexandre (Coord.). **Marketing educacional**: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008.

LIMA NETO, Francisco Chagas. **CRM e o Marketing de Relacionamento como ferramenta para conquista de mercado**. Monografia de graduação. Faculdade de Tecnologia da Zona Leste, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, José Vorlei Guimarães; MENESZES, Renato Marcelo Teixeira de; JUSTINIANO, Leonides da Silva. **Atuação do departamento de marketing em uma instituição de ensino superior – IES**. Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, Florianópolis, v.4, n. 2, p. 110-122, mai/ago. 2011.

MEC. **Censo da Educação Superior 2012**. Brasília, 2013. Disponível em: <[http://www.andifes.org.br/wp-content/files\\_flutter/1379600228mercadante.pdf](http://www.andifes.org.br/wp-content/files_flutter/1379600228mercadante.pdf)>. Acesso em: 22 setembro 2014.

MENDONÇA, Alzino Furtado de; ROCHA, Cláudia Regina Ribeiro; NUNES, Heliane Prudente. **Trabalhos acadêmicos**: planejamento, execução e avaliação. Goiânia: Faculdades Alves Faria, 2008.

OLIVEIRA, João Ferreira; DOURADO, Luiz Fernandes; AMARAL, Nelson Cardoso. **Expansão e qualidade da educação superior em Goiás**. In: Mário Luiz Neves de Azevedo. (Org.). Políticas públicas e educação: debates contemporâneos. 1ª ed. Maringá Paraná: EDUEM, 2008, v. 1, p. 177-200.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

SALLA, Fernanda; RATIER, Rodrigo. **Por que a docência não atrai**. São Paulo, 2010. Revista Nova Escola, edição especial Atratividade da Carreira Docente no Brasil. Disponível em: <<http://www.fvc.org.br/pdf/atratividade-carreira.pdf>>. Acesso em: 21 outubro 2014.

SEPLAN-GO/SEPIN-GO. **Goiás em dados 2003: a força da economia goiana**. Goiânia: SEPLAN, 2003. Disponível em: <<http://www.seplan.go.gov.br/sepin/down/GoDados2003.pdf>>. Acesso em: 15 junho 2014.

SERRANO, Daniel Portillo. **O que é marketing? O Marketing e suas principais definições**. São Paulo, 2010. Disponível em: <[www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O\\_que\\_e\\_Marketing\\_o\\_Marketing\\_e\\_suas\\_principais\\_definicoes.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm)>. Acesso em: 08 de mar. 2014.

SILVA, Helton Haddad Carneiro da *et. al.* **Planejamento Estratégico de marketing**. 3.ed. – Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SOUZA, Eda Castro Lucas de; CASTIONI, Remi. **Institutos Federais: os desafios da institucionalização**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012.

TAVARES, Talita Silva; SANTOS, Márcia Hellen Soutello Mendes. **Redes sociais e o marketing de relacionamento para as organizações:** como o Facebook pode ajudar as organizações a fidelizarem seus clientes. 2013. Disponível em: <[http://www.fenassec.com.br/xii\\_semissec2013\\_artigos/redes-sociais-e-o-marketing-de-relacionamento.pdf](http://www.fenassec.com.br/xii_semissec2013_artigos/redes-sociais-e-o-marketing-de-relacionamento.pdf)>. Acesso em: 23 outubro 2014.

TREVISAN, Rosi Mary. Marketing em Instituições Educacionais. Rev. PEC, Curitiba, n. 1, jul. 2002.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. **Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas Variações:** Trilhas para Pesquisas Futuras. Revista de Administração Contemporânea– RAC, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, Abr./Jun. 2005.

**ANEXOS**

## ANEXO 1

### INSCRIÇÕES DEFERIDAS

#### AGRONEGÓCIO - CÂMPUS IPORÁ

##### Ampla concorrência

AMORINOPOLIS	2
CAIAPONIA	1
DIORAMA	2
IPORA	26
ISRAELANDIA	2
JAUPACI	5
MONTES CLAROS DE GOIAS	1
PALESTINA DE GOIAS	1
PALMELO	1
PIRANHAS	2

Ampla concorrência Total 43

##### Renda per capita inferior a 1,5 salário

AMORINOPOLIS	1
CAIAPONIA	1
IPORA	4
RIO VERDE	1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 7

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

IPORA	3
JAUPACI	1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 4

##### Renda per capita superior a 1,5 salário

ARENOPOLIS	1
IPORA	5
ISRAELANDIA	1
JAUPACI	1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 8

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

IPORA	7
JUSSARA	2
MONTES CLAROS DE GOIAS	1
PALESTINA DE GOIAS	1
PIRANHAS	1
PIRES DO RIO	1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 13

AGRONEGÓCIO - CÂMPUS IPORÁ Total 75

#### AGRONEGÓCIO - CÂMPUS RIO VERDE

##### Ampla concorrência

ACREUNA	1
AGUA BOA	1
CACHOEIRA ALTA	1
CACU	1
GOIANIA	1
GOUVELANDIA	1
JATAI	1
MAURILANDIA	2
MONTIVIDIU	3
PARANAIGUARA	1
RIO VERDE	98
SANTA HELENA DA GOIAS	2
SANTO ANTONIO DA BARRA	3
TURVELANDIA	2

Ampla concorrência Total 118

##### Renda per capita inferior a 1,5 salário

CASTELANDIA	2
-------------	---

PORTEIRAO	1
RIO VERDE	11
SANTA HELENA DA GOIAS	2

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 16

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

ACREUNA	1
CATAL	1
RIO VERDE	13
TURVELANDIA	2

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 17

##### Renda per capita superior a 1,5 salário

CACU	1
DISTRITO DE RIVERLÂNDIA-	
RIO VERDE	1
ITARUMA	1
ITUIUTABA	1
MONTIVIDIU	1
PORTEIRAO	1
RIO VERDE	22
SANTA HELENA DA GOIAS	1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 29

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

RIO VERDE	1
ACREUNA	1
CACU	1
ORIZONA	1
RIO VERDE	24

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 28

AGRONEGÓCIO - CÂMPUS RIO VERDE Total 208

#### AGRONOMIA - CÂMPUS CERES

##### Ampla concorrência

APARECIDA DE GOIANIA	2
ARAXÁ	2
BRASILIA	1
CAMPINORTE	1
CARMO DO RIO VERDE	2
CERES	16
CIRILÂNDIA	1
CRIXAS	1
GOIANESIA	5
GOIANIA	3
GURUPI	1
INHUMAS	2
IPIRANGA DE GOIAS	1
ITABERAI	4
ITAGUARI	1
ITAGUARU	2
ITAPACI	2
ITAPURANGA	8
JARAGUA	6
MORRO AGUDO DE Goiás	2
MOZARLANDIA	1
NEROPOLIS	1
NOVA GLORIA	3
NOVA IGUACU DE GOIAS	1
PORANGATU	7
RIALMA	5
RUBIATABA	12
SANTA ISABEL	2
SANTA RITA DO NOVO DESTINO	

1

SANTA TEREZINHA DE GOIAS	1
SAO LUIZ DO NORTE	3
URUACU	4
URUANA	10
URUTAI	2
MORRO AGUDO	1

Ampla concorrência Total	117				
Renda per capita inferior a 1,5 salário					
CARMO DO RIO VERDE	2			NOVO PLANALTO	1
CATALAO	1			PORANGATU	1
CERES	4			RUBIATABA	1
CIRILÂNDIA	1			TALISMA	3
GOIANESIA	1			URUANA	3
HEITORAI	1			Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo	
IPIRANGA	1			ou indígena Total	32
IPIRANGA DE GOIAS	1			AGRONOMIA - CÂMPUS CERES Total	236
ITAPACI 1				<b>AGRONOMIA - CÂMPUS IPORÁ</b>	
ITAPURANGA	3			Ampla concorrência	AMORINOPOLIS 4
LAGOA DA CONFUSAO	1			APARECIDA DE GOIANIA	1
MOZARLANDIA	1			ARAGOIÂNIA	1
NOVA GLORIA	4			ARENOPOLIS	3
RIALMA	2			BOM JARDIM DE GOIAS	2
RUBIATABA	2			CAIAPONIA	3
SANTA ISABEL	1			DIORAMA	5
URUACU	1			FAZENDA NOVA	1
URUCERES	1			GOIANESIA	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 29				GOIANIA	4
				IPORA	80
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo				ISRAELANDIA	7
ou indígena				IVOLÂNDIA	1
ARAGUAÇU	1			JATAI	1
BELEM	1			JAUPACI	2
CERES	4			JUSSARA	9
GOIANESIA	1			MOIPORÁ	2
ITAGUARU	1			MONTES CLAROS DE GOIAS	4
ITAPURANGA	7			PALESTINA DE GOIAS	5
JARAGUA	1			PIRANHAS	3
MORRO AGUDO DE Goiás	1			SAO LUIS DE MONTES BELOS	2
NOVA GLORIA	1			VILA RICA	1
PORANGATU	1			Ampla concorrência Total	142
RIALMA	1			Renda per capita inferior a 1,5 salário	
RIANAPOLIS	1			AMORINOPOLIS	4
RUBIATABA	5			ARENOPOLIS	1
SANTA ISABEL	1			BARRA DO GARÇAS	1
SAO LUIZ DO NORTE	2			BOM JARDIM DE GOIAS	1
URUANA	1			DIORAMA	3
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo				FAZENDA NOVA	1
ou indígena Total	30			IPORA	18
				JUSSARA	1
Renda per capita superior a 1,5 salário				PALESTINA DE GOIAS	1
AMORINOPOLIS	1			PIRANHAS	2
CARMO DO RIO VERDE	1			Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	33
CERES	3			Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo	
FORMOSO	1			ou indígena	
HEITORAI	2			AMORINOPOLIS	3
ITABERAI	1			BOM JARDIM DE GOIAS	1
ITAPURANGA	4			CAIAPONIA	1
JARAGUA	1			DIORAMA	2
MARA ROSA	1			IPORA	10
MONTES CLAROS DE GOIAS	1			JAUPACI	1
MORRO AGUDO DE Goiás	1			JUSSARA	1
MUNDO NOVO	1			MONTES CLAROS DE GOIAS	2
PORANGATU	1			Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo	
RIALMA	1			ou indígena Total	21
RUBIATABA	6			Renda per capita superior a 1,5 salário	
TALISMA	1			AMORINOPOLIS	2
URUANA	1			ARENOPOLIS	1
Renda per capita superior a 1,5 salário Total 28				BOM JARDIM DE GOIAS	1
				CAIAPONIA	1
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo				DIORAMA	3
ou indígena				DISTRITO DE GOIAPORA	1
ALTO ARAGUAIA	1			FIRMINOPOLIS	1
CERES	3			IPORA	17
CRIXAS	1			ISRAELANDIA	1
FORMOSO	2			JAUPACI	2
GOIANESIA	4			JUSSARA	1
GOIANIA	4			MONTES CLAROS DE GOIAS	2
ITAPURANGA	3			PALESTINA DE GOIAS	1
JARAGUA	1			PALMEIRAS DE GOIAS	1
NOVA GLORIA	3				
NOVA NAZARÉ	1				



PIRANHAS	1
Renda per capita superior a 1,5 salário Total	36
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	
ANICUNS	1
ARENOPOLIS	1
CAIAPONIA	3
DIORAMA	2
FIRMINOPOLIS	3
GOIANIA	1
IPORA	18
ISRAELANDIA	1
JUSSARA	3
MONTES CLAROS DE GOIAS	1
PALESTINA DE GOIAS	1
PIRANHAS	1
SAO LUIS DE MONTES BELOS	1
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	37

AGRONOMIA - CÂMPUS IPORÁ Total 269

#### AGRONOMIA - CÂMPUS MORRINHOS

Ampla concorrência	
APARECIDA DE GOIANIA	3
BARRA DO GARÇAS	1
BOM JESUS	1
BURITI ALEGRE	5
CALDAS NOVAS	5
CROMINIA	2
EDEALINA	1
GOIANIA	6
GOIATUBA	8
ITUMBIARA	5
JARAGUA	1
JOVIÂNIA	3
MORRINHO	3
MORRINHOS	44
ORIZONA	1
PIRACANJUBA	6
PONTALINA	9
PROFESSOR JAMIL	2
RIO QUENTE	1
VALPARAÍSO DE Goiás	1
VICENTINOPOLIS	1
Ampla concorrência Total	109

Renda per capita inferior a 1,5 salário

ALOANDIA	1
BURITI ALEGRE	1
CALDAS NOVAS	4
GOIATUBA	7
JOVIÂNIA	1
MORRINHOS	5
PIRACANJUBA	3
PONTALINA	8
RIO QUENTE	1
SENADOR CANEDO	1
VICENTINOPOLIS	2

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 34

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

CALDAS NOVAS	2
CROMINIA	2
ITUIUTABA	1
MORRINHOS	6
PIRACANJUBA	2
PROFESSOR JAMIL	2
RIO QUENTE	1
VICENTINOPOLIS	1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 17

Renda per capita superior a 1,5 salário

ÁGUA LIMPA	2
BURITI ALEGRE	1
CALDAS NOVAS	3
GOIANIA	1
GOIATUBA	3
MAIRIPOTABA	1
MORRINHOS	11
PANAMA	1
PIRACANJUBA	4
PONTALINA	4
PROFESSOR JAMIL	1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 32

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

BURITI ALEGRE	1
CALDAS NOVAS	1
MONTES CLAROS DE GOIAS	1
MORRINHOS	6
PIRACANJUBA	3
PONTALINA	2
PROFESSOR JAMIL	1
RIO QUENTE	1
VICENTINOPOLIS	1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 17

AGRONOMIA - CÂMPUS MORRINHOS Total 209

#### AGRONOMIA - CÂMPUS RIO VERDE

Ampla concorrência	
ACREUNA	5
AGUA BOA	2
APARECIDA DE GOIANIA	3
BALIZA	1
BALSAS	1
BOM JESUS DE GOIAS	1
CACU	1
CAIAPONIA	3
CALDAS NOVAS	1
CASSILANDIA	1
CASTELANDIA	2
CRISATLINA	1
DOVERLANDIA	1
EDÉIA	1
FAZENDA NOVA	1
GAMA	1
GOIANIA	11
GOIATUBA	1
GOUVELANDIA	1
IPORA	2
JATAI	20
JUSSARA	1
LAGOA DO BAUZINHO	1
MAURILANDIA	4
MINEIROS	1
MONTE ALEGRE DE MINAS	1
MONTIVIDIU	6
MORRINHOS	1
PALMEIRAS DE GOIAS	1
PARAÚNA	1
PIRANHAS	1
PONTALINA	1
QUERÊNCIA	1
QUIRINOPOLIS	5
RIO VERDE	107
RUBIATABA	1
SANTA HELENA DA GOIAS	15
SANTA MARIA	2
SANTA ROSA DE VITERBO	1
SANTA VITORIA	1
SANTO ANTONIO DA BARRA	1
SAO SIMAO	1
SILVANIA	1
TORIXORÉU	1
TURVELANDIA	1

UBERLANDIA	1	
Ampla concorrência Total	219	
Renda per capita inferior a 1,5 salário		
RIO VERDE	1	
ACREUNA	1	
CAMPINA GRANDE	1	1
GOIANIA	2	
PIRANHAS	2	
QUIRINOPOLIS	2	
RIO VERDE	8	
SANTA HELENA DA GOIAS	3	
SERRANOPOLIS	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	21	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
ACREUNA	1	
APARECIDA DE GOIANIA	1	1
ARUANÃ	1	
BOM JARDIM DE GOIAS	1	1
BOM JESUS	1	
CACU	1	
CASSILANDIA	1	
CASTELANDIA	1	
CHAPADÃO DO SUL	1	1
ITAPIRAPUA	1	
JARAGUA	1	
JATAI	1	
MONTIVIDIU	1	
OLIMPIA	1	
PARANAIGUARA	1	
RIO VERDE	12	
RIVERLANDIA	1	
SANTA HELENA DA GOIAS	4	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	32	
Renda per capita superior a 1,5 salário		
ALTO TAQUARI	1	
BARRA DO GARÇAS	1	1
CACU	1	
CASSILANDIA	1	
CASTELANDIA	1	
IPORA	1	
JATAI	1	
MAURILANDIA	2	
MONTIVIDIU	1	
MORRINHOS	1	
PARANAIGUARA	1	
PIRANHAS	2	
QUIRINOPOLIS	3	
RIO DE JANEIRO	1	
RIO VERDE	29	
RIVERLANDIA	1	
SANTA HELENA DA GOIAS	6	
SANTO ANTONIO DA BARRA1		
SERRANOPOLIS	3	
TUPACIGUARA	1	
TURVELANDIA	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário Total	60	
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
BOM JESUS DO ARAGUAIA	2	
CASTELANDIA	2	
CERES	1	
JATAI	2	
MARA ROSA	1	
PIRACANJUBA	1	
QUIRINOPOLIS	2	
RIO VERDE	20	
SANTA HELENA DA GOIAS	2	
SANTO ANTONIO DA BARRA1		
TAIOBEIRAS	1	
TURVELANDIA	1	

