



Foto: Arquivo institucional.

RELATÓRIO TÉCNICO

Avaliação e Fortalecimento da Visibilidade e
Atração de Estudantes na UFV-CRP

AVALIAÇÃO E FORTALECIMENTO DA VISIBILIDADE E ATRAÇÃO DE ESTUDANTES NA UFV-CRP

Relatório técnico apresentado pelo(a) mestrando(a) Rita Amélia Rocha Oliveira ao Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede, sob orientação do(a) docente Gilberto Venâncio Luiz, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração Pública.



Resumo 03

Instituição 04

Público-alvo da proposta 04

Descrição da situação-problema 05

Objetivos da proposta de intervenção 06

Diagnóstico e análise 07

Recomendações de intervenção 09

Sugestão de Plano de Marketing 11

Responsáveis pela proposta de intervenção e data 14

Referências 15

Protocolo de recebimento 16

RESUMO

O ensino superior no Brasil passou por uma expansão significativa devido a políticas públicas, entre a década de 1990 e 2014, que aumentaram a oferta de vagas, criaram novas universidades e diversificaram o acesso à educação pública e privada. Este movimento incluiu a interiorização do ensino superior, resultando na criação de novas universidades em cidades menores, como o caso da Universidade Federal de Viçosa Campus Rio Paranaíba (UFV-CRP), estabelecida em 2006. A UFV-CRP inicialmente recebia alunos das proximidades, mas, com o tempo, atraiu estudantes de várias regiões do país através do ENEM/SISU. Entretanto, a expansão das vagas não foi acompanhada por uma demanda proporcional, resultando em vagas ociosas. Em 2024, a UFV-CRP preencheu 57,6% das vagas disponibilizadas. Diante desse cenário, este estudo visa identificar os fatores que influenciam a escolha dos estudantes pela UFV-CRP, buscando entender o perfil dos estudantes e os motivos que os levam a escolher esta instituição. Para atingir este objetivo foi realizada uma pesquisa foram aplicados questionários a 323 estudantes do campus divididos proporcionalmente por curso. A partir das informações coletadas, foram apresentadas ações que possam impulsionar a visibilidade do campus e consequentemente o preenchimento das vagas disponibilizadas nas matrículas. Destaca-se a necessidade de estratégias de marketing, a reestruturação do setor de comunicação e o fortalecimento das ações e projetos desenvolvidos pela instituição para aumentar a adesão e a participação dos estudantes, aprimorando a divulgação e visibilidade do *campus*.



Foto: Arquivo institucional.

INSTITUIÇÃO

A instituição estudada nesta pesquisa foi a Universidade Federal de Viçosa – *Campus Rio Paranaíba*.

PÚBLICO-ALVO

Gestores da UFV-CRP, Chefes de Instituto, Coordenadores de cursos, demais docentes e técnicos que direta ou indiretamente possam contribuir com ações para atrair estudantes para o *campus*.



Foto: Alexandre Henrique Fotografias



Foto: Arquivo institucional.

DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Desde a década de 1990 até 2014, o ensino superior no Brasil se expandiu significativamente devido a políticas públicas do governo federal. Estas políticas aumentaram a oferta de vagas em instituições federais, criaram novas universidades e campi, e diversificaram as formas de acesso. Um foco importante foi a interiorização do ensino superior, o que resultou na criação de novas universidades e campi em cidades do interior do país, dobrando o número de matrículas nas instituições públicas federais.

A Universidade Federal de Viçosa Campus Rio Paranaíba (UFV-CRP) foi criada nesse contexto, através da Resolução nº 08/2006, em 25 de julho de 2006, durante a reforma universitária de 2003-2006. Rio Paranaíba, a menor cidade brasileira com um campus de uma universidade federal, inicialmente recebia alunos principalmente de municípios próximos. Com o tempo, a origem dos alunos se diversificou devido à natureza dos cursos oferecidos. Até 2009, a UFV-CRP selecionava seus alunos por vestibulares próprios com entrada semestral. A partir de 2010, passou a usar o sistema ENEM/SISU, ampliando sua visibilidade e atraindo estudantes de várias regiões do país.

No entanto, a expansão das vagas nas instituições de ensino superior (IES) do país não foi acompanhada por uma demanda proporcional, resultando em muitas vagas ociosas, especialmente nas IES particulares. Isso se deve à facilidade com que a LDB permitiu a criação de novas instituições, criando um ambiente educacional competitivo.

Apesar da democratização do ensino superior ter aumentado o acesso da população brasileira, gerando nova demanda de estudantes, a competitividade também aumentou. Segundo o Censo da Educação Superior, as matrículas na rede privada cresceram gradualmente, com mais de 73 milhões em 2022, enquanto a rede pública registrou 20 milhões de matrículas (INEP 2023).

Desde 2009, o número de participantes no ENEM cresceu, mas a partir de 2016, houve um declínio gradual. No período de 2023/2024, dos 4 milhões de inscritos no ENEM, apenas 2,7 milhões fizeram a prova, e 1,2 milhões se inscreveram no SISU (INEP 2024).

Essa realidade impactou negativamente o *campus* da UFV-CRP, que nos últimos anos não tem atingido números satisfatórios de matrículas. Em 2024, o *campus* preencheu 57.6% das 635 vagas disponibilizadas, incluindo vagas ociosas (Fonte: Registro Escolar UFV-CRP, 05/05/2024).

Para enfrentar a concorrência, as instituições de ensino precisam conhecer melhor seu público-alvo, suas expectativas e necessidades, e os motivos que influenciam a escolha de uma IES. Compreender o que é importante para os alunos e transformar essas informações em ações concretas pode proporcionar uma vantagem competitiva significativa (Oliveira; Giroletti; Jeunon, 2018).

OBJETIVOS DA PROPOSTA

Este estudo tem como objetivo identificar os fatores que influenciam os estudantes a escolherem a Universidade Federal de Viçosa, especificamente o campus de Rio Paranaíba. O estudo busca responder: Qual é o perfil dos estudantes e quais são os fatores influenciadores na escolha pelos cursos da UFV-CRP? A partir dessas informações, espera-se desenvolver ações que promovam e aumentem as matrículas de estudantes na UFV-CRP.



Foto: Arquivo institucional.

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

A análise aborda diversos aspectos relacionados à participação de estudantes em eventos e projetos de extensão, bem como à percepção dos alunos sobre a instituição e os fatores que influenciam suas escolhas. A seguir, apresentamos os principais pontos observados a partir da pesquisa realizada.

Participação na Mostra de Profissões

A Mostra de Profissões é um evento anual promovido pela UFV-CRP, voltado para alunos do ensino médio das microrregiões circunvizinhas (Araxá, Patos de Minas e Patrocínio). Desde 2017, o evento visa divulgar os cursos oferecidos, as instalações físicas e orientar sobre os processos seletivos como o ENEM e SISU.

Os dados de participação foram:

- Participantes: 31,9% dos estudantes da microrregião participaram da mostra.
- Não Participantes: 68,1% não participaram da mostra.

Projeto Minha UFV na Minha Escola

O Projeto Minha UFV na Minha Escola, iniciado em 2019, incentiva os discentes a retornarem às suas escolas de ensino médio para divulgar o campus e os cursos disponíveis.

Os dados de Participação foram:

- Conhecimento do Projeto: 5,6% dos estudantes tiveram contato com o projeto, com a maioria vindo de escolas próximas ao campus.
- Desconhecimento: 94,4% dos respondentes não conheciam o projeto.

Participação em Projetos de Extensão

Os docentes da UFV-CRP realizam atividades extensionistas nas escolas da região, incluindo palestras, mini-cursos e projetos de educação financeira e cooperativismo.

Os dados de Participação foram:

- Apenas 3% dos estudantes participaram ou tiveram conhecimento desses projetos.

Conhecimento da existência da UFV-CRP

Para entender melhor como os estudantes tomam conhecimento da Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba (UFV-CRP), realizamos uma análise das principais fontes de informação que influenciam essa descoberta. Identificar essas fontes é crucial para desenvolver estratégias de comunicação e marketing mais eficazes, capazes de aumentar a visibilidade e atratividade do campus entre os potenciais alunos. A seguir, detalhamos as principais maneiras pelas quais os estudantes ficam sabendo da UFV-CRP, destacando as porcentagens de cada fonte de informação.

Principais Fontes de Informação:

- Referências Pessoais: 28% conheceram o campus por referência direta ao nome da instituição.
- Redes Sociais: Apenas 3% conheceram o campus por meio das redes sociais institucionais.
- Amigos/Colegas: 26% foram informados por amigos ou colegas de classe.
- Escolas de Origem: 14% receberam informações através de suas escolas de ensino médio.
- Família: 13% souberam da instituição através de pais ou responsáveis.
- Pesquisas na Internet: 11% utilizaram a internet para conhecer o campus.