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 36

AGRONOMIA - CÂMPUS RIO VERDE Total 368

#### AGRONOMIA - CÂMPUS URUTAÍ

Ampla concorrência

ALTO GARÇAS	1	
ALTO PARAÍSO DE Goiás	1	1
APARECIDA DE GOIANIA	2	
ARAGUARI	1	
CALDAS NOVAS	1	
CAMPO ALEGRE DE GOIAS	5	
CATALAO	16	
COCALINHO	1	
COROMANDEL	1	
CRISATLINA	14	
CUMARI	1	
DST: PORTO NOVO, SANTANA1		
GOIANDIRA	2	
GOIANIA	5	
IPAMERI	1	
ITACARAMBI	1	
MAMANGUAPE	1	
MORRINHOS	2	
NOVA AURORA	2	
ORIZONA		11
OUVIDOR	1	
PALMELO	1	
PARACATU	1	
PIRES DO RIO	37	
RECANTO DAS EMAS	1	
SANTA CRUZ DE GOAIS	1	
SANTO ANTÔNIO DO RIO VERDE	1	
SILVANIA	2	
UBERLANDIA	3	
URUTAI	7	
VIANOPOLIS	5	
Ampla concorrência Total	130	

Renda per capita inferior a 1,5 salário

CAMPINORTE	1	
CATALAO	3	
CRISATLINA	3	
CUMARI	1	
GOIANDIRA	3	
GUARDA-MOR	1	
ITACARAMBI	1	
NAZARIO		1
ORIZONA		3
PIRES DO RIO	4	
SÃO MIGUEL		
DO PASSA QUATRO		1
SILVANIA	1	
UBERLANDIA	1	
URUTAI	1	
VIANOPOLIS	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	26	

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

CAMPO ALEGRE	1	
CAMPO ALEGRE DE GOIAS	1	
CATALAO	3	
CRISATLINA	2	
DISTRITO SANTO ANTÔNIO	1	
FORMOSA	1	
ORIZONA		1
PIRES DO RIO	6	
SILVANIA	1	
TALISMA		1
UBERLANDIA	1	
URUTAI	3	

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 22

Renda per capita superior a 1,5 salário		Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	
ALTA FLORESTA	1	CALDAS NOVAS	1
ALTO GARÇAS	1	MORRINHOS	4
ARAGUAPAZ	1	PONTALINA	1
ARAGUARI	1	Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	6
CAMPO ALEGRE DE GOIAS	1	ALIMENTOS - CÂMPUS MORRINHOS Total	61
CATALAO	4	<b>ALIMENTOS - CÂMPUS URUTAÍ</b>	
CRISATLINA	4	Ampla concorrência	
GOIANIA	2	CAMPO ALEGRE DE GOIAS	1
IPAMERI	2	CATALAO	1
IPORA	1	IPAMERI	4
MORRINHOS	1	ORIZONA	3
ORIZONA	3	PALMELO	1
PERES DO RIO	1	PIRES DO RIO	7
PIRES DO RIO	10	URUTAI	2
RIO VERDE	1	Ampla concorrência Total	19
SANTO ANTÔNIO		Renda per capita inferior a 1,5 salário	
DO RIO VERDE	1	APARECIDA DE GOIANIA	1
SERRANOPOLIS	1	CAMPO ALEGRE DE GOIAS	1
SÍTIO D' ABADIA	1	IPAMERI	2
UNAI	1	ORIZONA	1
Renda per capita superior a 1,5 salário Total	38	SANTA CRUZ DE GOAIS	2
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	7
CATALAO	1	Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	
CRISATLINA	4	ORIZONA	1
CUMARI	1	PIRES DO RIO	1
GOIANIA	1	URUTAI	2
IPAMERI	1	Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	4
ITACARAMBI	1	Renda per capita superior a 1,5 salário	
NOVA CRIXAS	1	ORIZONA	3
PALMELO	1	PIRES DO RIO	1
PIRES DO RIO	2	SANTA CRUZ DE GOAIS	1
SILVANIA	1	Renda per capita superior a 1,5 salário Total	5
UBERLANDIA	2	Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	
URUANA	1	IPAMERI	1
URUTAI	3	PIRES DO RIO	4
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	20	SANTA CRUZ DE GOAIS	1
AGRONOMIA - CÂMPUS URUTAÍ Total	236	TUPACIGUARA	1
<b>ALIMENTOS - CÂMPUS MORRINHOS</b>		Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	7
Ampla concorrência		ALIMENTOS - CÂMPUS URUTAÍ Total	42
BURITI ALEGRE	3	<b>ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS - CÂMPUS IPORÁ</b>	
CALDAS NOVAS	1	Ampla concorrência	
GOIANIA	1	AMORINOPOLIS	3
GOIATUBA	3	DIORAMA	5
MORRINHOS	28	GOIANIA	2
PONTALINA	1	IPORA	45
RIO QUENTE	1	ISRAELANDIA	1
Ampla concorrência Total	38	ITAPURANGA	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário		JAUPACI	1
CALDAS NOVAS	1	JUSSARA	1
MORRINHOS	6	MOIPORÁ	1
PIRACANJUBA	1	MONTES CLAROS DE GOIAS	2
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	8	MONTIVIDIU	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		PALESTINA DE GOIAS	3
CALDAS NOVAS	1	PIRANHAS	6
CROMINIA	1	QUIRINOPOLIS	1
MORRINHOS	1	RIO VERDE	1
PIRACANJUBA	1	SENADOR CANEDO	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	4	Ampla concorrência Total	75
Renda per capita superior a 1,5 salário		Renda per capita inferior a 1,5 salário	
ÁGUA LIMPA	1		
ALOANDIA	1		
GOIATUBA	1		
MORRINHOS	2		
Renda per capita superior a 1,5 salário Total	5		

AMORINOPOLIS	1	
CAIAPONIA	1	
DIORAMA	2	
IPORA	6	
MONTES CLAROS DE GOIAS	1	
SAO LUIS DE MONTES BELOS	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário	Total	12
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
DIORAMA	1	
IPORA	5	
PALESTINA DE GOIAS	1	
PIRANHAS	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	Total	8
Renda per capita superior a 1,5 salário		
AMORINOPOLIS	1	
IPORA	7	
MONTES CLAROS DE GOIAS	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário	Total	9
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
ARENOPOLIS	1	
IPORA	6	
IVOLÂNDIA	1	
JUSSARA	1	
MONTES CLAROS DE GOIAS	1	
PIRANHAS	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	Total	11
ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS - CÂMPUS IPORÁ	Total	115
<b>ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS - CÂMPUS URUTAÍ</b>		
Ampla concorrência		
CALDAS NOVAS	1	
CAMPO ALEGRE DE GOIAS	1	
CATALAO	1	
GOIANDIRA	1	
GOIANIA	1	
IPAMERI	4	
JUSSARA	1	
ORIZONA		1
PIRES DO RIO	5	
SILVANIA	1	
URUTAI	4	
Ampla concorrência	Total	21
Renda per capita inferior a 1,5 salário		
COCALINHO	1	
IPAMERI	1	
ORIZONA	2	
URUTAI	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário	Total	5
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
IPAMERI	1	
PIRES DO RIO	1	
URUTAI	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	Total	3
Renda per capita superior a 1,5 salário		
ALTO GARÇAS	1	
IPAMERI	2	
PIRES DO RIO	3	
URUTAI	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário	Total	7

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
IPAMERI	1	
ITACARAMBI	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	Total	2

ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS - CÂMPUS URUTAÍ Total 38

#### CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS CERES

Ampla concorrência

IPIRANGA DE GOIAS	1
CARMO DO RIO VERDE	3
CERES	14
GOIANESIA	2
GOIANIA	3
IPIRANGA DE GOIAS	1
ITAPACI	9
JARAGUA	4
MONTIVIDIU	1
MOZARLANDIA	1
NOVA GLORIA	3
RIALMA	4
RUBIATABA	2
SANTA ISABEL	2
SAO LUIZ DO NORTE	1
URUANA	4
Ampla concorrência	Total

Renda per capita inferior a 1,5 salário

CARMO DO RIO VERDE	1
CERES	4
JARAGUA	2
RIALMA	2
RUBIATABA	1
SANTA ISABEL	1
URUANA	1
URUCERES	1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 13

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

CARMO DO RIO VERDE	1
CERES	3
GOIANESIA	3
ITAPACI	1
RIALMA	2
RUBIATABA	6

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 16

Renda per capita superior a 1,5 salário

CERES	3
GOIANESIA	1
JUARINA	1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 5

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

CERES	1
FORMOSO	1
GOIANESIA	4
ITAPACI	2
ITAPURANGA	1
NOVA GLORIA	1
RIANAPOLIS	1
RUBIATABA	2

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 13

CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS CERES Total 102

#### CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS RIO VERDE

Ampla concorrência

RIO VERDE	1	
ACREUNA	1	
APARECIDA DO RIO DOCE	1	
CACU	2	
CASTELANDIA	2	
COSMÓPOLIS	1	
GOIANIA	1	
JATAI	1	
MAURILANDIA	4	
PORANGATU	1	
RIO VERDE	47	
SANTA HELENA DA GOIAS	2	
SANTO ANTONIO DA BARRA2		
TURVELANDIA	3	
Ampla concorrência Total		69
Renda per capita inferior a 1,5 salário		
RIO VERDE	1	
ACREUNA	1	
GOIATUBA	1	
MAURILANDIA	1	
RIO VERDE	5	
SANTO ANTONIO DA BARRA1		
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total		10
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
CACU	1	
CASTELANDIA	1	
ITARUMA	1	
RIO VERDE	5	
SANTO ANTONIO DA BARRA1		
TURVELANDIA	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total		10
Renda per capita superior a 1,5 salário		
CASSILANDIA	1	
GOIANIA	1	
MINEIROS	1	
RIO VERDE	10	
RUBIATABA	1	
TURVELANDIA	1	
UBERLANDIA	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário Total		16
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
ACREUNA	1	
MONTIVIDIU	1	
RIO VERDE	10	
SANTA HELENA DA GOIAS	1	
SANTO ANTONIO DA BARRA 1		
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total		14
CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS RIO VERDE Total		119

**CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS URUTAÍ**

Ampla concorrência		
CATALAO	1	
IPAMERI	4	
ORIZONA		3
PALMELO	2	
PARACATU	1	
PIRES DO RIO	19	
PIRES DO RIO	1	
SANTA CRUZ DE GOAIS	1	
URUTAI	4	
Ampla concorrência Total		36
Renda per capita inferior a 1,5 salário		
IPAMERI	3	
PIRES DO RIO	2	
SANTA CRUZ DE GOAIS	1	

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 6		
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
IPAMERI	1	
ORIZONA		1
PIRES DO RIO	5	
URUTAI	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total		8
Renda per capita superior a 1,5 salário		
CARLINDA	1	
IPAMERI	2	
ORIZONA		1
PARACATU	1	
PIRES DO RIO	4	
SANTA CRUZ DE GOAIS	2	
URUTAI	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário Total		12
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
CRISATLINA	2	
ORIZONA		1
PIRES DO RIO	4	
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total		7
CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS URUTAÍ Total		69

**ENGENHARIA AGRÍCOLA - CÂMPUS URUTAÍ**

Ampla concorrência		
CAIAPONIA	1	
CAMPO ALEGRE DE GOIAS	2	
CATALAO	7	
CRISATLINA	2	
CUMARI	1	
GOIANDIRA	1	
GOIANESIA	1	
GOIANIA	1	
GOIATUBA	1	
ITACARAMBI	1	
JUSSARA	1	
NIQUELANDIA	1	
ORIZONA		2
PIRES DO RIO	6	
SANTO ANTONIO DE GOIAS	1	
URUTAI	7	
Ampla concorrência Total		36
Renda per capita inferior a 1,5 salário		
CATALAO	2	
GOIANDIRA	2	
ORIZONA		2
PIRES DO RIO	1	
URUTAI	2	
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total		9
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
CAMPO ALEGRE DE GOIAS	1	
CATALAO	1	
FLORES DE GOIAS	1	
GUARDA-MOR	2	
IPAMERI	1	
IPORA	1	
ORIZONA		1
PIRES DO RIO	2	
URUTAI	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total		11
Renda per capita superior a 1,5 salário		
CAMPO ALEGRE DE GOIAS	2	

CATALAO	1
GOIANDIRA	1
PIRES DO RIO	1
URUTAI	1
VIANOPOLIS	1
Renda per capita superior a 1,5 salário Total	7
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	
CATALAO	1
GUARDA-MOR	1
ORIZONA	1
PIRES DO RIO	2
PORANGATU	1
URUTAI	2
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	8

ENGENHARIA AGRÍCOLA - CÂMPUS URUTAI  
Total 71

#### ENGENHARIA AMBIENTAL - CÂMPUS RIO VERDE

Ampla concorrência	
ALTO GARÇAS	1
APARECIDA DO RIO DOCE	1
ARENOPOLIS	1
BOM JARDIM DE GOIAS	1
CACHOEIRA ALTA	2
CALDAS NOVAS	3
CASSILANDIA	2
CATALAO	3
CERES	1
DOVERLANDIA	1
FAZENDA NOVA	2
FORMOSA	1
GOIANESIA	3
GOIANIA	15
INDIARA	1
IPORA	3
ITAPACI	1
ITAPIRAPUA	1
JARAGUA	2
JATAI	1
JAUPACI	1
JUSSARA	1
MAURILANDIA	2
MORRINHOS	1
NIQUELANDIA	1
PONTALINA	1
PORANGATU	1
QUIRINOPOLIS	5
RIALMA	1
RIO VERDE	44
RIVERLANDIA	1
RUBIATABA	1
SANTA HELENA DA GOIAS	19
SANTO ANTONIO DA BARRA	1
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	1
SÃO LUIS DE MONTES BELOS	1
SÃO SIMÃO	1
SERRANOPOLIS	1
Ampla concorrência Total	130
Renda per capita inferior a 1,5 salário	
ACREUNA	2
GOIANIA	2
IPORA	1
ITUMBIARA	1
JUSSARA	1
MORRINHOS	1
RIO VERDE	7
SANTO ANTONIO DA BARRA	2
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	17

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	
APARECIDA DE GOIANIA	1
BOM JARDIM DE GOIAS	1
INDIARA	1
IPORA	3
PIRACANJUBA	1
PONTALINA	1
RIO VERDE	6
RIVERLANDIA	2
RUBIATABA	1
SANTA HELENA DA GOIAS	2
SÃO LUIS DE MONTES BELOS	2
URUANA	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	22

Renda per capita superior a 1,5 salário	
APARECIDA DE GOIANIA	1
IPORA	1
ITUMBIARA	1
JUSSARA	2
MONTIVIDIU	1
PIRANHAS	1
QUIRINOPOLIS	1
RIO VERDE	6
SANTA HELENA DA GOIAS	3
TRINDADE	1
UBERLANDIA	1
Renda per capita superior a 1,5 salário Total	19

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	
ALTO GARÇAS	1
ANAPOLIS	1
CALDAS NOVAS	1
CERES	1
EDÉIA	1
GOIANIA	1
HEITORAI	1
INDIARA	1
ITAPACI	1
JARAGUA	1
PIRANHAS	1
QUIRINOPOLIS	1
RIALMA	2
RIO VERDE	11
SANTA HELENA DA GOIAS	1
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	26

ENGENHARIA AMBIENTAL - CÂMPUS RIO VERDE Total  
214

#### ENGENHARIA CIVIL - CÂMPUS RIO VERDE

Ampla concorrência	
A (cidade não identificada por problema técnico)	1
ACREUNA	13
AGUA BOA	2
ALOANDIA	1
ALTO ARAGUAIA	1
ALTO GARÇAS	1
ANAPOLIS	4
APARECIDA DE GOIANIA	14
ARAÇU	1
ARAGARÇAS	4
BARRO ALTO	1
BOM JARDIM DE GOIAS	1
BOM JESUS	1
BOM JESUS DE GOIAS	2
BOM JESUS DO ARAGUAIA	1
BRASILIA	1
BURITI ALEGRE	1
CACHOEIRA ALTA	6
CACU	7