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Fatores Determinantes da Escolha do Campus

Compreender os motivos que levam os estudantes a escolherem a Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba (UFV-CRP) é fundamental para direcionar ações que aumentem a captação e retenção de alunos. Através de uma análise fatorial detalhada, identificamos os principais fatores que influenciam essa decisão. Conhecer esses fatores permite à gestão universitária implementar melhorias e estratégias focadas nas reais necessidades e expectativas dos estudantes, tornando o campus mais atraente e competitivo. A seguir, apresentamos os principais determinantes que influenciam a escolha dos alunos pelo UFV-CRP.

- **Experiência Acadêmica:** Participação em atividades extracurriculares, envolvimento em projetos práticos e qualidade das instalações.
- **Reconhecimento e Qualidade da Instituição:** Reputação pública, qualidade do ensino e valor do diploma no mercado.
- **Segurança e Infraestrutura:** Segurança no campus e na cidade, além da qualidade das instalações acadêmicas.
- **Influência de Terceiros:** Influência de pais e parentes na decisão dos estudantes.
- **Representatividade:** Igualdade de gênero e diversidade étnico-racial no campus.
- **Conveniência Geográfica:** Acessibilidade e proximidade do campus.
- **Perspectivas de Carreira:** Oportunidades de emprego e ganhos financeiros futuros.

Os dados coletados e analisados destacam a necessidade de fortalecer a divulgação e a conexão da UFV-CRP com as escolas de ensino médio das regiões mais distantes, aumentar a visibilidade do campus nas redes sociais e promover uma maior participação em projetos de extensão. A influência de familiares e amigos, bem como a qualidade das instalações e a segurança, são fatores cruciais que devem ser abordados para atrair e manter novos estudantes. A implementação de estratégias focadas nesses aspectos pode potencializar a atração de alunos e a valorização da UFV-CRP como uma instituição de ensino superior de excelência.

RECOMENDAÇÕES DE INTERVENÇÃO

Considerando os dados analisados, esta seção apresenta um conjunto de estratégias que podem contribuir para a gestão administrativa da UFV-CRP, visando melhorar a divulgação do campus e a atração de estudantes. As sugestões são fundamentadas nos sete fatores identificados nesta pesquisa como determinantes na escolha por uma Instituição de Ensino Superior (IES). A seguir, destacam-se alguns pontos relevantes:

➤ **Reestruturação do Setor de Comunicação Institucional**

A Resolução 03/2017 do Conselho Universitário da Universidade Federal de Viçosa aprova o Regimento Interno e o Organograma da Diretoria de Comunicação Institucional (DCI), normatizando as atividades do Setor de Comunicação da UFV-CRP, concentradas na sede da universidade. No campus Rio Paranaíba, o Serviço de Comunicação Institucional é operado por uma administradora, servidora efetiva, e dois estudantes bolsistas, responsáveis pela cobertura de eventos, gestão de redes sociais e produção de conteúdo para o canal oficial (UFV em Rede).

Entretanto, verifica-se a carência de profissionais especializados e a limitação do quadro de servidores diante das demandas de marketing necessárias para a divulgação eficaz do campus. Recomenda-se a reestruturação do setor, ampliando o número de profissionais e garantindo a especialização dos servidores, além de disponibilizar equipamentos adequados para uma gestão de marketing eficiente. O suporte contínuo da Diretoria de Comunicação Institucional é fundamental para essa reestruturação.

➤ **Foco na Microregião: Estratégias de Captação Local**

As políticas públicas de expansão das universidades federais visam facilitar o acesso ao ensino superior em diversas regiões do país. Portanto, o foco principal de atração do campus UFV-CRP devem ser os estudantes da microregião onde o campus está localizado. A pesquisa revelou que a influência e o incentivo de pais e parentes, bem como a conveniência geográfica, são fatores significativos para os residentes próximo ao campus.

➤ **Aumento da Participação na Mostra de Profissões**

A Mostra de Profissões é o maior evento de captação de alunos promovido pelo campus. No entanto, apenas 31,9% dos estudantes da microrregião onde o campus está sediado, que responderam ao questionário participaram do evento durante o ensino médio. Sugere-se um planejamento estratégico de ações para mobilizar os estudantes da região, promovendo visitas guiadas, palestras em escolas e campanhas de divulgação intensiva para aumentar a participação no evento.

Foto: Arquivo institucional.