CAIAPONIA	2
CAJAZEIRAS	1
CALDAS NOVAS	10
CAMPINAPOLIS	1
CAMPO ALEGRE DE GOIAS	1
CAMPOS BELOS	1
CANARANA	1
CARMO DO RIO VERDE	2
CASSILANDIA	2
CASTELANDIA	1
CATALAO	9
CERES	13
CHAPADÃO DO CÉU	1
CRIXAS	1
CUIABA	1
DOVERLANDIA	2
FAZENDA NOVA	1
GOIAINIA	1
GOIANDIRA	1
GOIANESIA	3
GOIANIA	31
GOIATUBA	5
INACIOLÂNDIA	1
INDIARA	1
IPAMERI	3
IPORA	19
ISRAELANDIA	1
ITABERAI	7
ITAPACI	3
ITAPIRAPUA	2
ITAPURANGA	2
ITUMBIARA	7
IVOLÂNDIA	1
JARAGUA	2
JARDIM ADRIANA	1
JATAI	22
JAUPACI	1
JUSSARA	6
LUCAS DO RIO VERDE	1
LUIZ EDUARDO MAGALHAES	1
LUZINÓPOLIS	1
MAURILANDIA	4
MOIPORÁ	2
MONTIVIDIU	7
MORRINHOS	23
NOVA GLORIA	1
NOVO BRASIL	2
ORIZONA	3
PALESTINA DE GOIAS	1
PALMEIRAS DE GOIAS	1
PARANAIGUARA	2
PARAÚNA	2
PIRACANJUBA	4
PIRANHAS	4
PIRES DO RIO	10
PONTALINA	2
PORANGATU	8
PORTEIRAO	2
PROFESSOR JAMIL	1
QUIRINOPOLIS	10
RIALMA	1
RIO VERDE	210
RUBIATABA	2
SANTA HELENA DA GOIAS	24
SANTA TEREZINHA DE GOIAS	1
SANTA VITORIA	1
SANTO ANTONIO DA BARRA	3
SAO LUIS DE MONTES BELOS	7
SAO SIMAO	1
TRINDADE	1
TURVELANDIA	1
UBERLANDIA	1
URUANA	1
URUTAI	1
VICENTINOPOLIS	3
Ampla concorrência Total	583

## Renda per capita inferior a 1,5 salário

ACREUNA	1
ALOANDIA	1
ALTO HORIZONTE	1
AMORINOPOLIS	3
APARECIDA DO RIO DOCE	1
ARENOPOLIS	1
CACU	4
CALDAS NOVAS	1
CARMO DO RIO VERDE	1
CATALAO	1
CRIXAS	1
DOVERLANDIA	4
FAZENDA NOVA	1
GOIANIA	1
GOIAS	1
GOIATUBA	5
INDIARA	1
IPAMERI	1
IPORA	9
ITABERAI	1
ITAGUARI	1
ITARUMA	1
ITUMBIARA	2
IVOLÂNDIA	1
JARAGUA	1
JATAI	1
JUSSARA	1
MINAÇU	1
MINEIROS	1
MONTIVIDIU	2
NOVA GLORIA	2
NOVO REPARTIMENTNO	1
PALESTINA DE GOIAS	1
PIRACANJUBA	2
PIRANHAS	3
PIRES DO RIO	1
PONTA GROSSA	1
PONTALINA	1
PORANGATU	2
QUIRINOPOLIS	1
RIO VERDE	24
RUBIATABA	5
SANTA HELENA DA GOIAS	4
SANTA VITORIA	1
SAO LUIS DE MONTES BELOS	1
TAQUARAL DE Goiás	1
TEREZÓPOLIS DE Goiás	1
TURVELANDIA	1
URUTAI	2

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 107

## Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

ABADIA DE Goiás	2
ACREUNA	1
AMARANTE DO MARANHÃO	1
AMORINOPOLIS	1
APARECIDA DE GOIANIA	2
APARECIDA DO RIO DOCE	1
BOM JARDIM DE GOIAS	2
BOM JESUS	1
CALDAS NOVAS	1
CARMO DO RIO VERDE	1
CASSILANDIA	1
CERES	3
COSTA RICA	1
DOVERLANDIA	1
EDÉIA	1
GOIANIA	6
GOIATUBA	1
INHUMAS	1
IPAMERI	2
IPORA	2

ITAPURANGA	2
JARAGUA	3
JATAI	2
MAURILANDIA	1
MINAÇU	1
MINEIROS	1
MONTIVIDIU	1
MORRINHOS	1
OUROANA	1
PANAMA	1
PILAR	1
PIRACANJUBA	1
PIRANHAS	1
PIRES DO RIO	1
PONTALINA	1
PORANGATU	3
RIALMA	2
RIANAPOLIS	1
RIO VERDE	16
SANTA HELENA DA GOIAS	4
SANTA TEREZINHA DE GOIAS	1
TRINDADE	1
TURVELANDIA	1
URUANA	2
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	82

## Renda per capita superior a 1,5 salário

ACREUNA	1
ANAPOLIS	1
ANHANGUERA	1
APARECIDA DE GOIANIA	1
BARRA DO GARÇAS	1
BOM JESUS DE GOIAS	1
CACHOEIRA ALTA	3
CACU	3
CAIAPONIA	1
CALDAS NOVAS	1
CASSILANDIA	2
CATALAO	1
CERES	1
CRISATLINA	1
DIORAMA	2
EDÉIA	1
GOIANDIRA	2
GOIANIA	3
GOIATUBA	2
GUARAITA	1
INDIARA	1
IPORA	4
ISRAELANDIA	1
ITUIUTABA	1
IVOLÂNDIA	1
JARAGUA	1
JATAI	4
JUSSARA	2
MAURILANDIA	2
MONTIVIDIU	3
MORRINHOS	2
MUTUNÓPOLIS	2
NAZARIO	1
PIRACANJUBA	1
PIRANHAS	1
QUIRINOPOLIS	2
RIO VERDE	55
RUBIATABA	3
SANTA HELENA DA GOIAS	12
SÃO LUIS DE MONTES BELOS	1
SERRANOPOLIS	1
TURVELANDIA	1
URUANA	1
VARGINHA	1
VICENTINOPOLIS	1
Renda per capita superior a 1,5 salário Total	135

## Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

APARECIDA DE GOIANIA	1
BURITI ALEGRE	1
CACHOEIRA ALTA	1
CALDAS NOVAS	1
CAMPO VERDE	1
CASSILANDIA	1
CERES	1
CHAPADÃO DO CÉU	1
CORUMBAIBA	1
FAZENDA NOVA	1
FLORES DE GOIAS	3
GOIANESIA	1
GOIANIA	8
GOIATUBA	1
INDIARA	1
IPORA	4
ITABERAI	1
ITAPURANGA	1
JARAGUA	1
JATAI	2
JUSSARA	3
MAURILANDIA	1
MINEIROS	1
MOIPORÁ	1
MONTES CLAROS DE GOIAS	4
MONTIVIDIU	5
MORRINHOS	1
ORIZONA	1
PIRACANJUBA	1
PIRANHAS	2
PIRES DO RIO	1
QUIRINOPOLIS	3
RIO VERDE	38
SANCLERLÂNDIA	1
SANTA HELENA DA GOIAS	7
SÃO LUIS DE MONTES BELOS	1

## Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total

104

ENGENHARIA CIVIL - CÂMPUS RIO VERDE

Total 1011

## ENGENHARIA DE ALIMENTOS - CÂMPUS RIO VERDE

## Ampla concorrência

ACREUNA	1
ANAPOLIS	1
CACU	2
CATALAO	2
CERES	1
GOIANIA	4
GUARULHOS	1
INDIARA	2
IPORA	1
ITABERAI	1
ITARUMA	2
ITUMBIARA	2
ORIZONA	1
PIRACANJUBA	1
PONTALINA	1
QUIRINOPOLIS	1
RIO VERDE	25
RONDONOPOLIS	1
SANTA HELENA DA GOIAS	8
SANTO ANTONIO DA BARRA	1
SÃO SIMÃO	1
TURVELANDIA	1
UBERLANDIA	1
URUANA	1
Ampla concorrência Total	63

## Renda per capita inferior a 1,5 salário

GOIATUBA	1
IPORA	2



MONTES CLAROS DE GOIAS 1  
 MOZARLANDIA 1  
 RIO VERDE 4  
 SANTA HELENA DA GOIAS 1  
 Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 10

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
 ou indígena

ACREUNA 2  
 ANAPOLIS 1  
 CACHOEIRA ALTA 1  
 DOVERLANDIA 1  
 GOIATUBA 2  
 ITARUMA 1  
 ITUMBIARA 1  
 RIO VERDE 7  
 RUBIATABA 1  
 SANTA HELENA DA GOIAS 2

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
 ou indígena Total 19

Renda per capita superior a 1,5 salário

CALDAS NOVAS 1  
 DOVERLANDIA 1  
 GOIANESIA 1  
 GOIANIA 1  
 JALES 1  
 JAUPACI 2  
 PALMEIRA D' OESTE 1  
 PIRACANJUBA 1  
 QUIRINOPOLIS 1  
 RIO VERDE 9  
 RIVERLANDIA 1  
 SANTA HELENA DA GOIAS 2  
 SANTO ANTONIO DA BARRA 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 23

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
 ou indígena

CERES 1  
 GOIANIA 1  
 ITAGUARU 1  
 ORIZONA 1  
 RIO VERDE 8  
 RIVERLANDIA 1  
 RUBIATABA 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
 ou indígena Total 14

ENGENHARIA DE ALIMENTOS - CÂMPUS RIO VERDE  
 Total 129

#### GESTÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - CÂMPUS URUTAÍ

Ampla concorrência

APARECIDA DE GOIANIA 1  
 CATALAO 1  
 IPAMERI 7  
 ORIZONA 2  
 PIRES DO RIO 10  
 URUTAI 3

Ampla concorrência Total 24

Renda per capita inferior a 1,5 salário

CAMPO ALEGRE DE GOIAS 1  
 CATALAO 1  
 COCALINHO 1  
 IPAMERI 3  
 URUTAI 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 7

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
 ou indígena

IPAMERI 2  
 JUSSARA 1  
 PIRES DO RIO 3

URUTAI 1  
 Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
 ou indígena Total 7

Renda per capita superior a 1,5 salário

IPAMERI 2  
 PIRES DO RIO 4  
 SAO SIMAO 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 7

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
 ou indígena

PIRES DO RIO 2  
 URUTAI 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
 ou indígena Total 3

GESTÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - CÂMPUS  
 URUTAÍ Total 48

#### MATEMÁTICA - CÂMPUS URUTAÍ

Ampla concorrência

CAVALHEIRO 1  
 IPAMERI 1  
 PIRES DO RIO 5

Ampla concorrência Total 7

Renda per capita inferior a 1,5 salário

IPAMERI 2

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 2

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
 ou indígena

CRISATLINA 1  
 ORIZONA 2  
 PIRES DO RIO 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
 ou indígena Total 4

Renda per capita superior a 1,5 salário

PIRES DO RIO 1  
 URUTAI 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 2

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
 ou indígena

NOVA CRIXAS 1  
 PIRES DO RIO 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
 ou indígena Total 2

MATEMÁTICA - CÂMPUS URUTAÍ Total 17

#### MEDICINA VETERINÁRIA - CÂMPUS URUTAÍ

Ampla concorrência

ABADIÂNIA 1  
 AGUAS CLARAS 1  
 ALTO ARAGUAIA 2  
 ALVORADA DO NORTE 1  
 ANAPOLIS 1  
 APARECIDA DE GOIANIA 9  
 ARAGUARI 2  
 ARAXÁ 3  
 BARRA DO GARÇAS 1  
 BARREIRAS 1  
 BELA VISTA DE GOIAS 4  
 BOM JARDIM DE GOIAS 1  
 BRASILIA 1  
 BURITI DO TOCANTINS 1  
 CACU 1  
 CALDAS NOVAS 10  
 CAMPINORTE 1  
 CAMPO ALEGRE DE GOIAS 4  
 CANIDE 1  
 CATALAO 39  
 CERES 4

CIDADE OCIDENTAL	1
COLINAS DO TOCANTINS	1
COROMANDEL	1
CRISATLINA	5
CRISTIANOPOLIS	3
CRIXAS	1
CUMARI	1
DIORAMA	1
GAMELEIRA DE Goiás	1
GOIANDIRA	7
GOIANESIA	1
GOIANIA	49
GOIATUBA	2
GURUPI	1
HIDROLÂNDIA	1
IPAMERI	13
IPORA	9
ITAPACI	3
ITAPIRAPUA	2
JATAI	2
JUSSARA	4
LUIZ EDUARDO MAGALHAES	1
LUZIANIA	2
MONTE ALEGRE DE MINAS	1
MONTE CARMELO	1
MONTIVIDIU	1
MORRINHOS	23
NEROPOLIS	1
ORIZONA	14
OUVIDOR	2
PALMEIRAS DE GOIAS	1
PALMELO	3
PARAÚNA	1
PETROLINA DE GOIAS	1
PIRACANJUBA	6
PIRANHAS	1
PIRES DO RIO	67
PLANALTINA	3
PONTALINA	7
PORANGATU	2
POSSE	2
PRATA	2
QUIRINOPOLIS	1
RIALMA	2
RIO VERDE	2
RONDONOPOLIS	1
RUBIATABA	2
SANCLERLÂNDIA	1
SANTA CRUZ DE GOAIS	3
SANTA TEREZINHA DE GOIAS	2
SANTA VITORIA	1
SANTO ANTONIO DE GOIAS	1
SÃO GABRIEL DO OESTE	1
SÃO LUIS DE MONTES BELOS	2
SENADOR CANEDO	1
SILVANIA	4
SIULVANA	1
TAGUATINGA	2
TRES RANCHOS	2
TRINDADE	4
UBERLANDIA	3
UNAI	3
URUTAI	15
VIANOPOLIS	4
Ampla concorrência Total	398
Renda per capita inferior a 1,5 salário	
BELA VISTA DE GOIAS	1
BOM JARDIM DE GOIAS	1
CAMPO ALEGRE DE GOIAS	2
CATALAO	1
CORUMBAIBA	2
DIORAMA	1
DOVERLANDIA	1
GOIANDIRA	4
GOIANIA	4

GOIATUBA	1
HIDROLINA	1
IPAMERI	2
IPORA	1
ITACARAMBI	1
JUSSARA	1
MOZARLANDIA	1
NOVA GLORIA	1
ORIZONA	5
PANAMA	1
PIRACANJUBA	1
PIRES DO RIO	11
RIALMA	1
RONDONOPOLIS	1
SANTA CRUZ DE GOAIS	1
SILVANIA	1
UBERABA	1
UBERLANDIA	1
URUACU	1
URUTAI	5
VIANOPOLIS	1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 57

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

APARECIDA DE GOIANIA	3
ARAGUAPAZ	1
CAMPINAÇU	1
CATALAO	1
CERES	2
CEZARINA	1
CRISATLINA	2
CRISTIANOPOLIS	2
DOVERLANDIA	2
FLORES DE GOIAS	1
GOIANDIRA	3
GOIAS	1
GOIATUBA	1
IPAMERI	6
ITAPURANGA	2
ITUMBIARA	1
MORRINHOS	1
NOVA CRIXAS	1
NOVA GLORIA	1
PIRES DO RIO	3
SANTA CRUZ DE GOAIS	1
SANTO ANTÔNIO DE Goiás	1
SÃO LUIS DE MONTES BELOS	1
SILVANIA	1
UNAI	1
URUTAI	1
VIANOPOLIS	1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 43

Renda per capita superior a 1,5 salário

ALTO GARÇAS	1
ANAPOLIS	1
BOM JESUS DE GOIAS	1
CACU	1
CALDAS NOVAS	2
CAMPO ALEGRE DE GOIAS	2
CATALAO	2
CRISATLINA	2
DIORAMA	1
EDÉIA	2
FLORES DE GOIAS	1
GOIANDIRA	3
GOIANESIA	2
GOIANIA	7
GOIATUBA	1
HEITORAI	1
IPAMERI	6
ITAPURANGA	1
ITUIUTABA	1
JUSSARA	1

LEOPOLDO DE BULHÕES	2	BURITI ALEGRE	2
MAIRIPOTABA	1	CAIAPONIA	1
MORRINHOS	4	CALDAS NOVAS	5
MOZARLANDIA	1	GOIATUBA	3
NOVO BRASIL	1	MAIRIPOTABA	1
ORIZONA	2	MORRINHOS	15
PARAÚNA	2	PIRACANJUBA	1
PIRACANJUBA	2	PONTALINA	1
PIRANHAS	1	PROFESSOR JAMIL1	1
PIRENÓPOLIS	1	Ampla concorrência Total	31
PIRES DO RIO	5	Renda per capita inferior a 1,5 salário	
PORANGATU	1	BURITI ALEGRE	1
RIALMA	1	CROMINIA	2
RIANAPOLIS	1	MORRINHOS	3
SANTA CRUZ DE GOAIS	2	PROFESSOR JAMIL1	1
SÃO MIGUEL DO		Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	7
PASSA QUATRO	1	Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo	
SILVANIA	1	ou indígena	
URUTAI	5	MORRINHOS	5
VILA RICA	1	PONTALINA	1
Renda per capita superior a 1,5 salário Total	74	PROFESSOR JAMIL2	2
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo		Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo	
ou indígena		ou indígena Total	8
ARAGUARI	1	Renda per capita superior a 1,5 salário	
BRASILANDIA	1	ÁGUA LIMPA	1
CALDAS NOVAS	2	BURITI ALEGRE	1
CARMO DO RIO VERDE	1	CALDAS NOVAS	1
CATALAO	3	MORRINHOS	2
CERES	3	ORIZONA	1
CRISATLINA	1	PIRACANJUBA	1
DAVINOPOLIS	1	RIO QUENTE	1
FAINA	1	Renda per capita superior a 1,5 salário Total	8
FLORES DE GOIAS	1	Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo	
GOIANDIRA	2	ou indígena	
GOIANESIA	2	ÁGUA LIMPA	1
GOIANIA	6	BURITI ALEGRE	1
GOIATUBA	3	MORRINHOS	3
HEITORAI	1	PROFESSOR JAMIL2	2
IPAMERI	5	Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo	
IPORA	2	ou indígena Total	7
ITAPACI	1	PEDAGOGIA - CÂMPUS MORRINHOS Total	61
ITAPURANGA	1	<b>QUÍMICA - CÂMPUS CERES</b>	
IVOLÂNDIA	1	Ampla concorrência	
LUZIANIA	1	APARECIDA DE GOIANIA	1
MAIRIPOTABA	1	CARMO DO RIO VERDE	6
MORRINHOS	3	CERES	9
NOVA GLORIA	1	GOIANESIA	1
NOVA XAVANTINA	1	ITAPACI	2
ORIZONA	2	JARAGUA	1
PALMELO	1	RUBIATABA	2
PIRACANJUBA	1	URUANA	1
PIRES DO RIO	12	Ampla concorrência Total	23
RUBIATABA	2	Renda per capita inferior a 1,5 salário	
SANTA CRUZ DE GOAIS	4	CARMO DO RIO VERDE	1
SANTA ROSA DE GOIAS	1	ITAPACI	1
SÃO MIGUEL DO		NOVA GLORIA	1
PASSA QUATRO	1	RUBIATABA	4
SÃO VALÉRIO		URUANA	2
DA NATIVIDADE	1	Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	9
SENADOR CANEDO	1	Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo	
SIMOLANDIA	1	ou indígena	
TRES RANCHOS	1	CARMO DO RIO VERDE	1
TRINDADE	1	CERES	2
UBERLANDIA	1	ITAPACI	1
URUTAI	1	ITAPURANGA	1
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo		JARAGUA	1
ou indígena Total	77	NOVA GLORIA	1
MEDICINA VETERINÁRIA - CÂMPUS URUTAÍ Total	649	RUBIATABA	1
<b>PEDAGOGIA - CÂMPUS MORRINHOS</b>		Ampla concorrência	
Ampla concorrência		ÁGUA LIMPA	1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 8

Renda per capita superior a 1,5 salário

CERES 1  
NOVA GLORIA 1  
RUBIATABA 1  
SANTA ISABEL 1  
URUANA 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total5

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

ARTULÂNDIA-JARAGUÁ-GO

1

CERES 2  
URUANA 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 4

QUÍMICA - CÂMPUS CERES Total 49

#### QUÍMICA - CÂMPUS IPORÁ

Ampla concorrência

CAIAPONIA 1  
FAZENDA NOVA 2  
IPORA 13  
ISRAELANDIA 1  
IVOLÂNDIA 1  
JUSSARA 1  
PALESTINA DE GOIAS 2

Ampla concorrência Total 21

Renda per capita inferior a 1,5 salário

CAIAPONIA 2  
DIORAMA 1  
IPORA 6  
NOVO BRASIL 1  
PALESTINA DE GOIAS 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 11

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

IPORA 2  
ISRAELANDIA 1  
JAUPACI 1  
MONTES CLAROS DE GOIAS 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 5

Renda per capita superior a 1,5 salário

CAIAPONIA 2  
IPORA 3  
ISRAELANDIA 1  
JUSSARA 1  
MONTES CLAROS DE GOIAS 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total8

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

GOIANIA 1  
IPORA 2  
MONTES CLAROS DE GOIAS 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 4

QUÍMICA - CÂMPUS IPORÁ Total 49

#### QUÍMICA - CÂMPUS MORRINHOS

Ampla concorrência

ÁGUA LIMPA 1  
BOM JESUS DE GOIAS 1  
BURITI ALEGRE 1  
EDEALINA 1  
MORRINHOS 12  
PIRACANJUBA 2

Ampla concorrência Total 18

Renda per capita inferior a 1,5 salário

BURITI ALEGRE 2  
CALDAS NOVAS 1  
MORRINHOS 1  
PIRACANJUBA 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 5

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

BURITI ALEGRE 1  
GOIATUBA 1  
MORRINHOS 2

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 4

Renda per capita superior a 1,5 salário

CALDAS NOVAS 1  
MORRINHOS 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total2

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

GOIATUBA 1  
MORRINHOS 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 2

QUÍMICA - CÂMPUS MORRINHOS Total

31

#### QUÍMICA - CÂMPUS RIO VERDE

Ampla concorrência

APARECIDA DE GOIANIA 1  
CARLÂNDIA/INDIARA 1  
GOIANIA 2  
ITARUMA 2  
LAGOA DO BAUZINHO 1  
MAURILÂNDIA 3  
MONTIVÍDIU 1  
PORANGATU 1  
QUIRINOPOLIS 1  
RIO VERDE 36  
SANTA HELENA DA GOIAS 5

Ampla concorrência Total 54

Renda per capita inferior a 1,5 salário

RIO VERDE 5  
SANTA HELENA DA GOIAS 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 6

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

RIO VERDE 4

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 4

Renda per capita superior a 1,5 salário

ACREUNA 1  
MAURILÂNDIA 1  
RIO VERDE 3

Renda per capita superior a 1,5 salário Total5

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

MAURILÂNDIA 1  
MONTIVÍDIU 1  
QUIRINOPOLIS 1  
RIO VERDE 6  
SANTA HELENA DA GOIAS 2

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 11

QUÍMICA - CÂMPUS RIO VERDE Total 80

QUÍMICA - CÂMPUS URUTAÍ			GOIANIA	1	
Ampla concorrência			GOIATUBA	6	
IPAMERI	1		MORRINHO	1	
ORIZONA		1	MORRINHOS	20	
PIRES DO RIO	11		PONTALINA	2	
Ampla concorrência Total		13	RIO QUENTE	2	
			Ampla concorrência Total		40
Renda per capita inferior a 1,5 salário			Renda per capita inferior a 1,5 salário		
ORIZONA		1	MORRINHOS	3	
PALMELO	1		Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 3		
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 2					
Renda per capita superior a 1,5 salário			Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
IPAMERI	1		BURITI ALEGRE	1	
ORIZONA		2	CALDAS NOVAS	1	
PIRES DO RIO	1		MORRINHOS	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário Total4			PIRACANJUBA	2	
			PROFESSOR JAMIL	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena			Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total		6
IPAMERI	1		Renda per capita superior a 1,5 salário		
PIRES DO RIO	3		BURITI ALEGRE	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total		4	CALDAS NOVAS	4	
			MORRINHOS	7	
QUÍMICA - CÂMPUS URUTAÍ Total		23	PIRACANJUBA	1	
			PONTALINA	1	
<b>SANEAMENTO AMBIENTAL - CÂMPUS RIO VERDE</b>			Renda per capita superior a 1,5 salário Total14		
Ampla concorrência			Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
ACREUNA	1		ÁGUA LIMPA	1	
CACHOEIRA ALTA	2		CALDAS NOVAS	1	
CASTELANDIA	1		GOIATUBA	1	
IPORA	2		JOVIÂNIA		1
JUSSARA	1		MORRINHOS	7	
MAURILANDIA	3		RIO QUENTE	1	
QUIRINOPOLIS	1		Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total		12
RIO VERDE	16		SISTEMAS PARA INTERNET - CÂMPUS MORRINHOS Total		75
RIVERLANDIA	1				
SANTA HELENA DA GOIAS	5		<b>ZOOTECNIA - CÂMPUS CERES</b>		
SANTS	1		Ampla concorrência		
Ampla concorrência Total		34	ANAPOLIS	1	
			CERES	5	
Renda per capita inferior a 1,5 salário			FAINA	1	
RIO VERDE	4		GOAINAIA	1	
SANTA HELENA DA GOIAS	1		GOIANESIA	3	
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 5			GOIANIA	2	
			HEITORAI	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena			ITABERAI	2	
RIO VERDE	2		ITAPACI	2	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total		2	ITAPURANGA	3	
			JARAGUA	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário			MINAÇU	1	
RIO VERDE	2		MOZARLANDIA	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário Total2			NOVA GLORIA	1	
			NOVA IGUACU DE GOIAS	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena			PORANGATU	2	
CACU	1		RIALMA	1	
CASTELANDIA	1		RUBIATABA	5	
RIO VERDE	4		SANTA ISABEL	1	
SANTA HELENA DA GOIAS	1		SANTA TEREZINHA DE GOIAS	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total		7	URUANA	1	
			Ampla concorrência Total		37
SANEAMENTO AMBIENTAL - CÂMPUS RIO VERDE Total		50	Renda per capita inferior a 1,5 salário		
			CAMPINORTE	1	
SISTEMAS PARA INTERNET - CÂMPUS MORRINHOS			CERES	3	
Ampla concorrência			ITAPURANGA	1	
BURITI ALEGRE	1		JARAGUA	1	
CALDAS NOVAS	7		NOVA GLORIA	1	
			RIANAPOLIS	1	

RUBIATABA	2	BURITI ALEGRE	1
URUANA	2	DOVERLANDIA	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	12	GOIANIA	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		GOIATUBA	2
APARECIDA DE GOIANIA	1	ITACARAMBI	1
CAMPOS VERDES	1	MORRINHOS	3
GOIANESIA	2	PETROLINA DE GOIAS	1
GOIANIA	2	PROFESSOR JAMIL2	
IPIRANGA DE GOIAS	1	SÃO VALÉRIO DA NATIVIDADE	1
ITAPURANGA	2	URUTAI	1
NOVA GLORIA	2	VICENTINOPOLIS	1
PETROLINA DE GOIAS	1	Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	15
PORANGATU	1	Renda per capita superior a 1,5 salário	
RIANAPOLIS	1	ÁGUA LIMPA	1
SÃO PATRÍCIO	3	ALOANDIA	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	17	BURITI ALEGRE	1
Renda per capita superior a 1,5 salário		MORRINHOS	4
FAINA	3	PIRACANJUBA	2
IPIRANGA DE GOIAS	1	PROFESSOR JAMIL2	
ITAPIRAPUA	1	Renda per capita superior a 1,5 salário Total	11
MORRO AGUDO DE Goiás	1	Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	
RIALMA	2	BURITI ALEGRE	1
RUBIATABA	2	MORRINHOS	5
Renda per capita superior a 1,5 salário Total	10	PANAMA	1
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		PIRACANJUBA	1
CERES	3	PONTALINA	1
FAINA	1	PROFESSOR JAMIL1	
GOIANESIA	2	Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	10
GOIANIA	1	ZOOECNIA - CÂMPUS MORRINHOS Total	84
JARAGUA	1	<b>ZOOECNIA - CÂMPUS RIO VERDE</b>	
JUSSARA	1	Ampla concorrência	
URUANA	1	ACREUNA	5
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	10	AGUA BOA	2
ZOOECNIA - CÂMPUS CERES Total	86	BOM JESUS DE GOIAS	1
<b>ZOOECNIA - CÂMPUS MORRINHOS</b>		BRASILIA	1
Ampla concorrência		CACHOEIRA ALTA	3
APARECIDA DE GOIANIA	3	CACU	1
ARAPORÃ	1	CAIAPONIA	1
BOM JESUS	1	CASSILANDIA	1
BOM JESUS DE GOIAS	1	DOVERLANDIA	1
BURITI ALEGRE	1	GOIANIA	9
CALDAS NOVAS	6	IPORA	1
GOIANIA	3	ITAGUAÇU	1
GOIATUBA	A	JARAGUA	1
ITUMBIARA	2	JATAI	3
MORRINHOS	11	JUSSARA	2
PANAMA	2	LAGOA DO BAUZINHO	1
PIRES DO RIO	1	MAURILANDIA	2
RIO QUENTE	1	PIRANHAS	1
UBERLANDIA	1	QUIRINOPOLIS	2
URUTAI	2	RIO VERDE	33
Ampla concorrência Total	37	SANTA HELENA DA GOIAS	2
Renda per capita inferior a 1,5 salário		SANTO ANTONIO DA BARRA	2
CALDAS NOVAS	1	TURVELANDIA	1
CORUMBAIBA	1	Ampla concorrência Total	77
GAMELEIRA DE Goiás	1	Renda per capita inferior a 1,5 salário	
GOIATUBA	1	CACU	3
MORRINHOS	2	CASTELANDIA	1
PALMELO	1	GOIANIA	1
PIRACANJUBA	2	JATAI	1
PONTALINA	1	RIO VERDE	5
PROFESSOR JAMIL1	1	Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	11
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	11	Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		CUIABA	1
		IPORA	2

RIO VERDE 1  
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena Total 4

Renda per capita superior a 1,5 salário  
ANAPOLIS 1  
CACHOEIRA DOURADA 1  
CAIAPONIA 1  
GOIANIA 2  
MONTIVIDIU 2  
RIO VERDE 10  
SANTA VITORIA 1  
SERRANOPOLIS 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total  
19

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena

ACREUNA 2  
BOM JESUS 1  
GOIANDIRA 1  
JUSSARA 1  
RIO VERDE 9

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena Total 14

ZOOTECNIA - CÂMPUS RIO VERDE Total 125

**Total Geral 4999**

#### INSCRIÇÕES INDEFERIDAS

#### AGRONEGÓCIO - CÂMPUS IPORÁ

Ampla concorrência  
IPORA 18  
MONTES CLAROS DE GOIAS 4  
PIRANHAS 3  
ISRAELANDIA 2  
DIORAMA 2  
MOIPORA 1  
JUSSARA 1  
MORRIMHOS 1  
NOVO BRASIL 1  
DAS PEDRAS 1  
RIO VERDE 1  
IVOLANDIA 1  
AMORINOPOLIS 1  
JAUPACI 1  
Ampla concorrência Total 38

Renda per capita inferior a 1,5 salário

IPORA 5  
AMORINOPOLIS 2  
CAIAPONIA 1  
MONTES CLAROS DE GOIAS 1  
MOIPORA 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 10

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena

IPORA 2  
SAO LUIS DE MONTES BELOS 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena Total 3

Renda per capita superior a 1,5 salário  
MONTES CLAROS DE GOIAS 3

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 3

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena

IPORA 5  
AMORINOPOLIS 1

MONTES CLAROS DE GOIAS 1  
CAIAPONIA 1  
GOIANIA 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena Total 9

AGRONEGÓCIO - CÂMPUS IPORÁ Total  
63

#### AGRONEGÓCIO - CÂMPUS RIO VERDE

Ampla concorrência  
RIO VERDE 90  
ACREUNA 8  
MONTIVIDIU 5  
SANTA HELENA DE GOIAS 2  
CAÇU 2  
SANTO ANTONIO DA BARRA 2  
EDEIA 1  
MORRIMHOS 1  
CHAPADÃO DO CÉU 1  
CASSILANDIA 1  
ALTO GARÇAS 1  
BOM JARDIM DE GOIAS 1  
MAURILANDIA 1  
SHEGO 1  
GOIATUBA 1  
GOIANIA 1

Ampla concorrência Total 119

Renda per capita inferior a 1,5 salário

RIO VERDE 4  
ACREUNA 1  
RIVERLANDIA 1  
MAURILANDIA 1  
QUIRINOPOLIS 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 8

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena

RIO VERDE 10  
ACREUNA 1  
RIVERLANDIA 1  
GURUPI 1  
MONTIVIDIU 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena Total 14

Renda per capita superior a 1,5 salário

RIO VERDE 16  
ACREUNA 2  
MONTIVIDIU 2  
QUIRINOPOLIS 1  
SANTA HELENA DE GOIAS 1  
CHAPADÃO DO CÉU 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 23

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena

RIO VERDE 18  
QUIRINOPOLIS 2  
APARECIDA DO RIO DOCE 1  
GOIANESIA 1  
ACREUNA 1  
CASSILANDIA 1  
COSTA RICA 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena Total 25

AGRONEGÓCIO - CÂMPUS RIO VERDE Total 189

#### AGRONOMIA - CÂMPUS CERES

Ampla concorrência  
GOIANESIA 12  
PORANGATU 10  
RUBIATABA 9  
CERES 7

URUANA	7		JANUARIA	1	
NOVA GLORIA	6		ANAPOLIS	1	
JANUARIA	5		MARA ROSA	1	
ITAPURANGA	5				
CARMO DO RIO VERDE	4		Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo		
ANAPOLIS	4		ou indígena Total	33	
ITAPACI	4				
RIALMA	3		Renda per capita superior a 1,5 salário		
GOIANIA	3		GOIANIA	4	
URUACU	3		GOIANESIA	3	
RIANAPOLIS	2		FORMOSO	2	
SÃO LUIS DO NORTE	2	2	CERES	2	
CAMPOS VERDES	2		URUACU	2	
ALEXÂNIA	1		NOVA GLORIA	1	
IPORA	1		CRIXAS	1	
GOIANIRA	1		RUBIATABA	1	
GUARAITA	1		ESTRELA NORTE	1	
MUTUNOPOLIS	1		MUNDO NOVO	1	
HIDROLINA	1		SÃO PATRICIO	1	
ITABERAI	1		PORANGATU	1	
INHUMAS	1		CARMO DO RIO VERDE	1	1
UIRAPURU	1		SÃO DOMINGOS	1	
FAINA	1		JANUARIA	1	
FORMOSO	1		MOZARLANDIA	1	
TAQUARAL DE GOIAS	1	1	BARRO ALTO	1	
BARRO ALTO	1		ITAPACI	1	
MUNDO NOVO	1		Renda per capita superior a 1,5 salário Total	26	
MARA ROSA	1				
URUTAI	1		Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo		
MONTES CLAROS DE GOIAS	1		ou indígena		
MOZARLANDIA	1		ITABERAI	4	
Ampla concorrência Total	106		ITAPURANGA	4	
			GOIANESIA	4	
Renda per capita inferior a 1,5 salário			CERES	3	
CARMO DO RIO VERDE	5		JANUARIA	3	
ITAPURANGA	5		RUBIATABA	2	
NOVA GLORIA	4		NOVA GLORIA	2	
CERES	3		FAINA	1	
URUANA	3		URUANA	1	
NOVA AMERICA	2		PORANGATU	1	
IPIRANGA DE GOIAS	2	2	MOZARLANDIA	1	
RIANAPOLIS	1		SÃO LUIS DO NORTE	1	1
GUARAITA	1		GOIANIA	1	
SANTA TEREZINHA DE GOIAS	1		PIRENOPOLIS	1	
GOIÂNÁZIA-GO	1		MONTES CLAROS DE GOIAS	1	
HIDROLÂNDIA	1		Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo		
PORANGATU	1		ou indígena Total	30	
RIALMA	1				
ITAPACI	1		AGRONOMIA - CÂMPUS CERES Total	233	
RUBIATABA	1				
SÃO LUIS DO NORTE	1	1	<b>AGRONOMIA - CÂMPUS IPORÁ</b>		
GOIANESIA	1		Ampla concorrência IPORA	37	
GOIANAPOLIS	1		AMORINOPOLIS	5	
BOM JESUS	1		GOIANIA	5	
MOZARLANDIA	1		JUSSARA	4	
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	38		ISRAELANDIA	3	
			CAIAPONIA	2	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo			JAUPACI	2	
ou indígena			DIORAMA	1	
PORANGATU	6		RIO VERDE	1	
RUBIATABA	4		BOM JARDIM DE GOIAS	1	1
NOVA AMERICA	3		ÁGUA BOA	1	
CERES	2		MONTIVIDIU	1	
ITAPURANGA	2		APARECIDA DE GOIANIA	1	1
URUACU	2		SÃO LUIS DE MONTES BELOS	1	
RIALMA	1		ARENÓPOLIS	1	
GOIANESIA	1		ITABERAI	1	
SANTA TEREZINHA	1	1	Ampla concorrência Total	67	
CAMPOS LINDOS	1				
CRIXAS	1		Renda per capita inferior a 1,5 salário		
SÃO LUIS DO NORTE	1	1	IPORA	7	
GAMA	1		AMORINOPOLIS	3	
URUANA	1		JUSSARA	2	
SANTA TEREZINHA DE GOIAS	1		MESSIANÓPOLIS	1	
BRASILIA	1		DIORAMA	1	
NOVA GLORIA	1		GOIAPORA	1	
			PIRANHAS	1	



SAO LUIS DE MONTES BELOS1	
APARECIDA DE GOIANIA	1
ISRAELANDIA	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	19
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	
IPORA	6
BARRA DO GARÇAS	2
ARAGARÇAS	1
ISRAELANDIA	1
JUSSARA	1
BOM JARDIM DE GOIAS	1
CAIAPONIA	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	13
Renda per capita superior a 1,5 salário	
IPORA	8
MONTES CLAROS DE GOIAS2	
GOIANIA	1
JUSSARA	1
SANCLERLÂNDIA	1
DIORAMA	1
ISRAELANDIA	1
Renda per capita superior a 1,5 salário Total	15
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	
IPORA	4
BARRA DO GARÇAS	3
RIO VERDE	2
MONTES CLAROS DE GOIAS2	
SAO LUIS DE MONTES BELO2	
AMORINOPOLIS	2
PIRANHAS	1
SAO JOAO DA PARAUNA	1
BOM JARDIM DE GOIAS	1
GOIANIA	1
ARENÓPOLIS	1
PALESTINA	1
IPORÁ	1
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	22

AGRONOMIA - CÂMPUS IPORÁ Total 136

#### AGRONOMIA - CÂMPUS MORRINHOS

Ampla concorrência	
MORRINHOS	29
GOIANIA	8
GOIATUBA	8
CALDAS NOVAS	5
PONTALINA	4
PIRACANJUBA	4
BURITI ALEGRE	4
ITUMBIARA	4
VICENTINOPOLIS	2
JOVIANIA	2
EDEALINA	1
RIO QUENTE	1
PROFESSOR JAMIL1	
BOM JESUS DE GOIAS	1
TANGARÁ DA SERRA	1
APARECIDA DE GOIANIA	1
FAINA	1
ALOANDIA	1
Ampla concorrência Total	78
Renda per capita inferior a 1,5 salário	
PIRACANJUBA	3
MORRINHOS	3
CALDAS NOVAS	2
RIO QUENTE	1
PONTALINA	1
GOIATUBA	1

GOIANIA	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	12
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	
PROFESSOR JAMIL2	
VICENTINOPOLIS	1
PIRACANJUBA	1
PALMEIRÓPOLIS	1
GOIATUBA	1
GOIANIA	1
PONTALINA	1
INDIARA	1
APARECIDA DE GOIANIA	1
MORRINHOS	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	11
Renda per capita superior a 1,5 salário	
MORRINHOS	3
PONTALINA	2
MARZAGÃO	2
GOIATUBA	2
GOIANIA	1
RIO QUENTE	1
CROMINIA	1
ANAPOLIS	1
TRINDADE	1
BURITI ALEGRE	1
CALDAS NOVAS	1
Renda per capita superior a 1,5 salário Total	16
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	
MORRINHOS	7
VICENTINOPOLIS	4
ITUMBIARA	3
PROFESSOR JAMIL1	
GOIANIA	1
PIRACANJUBA	1
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	17

AGRONOMIA - CÂMPUS MORRINHOS Total 134

#### AGRONOMIA - CÂMPUS RIO VERDE

Ampla concorrência	
RIO VERDE	59
SANTA HELENA DE GOIAS	10
MAURILANDIA	8
GOIANIA	7
MONTIVIDIU	5
CASSILANDIA	3
JATAI	3
PORANGATU	2
ITARUMÃ	2
QUIRINOPOLIS	1
EDEIA	1
SANTO ANTONIO DA BARRA	1
INDIARA	1
ALTO BOA VISTA	1
IPORA	1
SAMAMBAIA	1
ITAITUBA	1
TUPACIGUARA	1
MONTES CAROS Goiás	1
GOUVELÂNDIA	1
BOM JARDIM DE GOIAS	1
PARANAIGUARA	1
ITUIUTABA	1
POSSE	1
ITUMBIARA	1
ÁGUA BOA	1
ACREUNA	1
DAMIANÓPOLIS	1
JUSSARA	1

SAO SIMAO	1	CATALAO	9
LEOPOLDO DE BULHÕES	1	GOIANIA	8
TURVELANDIA	1	CRISTALINA	5
ANAPOLIS	1	SILVANIA	5
MINEIROS	1	ORIZONA	5
Ampla concorrência Total	124	URUTAI	3
		IPORA	3
Renda per capita inferior a 1,5 salário		VIANOPOLIS	3
RIO VERDE	11	CAMPO ALEGRE DE GOIAS	3
SANTA HELENA DE GOIAS	5	IPAMERI	3
MAURILANDIA	5	PALMELO	2
ACREUNA	2	FORMOSA	2
ITARUMÃ	1	ALTO GARÇAS	2
LUÍS EDUARDO MAGALHAES	1	MAMANGUAPE	2
CAÇU	1	GOIANDIRA	1
DOVERLANCIA	1	ANAPOLIS	1
SANTA VITORIA	1	PLANALTINA	1
SAO VALERIO	1	LUZIANIA	1
DA NATIVIDADE	1	CERES	1
PARANAIGUARA	1	SÃO JOÃO D' ALIANÇA	1
QUIRINOPOLIS	1	CORUMBA DE GOIAS	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	31	BELA VISTA DE Goiás	1
		APARECIDA DE GOIANIA	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		CUMARI	1
RIO VERDE	7	TRINDADE	1
SANTA HELENA DE GOIAS	1	MINEIROS	1
PALOTINA	1	DAVINOPOLIS	1
BOM JESUS	1	MONTE ALEGRE DE MINAS	1
CRISTALINA	1	MORRIMHOS	1
CAIAPONIA	1	Ampla concorrência Total	83
POSSE	1		
ITARUMÃ	1	Renda per capita inferior a 1,5 salário	
SAO VALERIO	1	CAMPO ALEGRE DE GOIAS	3
DA NATIVIDADE	1	CATALAO	3
NOVA GLORIA	1	DAVINOPOLIS	2
PALESTINA DE GOIAS	1	PIRES DO RIO	2
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	17	URUTAI	2
		CRISTALINA	2
Renda per capita superior a 1,5 salário		GOIANDIRA	2
RIO VERDE	15	FORMOSA	1
MONTIVIDIU	1	CUMARI	1
PORTO VELHO	1	SANTO ANTONIO	1
CAÇU	1	DO RIO VERDE	1
ACREUNA	1	GOIANIRA	1
CALDAS NOVAS	1	GOIANIA	1
PORTEIRÃO	1	MORRIMHOS	1
CRISTALINA	1	Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	22
RIANAPOLIS	1		
DOVERLANCIA	1	Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	
VILA RICA	1	PIRES DO RIO	3
ITAPURANGA	1	CAMPO ALEGRE DE GOIAS	3
JALES	1	URUTAI	2
Renda per capita superior a 1,5 salário Total	27	CATALAO	2
		SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	1
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		IPIAÇU	1
RIO VERDE	18	UBERLANDIA	1
SANTA HELENA DE GOIAS	2	CRISTALINA	1
QUIRINOPOLIS	1	SANTO ANTONIO	1
CAIAPONIA	1	DO RIO VERDE	1
BOM JARDIM DE GOIAS	1	PIRAS DO RIO	1
RIVERLANDIA	1	Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	16
TAIOBEIRAS	1		
GOIANESIA	1	Renda per capita superior a 1,5 salário	
APARECIDA DE GOIANIA	1	PIRES DO RIO	4
JATAI	1	CATALAO	4
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	28	IPAMERI	2
		VIANOPOLIS	2
AGRONOMIA - CÂMPUS RIO VERDE Total	227	CRISTALINA	1
		UBERLANDIA	1
<b>AGRONOMIA - CÂMPUS URUTAI</b>		SENADOR CANEDO	1
Ampla concorrência		CAMPO ALEGRE DE GOIAS	1
PIRES DO RIO	13	OUVIDOR	1
		MINEIROS	1
		ORIZONA	1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 19

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

CATALAO	3
PIRES DO RIO	2
URUTAI	2
SANTO ANTONIO DO RIO VERDE	1
CAMPO ALEGRE DE GOIAS	1
DOMICIANO RIBEIRO	1
ITAPACI	1
GOIANDIRA	1
SANTA CRUZ DE GOIAS	1
GOIANIA	1
SERRA DO RAMALHO	1
GOIAS	1
VIANOPOLIS	1
GUARDA-MOR	1
IPAMERI	1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 19

AGRONOMIA - CÂMPUS URUTAÍ Total 159

#### ALIMENTOS - CÂMPUS MORRINHOS

Ampla concorrência

MORRINHOS	22
BURITI ALEGRE	9
GOIATUBA	5
PROFESSOR JAMIL	2
CALDAS NOVAS	2
PIRACANJUBA	1
PONTALINA	1
GOIANIA	1
HIDROLÂNDIA	1

Ampla concorrência Total 44

Renda per capita inferior a 1,5 salário

MORRINHOS	2
CALDAS NOVAS	1
GOIATUBA	1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 4

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

MORRINHOS	5
-----------	---

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 5

Renda per capita superior a 1,5 salário

MORRINHOS	4
PIRACANJUBA	1
CALDAS NOVAS	1
GOIANIA	1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 7

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

MORRINHOS	5
-----------	---

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 5

ALIMENTOS - CÂMPUS MORRINHOS Total 65

#### ALIMENTOS - CÂMPUS URUTAÍ

Ampla concorrência

PIRES DO RIO	11
URUTAI	3
ORIZONA	2
SANTA CRUZ DE GOIAS	2
IPAMERI	2
CATALAO	1
POSSE	1
CUMARI	1
APARECIDA DE GOIANIA	1

MONTIVIDIU	1
------------	---

Ampla concorrência Total 25

Renda per capita inferior a 1,5 salário

PIRES DO RIO	1
--------------	---

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

IPAMERI	1
URUTAI	1
ORIZONA	1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 3

ALIMENTOS - CÂMPUS URUTAÍ Total 29

#### ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS - CÂMPUS IPORÁ

Ampla concorrência

IPORA	21
APARECIDA DE GOIANIA	3
JUSSARA	3
GOIANIA	2
FIRMINOPOLIS	1
SAO JOAO DA PARAUNA	1
CAIAPONIA	1
NOVO BRASIL	1
PALESTINA DE GOIAS	1
PIRANHAS	1
RIO VERDE	1
ISRAELANDIA	1
SAO LUIS DE MONTES BELOS	1
IVOLANDIA	1
JAUPACI	1

Ampla concorrência Total 40

Renda per capita inferior a 1,5 salário

IPORA	4
ISRAELANDIA	2
AMORINOPOLIS	1
ARENÓPOLIS	1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 8

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

IPORA	4
MONTES CLAROS DE GOIAS	1
AMORINOPOLIS	1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 6

Renda per capita superior a 1,5 salário

IPORA	7
-------	---

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 7

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

IPORA	3
ARENÓPOLIS	3
PIRANHAS	1
SAO JOAO DA PARAUNA	1
AMORINOPOLIS	1
BARRA DO GARÇAS	1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 10

ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS - CÂMPUS IPORÁ Total 71

#### ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS - CÂMPUS URUTAÍ

Ampla concorrência

PIRES DO RIO	6
GOIANIA	2
COCALINHO	1
ORIZONA	1

URUTAI	1	
CATALAO	1	
IPAMERI	1	
Ampla concorrência Total		13
Renda per capita inferior a 1,5 salário		
SAO MIGUEL DO PASSA QUATRO	1	
PIRES DO RIO	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 2		
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
CRISTALINA	2	
PIRES DO RIO	2	
ORIZONA	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total		5
Renda per capita superior a 1,5 salário		
BRASILIA	1	
IPAMERI	1	
DAVINOPOLIS	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário Total3		
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
ORIZONA	1	
APARECIDA DE GOIANIA	1	
PIRES DO RIO	1	
CATALAO	1	
IPAMERI	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total		5
ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS - CÂMPUS URUTAÍ Total		28

**CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS CERES**

Ampla concorrência		
CERES	21	
CARMO DO RIO VERDE	6	
RUBIATABA	5	
NOVA GLORIA	3	
SÃO LUIS DO NORTE	2	
GOIANESIA	2	
GOIANIA	2	
CRIXAS	1	
PORANGATU	1	
FAZENDA	1	
RIALMA	1	
GURUPI	1	
TAQUARAL DE GOIAS	1	
URUANA	1	
JANUARIA	1	
IPIRANGA DE GOIAS	1	
Ampla concorrência Total		50
Renda per capita inferior a 1,5 salário		
CERES	3	
RUBIATABA	3	
CARMO DO RIO VERDE	2	
CRIXAS	1	
PORANGATU	1	
RIALMA	1	
SÃO LUIS DO NORTE	1	
GOIANESIA	1	
URUANA	1	
HIDROLINA	1	
NOVA GLORIA	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 16		
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
CERES	4	
NOVA GLORIA	3	

RUBIATABA	2	
SÃO LUIS DO NORTE	1	
RIALMA	1	
URUANA	1	
ITAPACI	1	
ARAGUAPAZ	1	
PORANGATU	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total		15
Renda per capita superior a 1,5 salário		
CERES	4	
RUBIATABA	4	
ITAPACI	2	
PORANGATU	1	
GOIANESIA	1	
RIALMA	1	
BONOPOLIS	1	
NOVA GLORIA	1	
JANUARIA	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário Total16		
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
CERES	4	
RUBIATABA	3	
JANUARIA	3	
URUANA	1	
GOIANESIA	1	
RIALMA	1	
ITAPURANGA	1	
SANTA ISABEL	1	
CARMO DO RIO VERDE	1	
ITABERAI	1	
NOVA GLORIA	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total		18

CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS CERES Total 115

**CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS RIO VERDE**

Ampla concorrência		
RIO VERDE	36	
GOIANIA 4		
SANTA HELENA DE GOIAS	3	
APARECIDA DE GOIANIA	3	
ACREUNA	3	
GOIATUBA	2	
ARAGUAINA	1	
APARECIDA DO RIO DOCE	1	
SÃO FELIX DO CORIBE	1	
PALESTINA DE GOIAS	1	
PARAÚNA	1	
QUIRINOPOLIS	1	
UBERLANDIA	1	
BRASILIA	1	
ITUMBIARA	1	
CALDAS NOVAS	1	
JATAI	1	
INDIARA	1	
Ampla concorrência Total		63
Renda per capita inferior a 1,5 salário		
VERDE	7	
CAÇU	1	
SANTA HELENA DE GOIAS	1	
GOIANIA	1	
JATAI	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 11		
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
RIO VERDE	8	
TURVELANDIA	1	
GOIANIA	1	

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 10

Renda per capita superior a 1,5 salário  
RIO VERDE 6  
TURVELANDIA 2  
APARECIDA DE GOIANIA 1  
Renda per capita superior a 1,5 salário Total 9

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

RIO VERDE 11  
SANTA HELENA DE GOIAS 1  
APARECIDA DE GOIANIA 1  
CASSILANDIA 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 14

CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS RIO VERDE Total 107

#### CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS URUTAÍ

Ampla concorrência  
PIRES DO RIO 14  
IPAMERI 9  
ORIZONA 6  
URUTAI 5  
APARECIDA DE GOIANIA 1  
SILVANIA 1  
CATALAO 1  
RIO DE JANEIRO 1  
Ampla concorrência Total 38

Renda per capita inferior a 1,5 salário  
IPAMERI 3  
UBERLANDIA 3  
PIRES DO RIO 3  
PALMELO 1  
SANTA CRUZ DE GOIAS 1  
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 11

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

PIRES DO RIO 3  
BELA VISTA DE Goiás 1  
PALMELO 1  
CALDAS NOVAS 1  
URUTAI 1  
CUMARI 1  
IPAMERI 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 9

Renda per capita superior a 1,5 salário  
IPAMERI 3  
PIRES DO RIO 3  
ORIZONA 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 7  
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

IPAMERI 3  
PIRES DO RIO 2  
CATALAO 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 6

CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CÂMPUS URUTAÍ Total 71

#### ENGENHARIA AGRÍCOLA - CÂMPUS URUTAÍ

Ampla concorrência  
CAMPO ALEGRE DE GOIAS 24  
GOIANIA 5  
CATALAO 5  
PIRES DO RIO 4  
URUTAI 3

SILVANIA 2  
IPAMERI 2  
CORUMBA DE GOIAS 1  
PIRACANJUBA 1  
ORIZONA 1  
CUMARI 1  
PIRES DORIO 1  
GOIANDIRA 1  
MONTIVIDIU 1  
ARUANã 1  
PARAUPEBAS 1  
APARECIDA DE GOIANIA 1  
BALSAS 1  
ITACARAMBI 1  
CONFRESA 1  
LUZIANIA 1  
CRISTALINA 1  
MONTE CARMELO 1

Ampla concorrência Total 61

Renda per capita inferior a 1,5 salário

PEDRO AFONSO 1  
URUTAI 1  
PIRES DO RIO 1  
CUMARI 1  
CRISTALINA 1  
IPAMERI 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 6

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

LUZIANIA 2  
DOMICIANO RIBEIRO 1  
BONFINÓPOLIS DE MINAS 1  
CERES 1  
HIDROLINA 1  
COCALINHO 1  
PIRES DO RIO 1  
COLMEIA 1  
DAVINOPOLIS 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 10

Renda per capita superior a 1,5 salário

PIRES DO RIO 2  
ITUVERAVA 1  
SILVANIA 1  
QUIRINOPOLIS 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 5

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

GUARDA-MOR 2  
PIRES DO RIO 1  
APARECIDA DE GOIANIA 1  
BOM JESUS DA LAPA 1  
SANTO ANTONIO DE GOIAS 1  
CAMPO ALEGRE DE GOIAS 1  
CATALAO 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 8

ENGENHARIA AGRÍCOLA - CÂMPUS URUTAÍ Total 90

#### ENGENHARIA AMBIENTAL - CÂMPUS RIO VERDE

Ampla concorrência  
RIO VERDE 31  
GOIANIA 14  
SANTA HELENA DE GOIAS 5  
CASSILANDIA 3  
RIALMA 2  
APARECIDA DE GOIANIA 2  
CACHOEIRA ALTA 2  
CATALAO 2

ACREUNA	2			NOVO SANTO ANTONIO	1
EDEIA	1			GUAPO	1
RIBEIRAO PRETO	1			NIQUELANDIA	1
PORANGATU	1			IPORA	1
FORMOSA	1			QUIRINOPOLIS	1
CERES	1			CATALAO	1
URUTAI	1			CORRENTE	1
PIRANHAS	1			APARECIDA DE GOIANIA	1
BOM JARDIM DE GOIAS	1			MONTES CAROS Goiás	1
CACHOEIRA DOURADA	1			MONTIVIDIU	1
ITAPACI	1				
ALTO TAQUARI	1			Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	34
JATAI	1			ENGENHARIA AMBIENTAL - CÂMPUS RIO VERDE Total	170
SANTO ANTONIO DA BARRA	1				
MONTIVIDIU	1			ENGENHARIA CIVIL - CÂMPUS RIO VERDE	
PIRACANJUBA	1			Ampla concorrência	
IPORA	1			RIO VERDE	96
Ampla concorrência Total	79			GOIANIA	52
Renda per capita inferior a 1,5 salário				SANTA HELENA DE GOIAS	15
RIO VERDE	5			APARECIDA DE GOIANIA	10
SANTA HELENA DE GOIAS	3			IPORA	10
GOIANIA	2			ACREUNA	9
QUIRINOPOLIS	1			QUIRINOPOLIS	5
ITUMBIARA	1			SAO LUIS DE MONTES BELOS5	
CATALAO	1			CATALAO	4
CRIXAS	1			MONTIVIDIU	4
MONTIVIDIU	1			MAURILANDIA	4
BOM JESUS DE GOIAS	1			PIRES DO RIO	4
CAÇU	1			PORANGATU	4
TAQUARAL DE GOIAS	1			JUSSARA	4
ITAPURANGA	1			JATAI	4
ACREUNA	1			SERRANOPOLIS	3
IPORA	1			URUANA	3
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 21				CAÇU	3
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena				INDIARA	3
RIO VERDE	5			SAO SIMAO	2
RIVERLANDIA	2			ANAPOLIS	2
GOIANIA	2			PIRANHAS	2
PORTO ALEGRE DO NORTE	1			BOM JARDIM DE GOIAS	2
DOVERLANCIA	1			CRIXAS	2
FAZENDA NOVA	1			CERES	2
SANTA HELENA DE GOIAS	1			SENADOR CANEDO	2
CATALAO	1			RIALMA	2
URÂNIA	1			GOIANESIA	2
JANUARIA	1			CRISTALINA	2
LUZIANIA	1			JANUARIA	2
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	17			CALDAS NOVAS	1
Renda per capita superior a 1,5 salário				FAZENDA NOVA	1
RIO VERDE	5			ITAPACI	1
GOIANESIA	2			ITARUMÃ	1
GOIANIA	2			GOIANDIRA	1
APARECIDA DE GOIANIA	1			ITUIUTABA	1
RIO CERDE	1			TURVELANDIA	1
QUIRINOPOLIS	1			ITUMBIARA	1
DAVINOPOLIS	1			FAINA	1
SAO SIMAO	1			CASSILANDIA	1
SANTA HELENA DE GOIAS	1			FIRMINOPOLIS	1
ITAPACI	1			BARREIRAS	1
SERRANOPOLIS	1			SAO JOAO DA PARAUNA	1
MAURILANDIA	1			ALTO ARAGUAIA	1
MONTIVIDIU	1			CANARANA	1
Renda per capita superior a 1,5 salário Total19				LUCAS DO RIO VERDE	1
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena				URUACU	1
RIO VERDE	9			LUÍS EDUARDO MAGALHAES1	
TROMBAS	9			PROFESSOR JAMIL1	
SANTA HELENA DE GOIAS	3			CONCEIÇÃO DO ARAGUAIA	1
GOVERNADOR				REDENÇÃO	1
JORGE TEIXEIRA	2			BOM JESUS DE GOIAS	1
MORRIMHOS	1			RIO DE JANEIRO	1
				MORRIMHOS	1
				RUBIATABA	1
				NIQUELANDIA	1
				SANTO ANTONIO DA BARRA1	
				ORIZONA	1

BACABAL	1			PORANGATU	1
PACAEMBU	1			ANAPOLIS	1
GOIATUBA	1			RIALMA	1
PALMEIRAS DE Goiás	1	1		BELA VISTA DE Goiás	1
TORIXORÉU	1			RIBEIRÃOZINHO	1
CRISTIANOPOLIS	1			JANUARIA	1
UBERABA	1			RUBIATABA	1
BRASILIA	1			JATAI	1
CARMO DO RIO VERDE	1	1		SANTO ANTONIO DA BARRA1	
DIVINÓPOLIS DE Goiás	1	1		APARECIDA DE GOIANIA	1
POSSE	1			SAO VALERIO	
Ampla concorrência Total	303			DA NATIVIDADE	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário				CONFRESA	1
RIO VERDE	16			XINGUARA	1
GOIANIA	4			CASSILANDIA	1
RUBIATABA	3			PONTALINA	1
IPORA	3			Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo	
GOIATUBA	3			ou indigena Total	85
DAVINOPOLIS	2			Renda per capita superior a 1,5 salário	
ITAGUARU	2			RIO VERDE	25
PORANGATU	1			GOIANIA	10
MORRIMHOS	1			CACU	3
SANTA HELENA DE GOIAS	1	1		JATAI	3
APARECIDA DE GOIANIA	1	1		RUBIATABA	2
ORIZONA	1	1		VICENTINOPOLIS	1
GOIAS	1			OUROANA	1
CASSILANDIA	1			NOVA XAVANTINA	1
BARRA	1			FORMOSO	1
ANICUNS	1	1		CRISTIANOPOLIS	1
INHUMAS	1			RIALMA	1
NOVA GLORIA	1			BURITI ALEGRE	1
BOM JARDIM DE GOIAS	1	1		MONTES CLAROS DE GOIAS1	
PEROLANDIA	1			GUAPO	1
SAO SIMAO	1			NOVO BRASIL	1
RIBEIRÃO CASCALHEIRA	1	1		ITAPURANGA	1
SERRA DO RAMALHO	1	1		POSSE	1
CRISTALINA	1			ITUMBIARA	1
URUTAI	1			ARIQUEMES	1
SAO LUIS DE MONTES BELOS1				APARECIDA DE GOIANIA	1
JANUARIA	1			SERRANOPOLIS	1
MINACU	1			JAUPACI	1
SERRANOPOLIS	1			CASSILANDIA	1
ITAPACI	1			LAGOA SANTA	1
ANAPOLIS	1			Renda per capita superior a 1,5 salário Total62	
ITUIUTABA	1			Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo	
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 58				ou indigena	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo				RIO VERDE	27
ou indigena				GOIANIA	8
RIO VERDE	17			ITAPURANGA	6
GOIANIA	13			QUIRINOPOLIS	4
ITUIUTABA	3			SANTA HELENA DE GOIAS	4
DOVERLANCIA	3			MONTIVIDIU	2
PIRES DO RIO	3			URUANA	2
CERES	3			CERES	2
IPORA	3			BARREIRAS	2
ITAPURANGA	3			CASSILANDIA	2
CATALAO	2			CAIAPONIA	2
QUIRINOPOLIS	2			JANUARIA	2
SANTA HELENA DE GOIAS	2	2		ITUMBIARA	2
PARANAIGUARA	2			FLORES DE Goiás	1
NOVO BRASIL	2			RIALMA	1
CORRENTE	1			BOM JARDIM DE GOIAS	1
SÃO PAULO	1			IPORA	1
BALIZA	1			RONDONÓPOLIS	1
GOIANIRA	1			CACHOEIRA DOURADA	1
BARRA DO GARÇAS	1	1		SAO LUIS DE MONTES BELOS 1	
GOVERNADOR				ANAPOLIS	1
JORGE TEIXEIRA	1			APARECIDA DE GOIANIA	1
RIANAPOLIS	1			ARAGARÇAS	1
INDIARA	1			DOVERLANCIA	1
GOIANESIA	1			JUSSARA	1
BARREIRAS	1			RUBIATABA	1
VILA RICA	1			MONTES CLAROS DE GOIAS1	
ITAGUARU	1			SANTA VITORIA	1

BARRA DO GARÇAS	1
TURVELANDIA	1
MORRIMHOS	1
GOIATUBA	1
PORANGATU	1
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	85

ENGENHARIA CIVIL - CÂMPUS RIO VERDE  
Total 593

#### ENGENHARIA DE ALIMENTOS - CÂMPUS RIO VERDE

Ampla concorrência	
RIO VERDE	22
GOIANIA	7
SANTA HELENA DE GOIAS	5
JATAI	2
APARECIDA DE GOIANIA	2
ITUMBIARA	2
IPORA	2
PARANAIGUARA	1
ANAPOLIS	1
GOIANESIA	1
ACREUNA	1
MOZARLANDIA	1
ITAGUARU	1
CAMPINAS	1
BOM JESUS	1
TURVELANDIA	1
CAÇU	1
MORRIMHOS	1
Ampla concorrência Total	53
Renda per capita inferior a 1,5 salário	
RIO VERDE	5
GOIANIA	2
ITUMBIARA	1
JAUPACI	1
MINEIROS	1
INDIARA	1
CACU	1
IPORA	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	13
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	
RIO VERDE	5
GOIANIA	2
TRINDADE	1
SANTA HELENA DE GOIAS	1
SANTO ANTONIO DA BARRA	1
PONTALINA	1
CERES	1
QUIRINOPOLIS	1
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	13
Renda per capita superior a 1,5 salário	
RIO VERDE	3
GOIANIA	2
JALES	1
SANTA HELENA DE GOIAS	1
CACHOEIRA ALTA	1
ITARUMÃ	1
Renda per capita superior a 1,5 salário Total	9
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	
RIO VERDE	8
SANTA HELENA DE GOIAS	2
GOIANIA	2
GOAINIA	1
RONDONÓPOLIS	1
CACHOEIRA ALTA	1
ANAPOLIS	1
CERES	1
JANUARIA	1

QUIRINOPOLIS	1
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	19

ENGENHARIA DE ALIMENTOS - CÂMPUS RIO VERDE  
Total 107

#### GESTÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - CÂMPUS URUTAÍ

Ampla concorrência		
PIRES DO RIO	6	
IPAMERI	5	
URUTAI	2	
CATALAO	2	
ITACARAMBI	1	
CRISTALINA	1	
APARECIDA DE GOIANIA	1	
GOIANIA	1	
Ampla concorrência Total	19	
Renda per capita inferior a 1,5 salário		
PIRES DO RIO	4	
IPAMERI	4	
GOIANIA	3	
SILVANIA	1	
MORRIMHOS	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	13	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
IPAMERI	1	
CAMPO ALEGRE DE GOIAS	1	
PIRES DO RIO	1	
CORUMBAÍBA	1	
CRISTALINA	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	5	
Renda per capita superior a 1,5 salário		
PIRES DO RIO	2	
IPAMERI	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário Total	3	
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
PIRES DO RIO	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	1	
GESTÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - CÂMPUS URUTAÍ Total		41
<b>MATEMÁTICA - CÂMPUS URUTAÍ</b>		
Ampla concorrência		
PIRES DO RIO	5	
IPAMERI	3	
BRASILIA	1	
GOIANIA	1	
Ampla concorrência Total	10	
Renda per capita inferior a 1,5 salário		
PIRES DO RIO	2	
Renda per capita inferior a 1,5 salário Total	2	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
PIRES DO RIO	1	
OCIDENTAL	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total	2	
Renda per capita superior a 1,5 salário		
PIRES DO RIO	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário Total	1	



Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena

GOIANIA 2

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena Total 2

MATEMÁTICA - CÂMPUS URUTAÍ Total 17

**MEDICINA VETERINÁRIA - CÂMPUS URUTAÍ**

Ampla concorrência

PIRES DO RIO	25	
GOIANIA	23	
CATALAO	14	
IPAMERI	7	
APARECIDA DE GOIANIA	6	
URUTAI	5	
MORRINHOS	5	
CAMPINAS	5	
ANAPOLIS	4	
ORIZONA		4
UBERLANDIA	4	
IPORA	4	
CUMARI	3	
CALDAS NOVAS	3	
SILVANIA	3	
PORANGATU	2	
BRASILIA	2	
RIO VERDE	2	
ARAGUARI	2	
ITACARAMBI	2	
PIRACANJUBA	2	
CRISTALINA	2	
PONTALINA	2	
JUSSARA	2	
RIALMA	2	
CRISTIANOPOLIS	2	
SANTA CRUZ DE GOIAS	2	
MOZARLANDIA	2	
GOIATUBA	2	
NAZARIO	2	
VIANOPOLIS	2	
GAMELEIRA DE Goiás	1	
SANTA HELENA DE GOIAS	1	
BURITI DO TOCANTINS	1	
DIORAMA	1	
CRIXAS	1	
MAIRIPOTABA	1	
CERES	1	
MONETES CLAROS	1	
RUBIATABA	1	
MONTE CARMELO	1	
SAO MIGUEL DO		
PASSA QUATRO	1	
MONTIVIDIU	1	
UNAI	1	
DOMICIANO RIBEIRO	1	
ANICUNS	1	
DOURADOS	1	
GUARANI DE GOIAS	1	
EDEALINA	1	
IPIRANGA DE GOIAS	1	
NOVA AURORA	1	
CAMPO FLORIDO	1	
NOVA CRIXAS	1	
SAO LUIS DE MONTES BELOS	1	
GAMA	1	
SENADOR CANEDO	1	
OUIDOR	1	
CASTRO	1	
PALMELO	1	
ALMENARA	1	
PARACATU	1	
ITAPACI	1	
ITUIUTABA	1	
Ampla concorrência Total	179	

Renda per capita inferior a 1,5 salário

PIRES DO RIO	6	
CATALAO	5	
IPAMERI	3	
GOIANIA	3	
URUTAI	2	
RUBIATABA	1	
ORIZONA		1
UBERLANDIA	1	
EDEALINA	1	
CRIXAS	1	
GOIANDIRA	1	
SAO LUIS DE MONTES BELOS		
CALDAS NOVAS	1	
MOZARLANDIA	1	
GOIAS	1	
PARACATU	1	
CRISTALINA	1	
PORTO ESPERIDIÃO		1
IPORA	1	
SANTO ANTONIO		
DO RIO VERDE	1	
UIRAPURU	1	
SILVANIA	1	
AURILÂNDIA	1	
DOVERLANCIA	1	
JANUARIA	1	
ITABERAI	1	
ITUMBIARA	1	

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 41

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena

IPAMERI	6	
CATALAO	5	
URUTAI	3	
GOIANIA	3	
CALDAS NOVAS	2	
PALMELO	1	
CAMPOS BELOS	1	
PIRES DO RIO	1	
PIRES BELO	1	
PONTALINA	1	
BONFINÓPOLIS	1	
POSSE	1	
RIALMA	1	
SANTO ANTONIO		
DO RIO VERDE	1	
UNAI	1	
ITAPACI	1	
APARECIDA DE GOIANIA	1	
ORIZONA	1	

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena Total 32

Renda per capita superior a 1,5 salário

CATALAO	7	
PIRES DO RIO	5	
GOIANIA	5	
DAVINOPOLIS	2	
PIRACANJUBA	2	
NOVA CRIXAS	1	
SANTA MARIA	1	
ANAPOLIS	1	
BURITI	1	
ARAGUARI	1	
GOIANDIRA	1	
ORIZONA		1
PALMAS	1	
APARECIDA DE GOIANIA	1	
GOIANESIA	1	
PRESIDENTE GETÚLIO	1	
UBERABA	1	
TAQUARAL DE GOIAS	1	
VIANOPOLIS	1	
MAIRIPOTABA	1	

ALTO GARÇAS	1	
IPORA	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário	Total38	
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
GOIANIA 3		
IPAMERI 3		
ITABERAI	2	
PIRES DO RIO	2	
JANUARIA	2	
PARACATU	2	
MORRINHOS	2	
SANTA ISABEL	1	
CUMARI	1	
CERES	1	
CALDAS NOVAS	1	
JUSSARA	1	
CATALAO	1	
GOIANESIA	1	
PIRACANJUBA	1	
APARECIDA DE GOIANIA	1	
RIO VERDE	1	
URUTAÍ	1	
BURITI ALEGRE	1	
ANAPOLIS	1	
IPORA	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	Total	30

MEDICINA VETERINÁRIA - CÂMPUS URUTAÍ Total 320

#### PEDAGOGIA - CÂMPUS MORRINHOS

Ampla concorrência		
MORRINHOS	23	
BURITI ALEGRE	5	
CALDAS NOVAS	4	
PROFESSOR JAMIL	2	
MAIRIPOTABA	2	
CROMINIA	2	
TRINDADE	1	
RIO QUENTE	1	
ITUMBIARA	1	
APARECIDA DE GOIANIA	1	
AGUA LIMPA	1	
GOIANIA	1	
Ampla concorrência Total		44
Renda per capita inferior a 1,5 salário		
MORRINHOS	6	
MAIRIPOTABA	2	
ORIZONA		1
CROMINIA	1	
SENADOR CANEDO		1
CALDAS NOVAS	1	
CATALAO	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário	Total	13
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
MORRINHOS	3	
CALDAS NOVAS	2	
BURITI ALEGRE	1	
PROFESSOR JAMIL	1	
RIO QUENTE	1	
GOIANIA	1	
GOIATUBA	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	Total	10
Renda per capita superior a 1,5 salário		
GOIANIA	1	
BURITI ALEGRE	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário	Total	2

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

MORRINHOS	3
RIO VERDE	1
ARAXA	1
Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	Total
	5

PEDAGOGIA - CÂMPUS MORRINHOS Total 74

#### QUÍMICA - CÂMPUS CERES

Ampla concorrência		
CERES	14	
ITAPACI	5	
CARMO DO RIO VERDE		4
SÃO LUIS DO NORTE		2
RIALMA	1	
RUBIATABA	1	
APARECIDA DE GOIANIA	1	
GOIANESIA	1	
Ampla concorrência Total		29
Renda per capita inferior a 1,5 salário		
GOIANESIA	2	
RUBIATABA	1	
ITAPACI	1	
CARMO DO RIO VERDE		1
IPIRANGA DE GOIAS		1
Renda per capita inferior a 1,5 salário	Total	6

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

CERES	2
SANTA ISABEL	1
RUBIATABA	1
SÃO LUIS DO NORTE	
	1
CARMO DO RIO VERDE	
	1
GOIANESIA	1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena	Total	7
Renda per capita superior a 1,5 salário		
CERES	16	
CARMO DO RIO VERDE		
	2	
SÃO PATRÍCIO	1	
Renda per capita superior a 1,5 salário	Total	19

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

RIALMA	1
CARMO DO RIO VERDE	
	1
RUBIATABA	1
CERES	1
NOVA GLORIA	1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

QUÍMICA - CÂMPUS CERES Total 66

#### QUÍMICA - CÂMPUS IPORÁ

Ampla concorrência		
IPORA	8	
ARENÓPOLIS	1	
SÃO LUIS DE MONTES BELOS	1	
ISRAELANDIA	1	
Ampla concorrência Total		11
Renda per capita inferior a 1,5 salário		
IPORA	3	
PORANGATU	1	
Renda per capita inferior a 1,5 salário	Total	4
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena		
IPORA		3

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 3

Renda per capita superior a 1,5 salário  
PALESTINA DE GOIAS 1  
ISRAELANDIA 1  
AMORINOPOLIS 1  
IPORA 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 4

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

IPORA 3  
ARENÓPOLIS 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 4

QUÍMICA - CÂMPUS IPORÁ Total 26

#### QUÍMICA - CÂMPUS MORRINHOS

Ampla concorrência

MORRINHOS 15  
CALDAS NOVAS 3  
GOIANIA 2  
PIRENOPOLIS 1  
APARECIDA DE GOIANIA 1  
PONTALINA 1  
GOIATUBA 1  
BURITI ALEGRE 1

Ampla concorrência Total 25

Renda per capita inferior a 1,5 salário

MORRINHOS 1  
CALDAS NOVAS 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 2

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

MORRINHOS 2  
CALDAS NOVAS 2

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 4

Renda per capita superior a 1,5 salário

MORRINHOS 3  
AGUA LIMPA 1  
GOIATUBA 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 5

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

PIRACANJUBA 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 1

QUÍMICA - CÂMPUS MORRINHOS Total

37

QUÍMICA - CÂMPUS RIO VERDE Ampla concorrência

RIO VERDE 11  
SANTA HELENA DE GOIAS 7  
DOVERLANCIA 2  
INDIARA 1  
MONTIVIDIU 1

Ampla concorrência Total 22

Renda per capita inferior a 1,5 salário

RIO VERDE 4  
QUIRINOPOLIS 1  
GOIANIA 1  
MAURILANDIA 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 7

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

RIO VERDE 3  
APARECIDA DE GOIANIA 1  
MAURILANDIA 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 5

Renda per capita superior a 1,5 salário

MONTIVIDIU 2  
RIO VERDE 2  
TURVELANDIA 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 5

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

RIO VERDE 2  
INDIARA 1  
SANTA HELENA DE GOIAS 1  
PARANAIGUARA 1  
QUIRINOPOLIS 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 6

QUÍMICA - CÂMPUS RIO VERDE Total 45

#### QUÍMICA - CÂMPUS URUTAÍ

Ampla concorrência

PIRES DO RIO 2  
PALMELO 2  
APARECIDA DE GOIANIA 1  
CATALAO 1

Ampla concorrência Total 6

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

PIRES DO RIO 2  
SANTA CRUZ 1  
PARACATU 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 4

Renda per capita superior a 1,5 salário

IPAMERI 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

PIRES DO RIO 1  
CATALAO 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 2

QUÍMICA - CÂMPUS URUTAÍ Total 13

#### SANEAMENTO AMBIENTAL - CÂMPUS RIO VERDE

Ampla concorrência

RIO VERDE 15  
APARECIDA DE GOIANIA 2  
CAÇU 2  
SANTA HELENA DE GOIAS 2  
SORRISO MT 1  
INDIARA 1  
TURVELANDIA 1  
IPAMERI 1  
PATOS DE MINAS 1

Ampla concorrência Total 26

Renda per capita inferior a 1,5 salário

SANTA HELENA DE GOIAS 2  
RIO VERDE 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 3

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

RIO VERDE 3  
CASSILANDIA 1

GOIANIA 1  
Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena Total 5

Renda per capita superior a 1,5 salário

RIO VERDE 5  
MONTIVIDIU 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total6

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena

RIO VERDE 5  
SANTA HELENA DE GOIAS 2

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena Total 7

SANEAMENTO AMBIENTAL - CÂMPUS RIO VERDE Total  
47

#### SISTEMAS PARA INTERNET - CÂMPUS MORRINHOS

Ampla concorrência

MORRINHOS 9  
CALDAS NOVAS 5  
RIO QUENTE 3  
PIRACANJUBA 2  
AGUA LIMPA 2  
GOIATUBA 2  
PONTALINA 1  
BURITI ALEGRE 1  
URUANA 1  
JUSSARA 1  
MARZAGÃO 1

Ampla concorrência Total 28

Renda per capita inferior a 1,5 salário

RUBIATABA 1  
ORIZONA 1  
CALDAS NOVAS 1  
MARZAGÃO 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 4

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena

MORRINHOS 4  
RIO QUENTE 1  
USINA ROCHEDO 1  
PONTALINA 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena Total 7

Renda per capita superior a 1,5 salário

MORRINHOS 2  
PIRES DO RIO 1  
PIRACANJUBA 1  
GOIANIA 1  
CALDAS NOVAS 1  
ITUMBIARA 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total7

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena

CALDAS NOVAS 1  
PIRACANJUBA 1  
CROMINIA 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena Total 3

SISTEMAS PARA INTERNET - CÂMPUS MORRINHOS  
Total 49

#### ZOOTECNIA - CÂMPUS CERES

Ampla concorrência

ITAPURANGA 4  
PORANGATU 4  
GOIANIA 4

ANAPOLIS 3  
RUBIATABA 3  
CRIXAS 3  
ITAPACI 3  
CERES 3  
JANUARIA 3  
RIALMA 2  
URUANA 1  
RIANAPOLIS 1  
FAINA 1  
CARMO DO RIO VERDE 1  
TAQUARAL DE GOIAS 1  
APARECIDA DE GOIANIA 1  
PALMAS 1  
BALSAMO 1  
IPORA 1  
RECANTO DAS EMAS 1  
MARA ROSA 1  
CAMPOS VERDES 1  
MOZARLANDIA 1  
UIRAPURU 1  
NOVA COLINAS 1  
INHUMAS 1  
NOVA GLORIA 1

Ampla concorrência Total 49

Renda per capita inferior a 1,5 salário

RUBIATABA 3  
MUTUNOPOLIS 2  
ITAPURANGA 2  
GOIANIA 1  
NIQUELANDIA 1  
GOIANESIA 1  
SANTA TEREZA DE GOIAS 1  
JANUARIA 1  
LAGOA DA CONFUSAO 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 13

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena

CERES 3  
RUBIATABA 2  
ITAPURANGA 2  
MUTUNOPOLIS 1  
ANICUNS 1  
CARMO DO RIO VERDE 1  
BRASILIA 1  
MARA ROSA 1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena Total 12

Renda per capita superior a 1,5 salário

RUBIATABA 2  
ITAPACI 2  
TAQUARAL DE GOIAS 1  
RIALMA 1  
SANTA TEREZINHA DE GOIAS1  
NOVA GLORIA 1  
GOIANESIA 1  
PORANGATU 1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total10

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena

IPIRANGA DE GOIAS 4  
CERES 2  
MOZARLANDIA 2  
MONTE ALTO 1  
FAINA 1  
PORANGATU 1  
TAQUARAL DE GOIAS 1  
BRITÂNIA 1  
JANUARIA 1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo  
ou indígena Total 14

ZOOTECNIA - CÂMPUS CERES Total 98

**ZOOTECNIA - CÂMPUS MORRINHOS**

Ampla concorrência

MORRINHOS	10
GOIANIA	7
CALDAS NOVAS	4
PIRACANJUBA	3
PIRES DO RIO	2
BURITI ALEGRE	2
APARECIDA DE GOIANIA	2
CATALAO	1
PONTALINA	1
RIO QUENTE	1
ITUMBIARA	1
PROFESSOR JAMILI	1
ARAGUARI	1
CATURAI	1
INHUMAS	1

Ampla concorrência Total 38

Renda per capita inferior a 1,5 salário

PIRACANJUBA	2
MORRINHOS	2
GOIANIA	1
URUTAI	1
ITUMBIARA	1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 7

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

CALDAS NOVAS	2
PROFESSOR JAMILI	1
PONTALINA	1
GOIATUBA	1
TRINDADE	1
JOVIANIA	1
MORRINHOS	1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 8

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

MORRINHOS	3
ITUMBIARA	2
RIO QUENTE	1
TRINDADE	1
IPAMERI	1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 8

ZOOTECNIA - CÂMPUS MORRINHOS Total 61

**ZOOTECNIA - CÂMPUS RIO VERDE**

Ampla concorrência

RIO VERDE	12
GOIANIA	4
SANTA HELENA DE GOIAS	3
SANTO ANTONIO DA BARRA	3
JUSSARA	3
CALDAZINHA	2
JACUNDÁ	2
SAO SIMAO	1
GOIANESIA	1
PONTALINA	1
ITAPACI	1
SANTA Fé DE GOIAS	1
APARECIDA DE GOIANIA	1
CAÇU	1
MAURILANDIA	1
IPORA	1
MONTIVIDIU	1

Ampla concorrência Total 39

Renda per capita inferior a 1,5 salário

RIO VERDE	3
-----------	---

CASSILANDIA	1
ACREUNA	1
AMORINOPOLIS	1

Renda per capita inferior a 1,5 salário Total 6

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

RIO VERDE	2
APARECIDA DE GOIANIA	2
ACREUNA	1
RUBIATABA	1
SANTA HELENA DE GOIAS	1
PALESTINA DE GOIAS	1
PANAMÁ	1

Renda per capita inferior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 9

Renda per capita superior a 1,5 salário

RIO VERDE	4
GOIANIA	1
SERRANOPOLIS	1
JATAI	1
LAGOA SANTA	1

Renda per capita superior a 1,5 salário Total 8

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena

RIO VERDE	5
GOIANIA	2
ARAGUARI	1
MONTIVIDIU	1
SANTA HELENA DE GOIAS	1
IPORA	1
ITAJÁ	1

Renda per capita superior a 1,5 salário - Preto, pardo ou indígena Total 12

ZOOTECNIA - CÂMPUS RIO VERDE Total 74

**Total Geral 3555**

## ANEXO 2

**Relatório de perfil sócio econômico  
dos candidatos do vestibular 2014-1**

<b>Pergunta</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Qtd Respostas</b>	<b>Percentual</b>
<b>Qual a sua idade?</b>	Até 18 anos	4397	53%
	19-24 anos	2938	35%
	25-29 anos	555	7%
	30-39 anos	359	4%
	Mais de 39 anos	119	1%
	<b>Qual o seu sexo?</b>	Feminino	4238
Masculino		4115	49%
<b>Qual o seu estado civil?</b>	Solteiro(a)	7533	90%
	Casado(a)	558	7%
	Outros	178	2%
	Divorciado(a)	87	1%
	Viúvo(a)	9	0%
<b>Você tem filhos?</b>	Não	7545	90%
	Sim, 1	468	6%
	Sim, 2	230	3%
	Sim, 3	89	1%
	Sim, 4 ou mais	19	0%
<b>Como você se considera? (cor e raça)</b>	Parda	3796	45%
	Branco	3243	39%
	Preta	739	9%
	Amarela	536	6%
	Indígena	44	1%

**É oriundo(a) de outro estado da  
Federação?**

GO	4114	49%
Não	2989	36%
MG	260	3%
MT	144	2%
BA	126	2%
SP	122	1%
DF	96	1%
TO	91	1%
MA	83	1%
PA	65	1%
MS	44	1%
PR	30	0%
SC	26	0%
RO	23	0%
RN	22	0%
RS	19	0%
CE	17	0%
PB	17	0%
AL	14	0%
PI	13	0%
PE	12	0%
RJ	8	0%
RR	7	0%
AM	5	0%
AC	3	0%
ES	2	0%
AP	1	0%
SE	1	0%

**Qual o seu nível de escolaridade?**

Nível Médio Completo	4309	52%
Nível Médio – cursando	3748	45%
Nível Superior	302	4%

**Que modalidade de Ensino Médio você  
concluiu?**

Ensino Médio Regular	7202	87%
Técnico Profissionalizante	589	7%
EJA/ PROEJA	430	5%
Certificação ENEM	95	1%

**Qual tipo de instituição você concluiu ou concluirá o Ensino Médio?**

Todo em Escola Pública	6453	77%
Todo em Escola Particular	998	12%
Maior parte em Escola Pública	548	7%
Maior parte em Escola Particular	338	4%
Escolas Comunitárias	13	0%

**Em que turno você cursou o ensino médio?**

Diurno (só manhã ou só tarde)	4569	55%
Noturno	1443	17%
Diurno integral (manhã e tarde)	913	11%
Maior parte no diurno	834	10%
Maior parte no noturno	529	6%
Outro turno	65	1%

**Você frequenta ou frequentou cursinho pré-vestibular?**

Não	7122	85%
Sim, intensivo de seis meses	907	11%
Sim, durante um ano	264	3%
Sim, mais de um ano	42	1%

**Você já iniciou algum curso superior?**

Não	6591	79%
Sim, mas abandonei	897	11%
Sim, estou cursando	604	7%
Sim, e já conclui	241	3%

**Qual o nível de escolaridade de seu pai e/ou responsável?**

Fundamental Incompleto	3154	38%
Nível Médio	2159	26%



Fundamental Completo	1089	13%
Não sei	988	12%
Graduação	551	7%
Não estudou	227	3%
Pós-Graduação	172	2%

**Qual o nível de escolaridade de sua mãe e/ou responsável?**

Nível Médio	2640	32%
Fundamental Incompleto	2399	29%
Fundamental Completo	1097	13%
Graduação	859	10%
Pós-Graduação	653	8%
Não sei	524	6%
Não estudou	181	2%

**Onde você reside?**

Zona Urbana	7599	91%
Zona Rural	729	9%

**Qual o seu tipo de moradia?**

Própria	4992	60%
Aluguel	2226	27%
Cedida	729	9%
Financiada	403	5%

**Com quem você reside?**

Com os pais	6534	78%
Cônjuge	701	8%
Terceiros	490	6%
Sozinho	414	5%
República	151	2%
Assentamento	49	1%
PensÃO	8	0%
Patrões	7	0%
Casas de Abrigo	4	0%
Comunidade indígena	2	0%
Hotel	1	0%

**Qual meio de transporte você utilizará para vir ao Câmpus do IF Goiano?**

Ônibus	4319	52%
Transporte Escolar	1072	13%
Carro	1009	12%
Moto	867	10%
Nenhum	465	6%
Carona	328	4%
Bicicleta	298	4%

**Você possui carro?**

Não	7301	88%
Sim	1022	12%

**Você possui moto?**

Não	6835	82%
Sim	1497	18%

**Você possui computador/notebook/tablet?**

Sim	6305	76%
Não	2029	24%

**Você possui TV?**

Sim	7705	93%
Não	606	7%

**Você sabe usar o computador?**

Sim	8112	98%
Não	197	2%

**Você tem acesso à internet?**

Sim, com frequencia	6362	76%
Sim, raramente	1745	21%
Não	222	3%

**Você utiliza computador em casa?**

Sim	6263	76%
-----	------	-----

	Não	1964	24%
<b>Você utiliza computador no trabalho?</b>			
	Não	5735	69%
	Sim	2542	31%
<b>Você utiliza computador em Lan-house?</b>			
	Não	6021	72%
	Sim	2304	28%
<b>Você utiliza computador na casa de amigos/parentes?</b>			
	Sim	4217	51%
	Não	4063	49%
<b>Você utiliza computador em algum outro local?</b>			
	Não	5189	62%
	Sim	3137	38%
<b>Quantas pessoas contribuem para a obtenção de renda de sua família?</b>			
	Duas	4097	49%
	Uma	3121	38%
	Três a quatro	1026	12%
	Cinco a seis	70	1%
	Mais de seis	6	0%
<b>Quantas pessoas vivem da renda mensal de seu grupo familiar?</b>			
	Três a quatro	4968	59%
	Cinco a seis	1521	18%
	Duas	1189	14%
	Uma	531	6%
	Mais de seis	144	2%
<b>Somando a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar? (Considere a renda de todos que moram na sua casa)</b>			
	De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 678,00 até R\$ 1.356,00)	3689	44%

inclusive)		
De 2 a 5 salários mínimos (de R\$ 1.356,00 até R\$ 3.390,00 inclusive)	2818	34%
Até 1 salário mínimo (até R\$ 678,00 inclusive)	964	12%
De 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 3.390,00 até R\$ 6.780,00 inclusive)	655	8%
De 10 a 15 salários mínimos (de R\$ 6.780,00 até R\$ 10.170,00 inclusive)	141	2%
Mais de 20 salários mínimos (mais de R\$ 13.560,00)	39	0%
De 15 a 20 salários mínimos (de R\$ 10.170,00 até R\$ 13.560,00 inclusive)	32	0%
Nenhuma renda	16	0%

**Você trabalha, ou já trabalhou, ganhando algum salário ou rendimento?**

Nunca trabalhei	2210	26%
Trabalho, estou empregado com carteira de trabalho assinada.	2096	25%
Já trabalhei, mas não estou trabalhando	1900	23%
Trabalho, mas não tenho carteira de trabalho assinada.	1232	15%
Nunca trabalhei, mas estou procurando trabalho	530	6%
Trabalho por conta própria, não tenho carteira de trabalho assinada	284	3%
Trabalho como estatutário (concurso público)	98	1%

**Você participa da vida econômica do seu grupo familiar?**

Nenhuma das alternativas	4669	56%
Trabalho, e contribuo parcialmente para o sustento da família	1776	21%
Trabalho para o meu próprio sustento	1178	14%
Trabalho, e recebo ajuda financeira de outras pessoas	389	5%
Trabalho e sou responsável pelo sustento da família	332	4%

**Qual setor onde trabalha?**

Pergunta não se aplica	3576	43%
------------------------	------	-----

Empresa (privada ou estatal)	2361	28%
Outros	1256	15%
Governo (Setor Público)	400	5%
Propriedade rural	314	4%
Autônomo informal	291	3%
Autônomo formal	133	2%
ONG	5	0%

**Renda Mensal do Trabalho:**

Pergunta não se aplica	3503	42%
De 01 a 02 Salários Mínimos	2244	27%
Menos de 01 Salário Mínimo	2239	27%
De 02 a 03 Salários Mínimos	224	3%
De 03 a 05 Salários Mínimos	89	1%
Acima de 05 Salários Mínimos	28	0%

**Pretende trabalhar enquanto estuda?**

Sim	6031	72%
Não	2302	28%

**Como pretende se manter durante seus estudos superiores?**

Trabalhando, mas contando, para o essencial, com os recursos da família	2055	25%
Com bolsa, trabalhando e contando, ainda, com o apoio da família	1654	20%
Somente com recursos dos pais	1603	19%
Com bolsa de estudos, pesquisa ou sócio-econômica do IF Goiano	1275	15%
Por conta própria, com recursos oriundos de trabalho remunerado	846	10%
Trabalhando para participar do rateio das despesas da família	593	7%
Outros	302	4%

**Você gosta de ler ficção?**

Sim	5527	66%
Não	2811	34%

**Você gosta de ler não-ficção?**

Sim	5538	67%
Não	2778	33%

**Você gosta de ler livros técnicos?**

Sim	5755	69%
Não	2532	31%

**Você gosta de ler livros de auto-ajuda?**

Sim	4613	55%
Não	3702	45%

**Você gosta de ler literatura?**

Sim	6136	74%
Não	2191	26%

**Você gosta de ler outros tipos de livros não citados anteriormente?**

Sim	7309	88%
Não	1008	12%

**Você não gosta de ler?**

Incorreto	6590	79%
Correto	1747	21%

**Você gosta de teatro como lazer?**

Sim	4337	52%
Não	3930	48%

**Você gosta de cinema como lazer?**

Sim	7289	88%
Não	1011	12%

**Você gosta de balada como lazer?**

Não	4152	50%
Sim	4138	50%

**Você gosta de esporte como lazer?**

Sim	6875	83%
Não	1393	17%

**Você gosta de viagem como lazer?**

Sim	7929	95%
Não	376	5%

**Você gosta de shows musicais como lazer?**

Sim	6945	83%
Não	1373	17%

**Você participa ou gostaria de participar de atividades artísticas e culturais?**

Sim	5670	68%
Não	2644	32%

**Você participa ou gostaria de participar de atividades religiosas?**

Sim	5902	71%
Não	2394	29%

**Você participa ou gostaria de participar de atividades político-partidárias?**

Não	6445	78%
Sim	1829	22%

**Você participa ou gostaria de participar de atividades esportivas?**

Sim	6631	80%
Não	1685	20%

**Você participa ou gostaria de participar de atividades acadêmicas (grupos de pesquisa ou estudos)?**

Sim	7466	90%
Não	851	10%

**O principal motivo para sua escolha pelo IF Goiano foi o conceito que ele desfruta?**

Sim	7110	86%
Não	1156	14%

**O principal motivo para sua escolha pelo IF Goiano foi a qualidade do curso?**

Sim	7809	94%
Não	495	6%

**O principal motivo para sua escolha pelo IF Goiano foi pela possibilidade de acesso a uma carreira científica?**

Sim	6162	75%
Não	2099	25%

**O principal motivo para sua escolha pelo IF Goiano foi pela localização mais próxima de sua residência?**

Não	4515	55%
Sim	3725	45%

**O principal motivo para sua escolha pelo IF Goiano foi pela localização mais próxima do seu trabalho?**

Não	7225	88%
Sim	1020	12%

**O principal motivo para sua escolha pelo IF Goiano foi por ofertar Ensino Público (gratuito)?**

Sim	7027	85%
Não	1207	15%

**O principal motivo para sua escolha pelo IF Goiano foi por ser uma Instituição Federal?**

Sim	7698	93%
Não	594	7%

**Você já participou do programa 'Ex-aluno de curso de Formação Inicial e Continuada (Mulheres Mil ou Pronatec)' ofertado pelo IF Goiano?**

Não	7695	93%
Sim	607	7%

**Você já participou do programa 'Ex-aluno do curso técnico' ofertado pelo IF Goiano?**



	Não	7728	94%
	Sim	532	6%
<b>Você já participou do programa 'Ex-aluno do curso superior' ofertado pelo IF Goiano?</b>			
	Não	8214	99%
	Sim	87	1%
<b>Porque você decidiu continuar/retornar para o IF Goiano?</b>			
	Pergunta não se aplica	3485	42%
	Qualificação profissional	2069	25%
	Formação Acadêmica	1214	15%
	Infraestrutura da instituição	674	8%
	Qualidade do corpo docente	624	8%
	Influência de parentes/ amigos	203	2%
	Falta de opção	49	1%
<b>Motivo que fez você escolher o curso para o qual está se inscrevendo: Era o curso que eu desejava fazer</b>			
	Sim	7370	89%
	Não	919	11%
<b>Motivo que fez você escolher o curso para o qual está se inscrevendo: Preparar-me melhor para o mercado de trabalho</b>			
	Sim	7750	94%
	Não	532	6%
<b>Motivo que fez você escolher o curso para o qual está se inscrevendo: Proporciona bom salário</b>			
	Sim	6657	80%
	Não	1614	20%
<b>Motivo que fez você escolher o curso para o qual está se inscrevendo: Já trabalho na área</b>			
	Não	7207	87%
	Sim	1065	13%

**Motivo que fez você escolher o curso para o qual está se inscrevendo: Falta de opção**

Não	7602	92%
Sim	683	8%

**Motivo que fez você escolher o curso para o qual está se inscrevendo: Não me sinto preparado para prestar vestibular para o curso do meu real interesse**

Não	7437	90%
Sim	822	10%

**Motivo que fez você escolher o curso para o qual está se inscrevendo: Influência de parentes / amigos**

Não	6829	82%
Sim	1460	18%

**Você soube do vestibular do IF Goiano através de Carro de som?**

Não	7879	97%
Sim	203	3%

**Você soube do vestibular do IF Goiano através de Cartaz?**

Não	5965	74%
Sim	2117	26%

**Você soube do vestibular do IF Goiano através de Cursinho ou escola?**

Não	5610	69%
Sim	2468	31%

**Você soube do vestibular do IF Goiano através de Faixa?**

Não	7505	93%
Sim	562	7%

**Você soube do vestibular do IF Goiano através de Informação de Amigos/Colegas?**

Sim	5725	71%
Não	2376	29%

**Você soube do vestibular do IF Goiano**

**através de Jornais?**

Não	7074	88%
Sim	985	12%

**Você soube do vestibular do IF Goiano através de Mídias Sociais?**

Não	4835	60%
Sim	3240	40%

**Você soube do vestibular do IF Goiano no próprio Campus?**

Não	6447	80%
Sim	1608	20%

**Você soube do vestibular do IF Goiano através de Panfleto/Folder?**

Não	6030	75%
Sim	2030	25%

**Você soube do vestibular do IF Goiano através de Rádio?**

Não	7317	91%
Sim	738	9%

**Você soube do vestibular do IF Goiano através de Site do IF Goiano?**

Sim	4919	61%
Não	3142	39%

**Você soube do vestibular do IF Goiano através de Outros Sites?**

Não	7160	89%
Sim	897	11%

**Você prestou o Exame Nacional de Ensino Médio (ENEM)?**

Sim	4344	54%
Não	3766	46%

**Nos próximos vestibulares, o IF Goiano deveria utilizar a nota ENEM no lugar das provas do vestibular?**

Não	4178	52%
-----	------	-----

	Sim	3927	48%
<b>Você tem conhecimento que o IF Goiano oferece cursos de especialização, mestrado e doutorado?</b>			
	Sim	5788	72%
	Não	2305	28%
<b>Ao finalizar sua graduação, pretende cursar mestrado e/ou doutorado no IF Goiano?</b>			
	Sim	5013	62%
	Não sei	3020	37%
	Não	90	1%
<b>Você utiliza TV para se manter informado?</b>			
	Sim	7082	91%
	Não	725	9%
<b>Você utiliza Jornal para se manter informado?</b>			
	Sim	5035	64%
	Não	2775	36%
<b>Você utiliza Revista para se manter informado?</b>			
	Sim	4019	52%
	Não	3771	48%
<b>Você utiliza Rádio para se manter informado?</b>			
	Sim	4657	60%
	Não	3150	40%
<b>Você utiliza Internet para se manter informado?</b>			
	Sim	7452	95%
	Não	387	5%