➤ **Estímulo às Atividades Extensionistas**

Apenas 3% dos respondentes participaram de projetos de extensão durante o ensino médio, o que indica uma necessidade de maior estímulo às atividades extensionistas. Recomenda-se o desenvolvimento de programas que envolvam os docentes e os estudantes do campus, com foco em projetos que alcancem diretamente os estudantes da região. Parcerias com escolas locais e iniciativas que promovam a integração entre a comunidade acadêmica e a comunidade externa são essenciais. Estabelecer parcerias com empresas locais para oferecer estágios, visitas técnicas e projetos conjuntos, demonstrando aos estudantes as oportunidades profissionais na região.

➤ **Ampliação do Projeto "Minha UFV na Minha Escola"**

O projeto "Minha UFV na Minha Escola" atingiu apenas 5,6% dos respondentes, indicando potencial para maior abrangência. É necessário envolver mais efetivamente os estudantes do campus na divulgação do projeto, incentivando-os a promover a UFV-CRP em suas escolas de origem. A criação de materiais de divulgação atrativos e a realização de eventos nas escolas podem aumentar significativamente o conhecimento e o reconhecimento do campus.

➤ **Implementação de Iniciativas Coordenadas e Estratégicas**

A pesquisa destaca a importância de fortalecer ações como a Mostra de Profissões e o Projeto Minha UFV na Minha Escola. A implementação de iniciativas coordenadas e estratégicas, que envolvam campanhas publicitárias integradas, parcerias com escolas e eventos regionais, pode consolidar a posição da instituição no cenário educacional. Além disso, garantir a disseminação de informações sobre a estrutura do campus, atividades desenvolvidas nos laboratórios, experiências acadêmicas e oportunidades de estágio é crucial para atrair e reter um corpo discente diversificado e qualificado.

As sugestões apresentadas visam fortalecer a gestão administrativa da UFV-CRP, aprimorando as estratégias de divulgação e atração de estudantes. A reestruturação do setor de comunicação, o foco na captação local, o estímulo às atividades extensionistas e a implementação de iniciativas coordenadas são medidas essenciais para consolidar a UFV-CRP como uma instituição de excelência, capaz de atrair e reter talentos. A continuidade e o aprimoramento dessas ações garantirão que a universidade continue a ser uma referência no ensino superior brasileiro.

Foto: Projeto Educ.



SUGESTÃO DE PLANO DE MARKETING PARA UFV/CRP

1. Análise Situacional:

a) Interna:

• Forças:

- Oportunidades acadêmicas de qualidade, com cursos renomados e professores experientes.
- Reconhecimento e boa reputação no mercado, tanto nacional quanto internacional.
- Segurança no campus e infraestrutura adequada.
- Representatividade de grupos sociais, étnicos e de gênero.
- Localização geográfica conveniente para o público-alvo.
- Boas perspectivas de carreira para os egressos.

• Fraquezas:

- Baixa visibilidade da instituição perante a sociedade em geral.
- Falta de comunicação eficaz com o público-alvo, especialmente com os potenciais alunos.
- Falta de Material promocional.
- Participação limitada em feiras e eventos educacionais.

b) Externa:

• Oportunidades:

- Crescimento do mercado de ensino superior no Brasil.
- Aumento da demanda por cursos de qualidade em áreas estratégicas.
- Interesse dos alunos por instituições com boa reputação e infraestrutura adequada.
- Crescimento do uso da internet e das redes sociais como canais de informação e comunicação.

• Ameaças:

- Concorrência acirrada entre as instituições de ensino superior.
- Cortes no orçamento das universidades públicas.
- Mudanças nas políticas públicas de educação.
- Desvalorização do diploma de graduação em algumas áreas.
- Dificuldades para captar e reter alunos.

2. Definição dos Objetivos:

a) Objetivo geral:

- Aumentar a visibilidade da Campus UFV/CRP perante a sociedade em geral, com foco na captação de novos alunos e na retenção dos atuais.

b) Objetivos específicos:

- Aumentar o número de visitantes no site da instituição em 10%.
- Aumentar o número de seguidores nas redes sociais em 20%.
- Aumentar a entrada de estudantes na instituição.

3. Identificação do público-alvo:

- Potenciais alunos do ensino médio que estejam procurando ingressar em uma instituição de ensino superior.
- Pais e responsáveis influentes na decisão dos estudantes.
- Profissionais em busca de especialização ou reciclagem acadêmica.

4. Segmentação de mercado:

- Identificar regiões geográficas onde há uma alta concentração de potenciais alunos.
- Segmentar por áreas de interesse acadêmico, reconhecendo a diversidade de cursos oferecidos pela instituição.

5. Mensagens de Marketing da UFV/CRP:

- Destacar a excelência acadêmica da instituição, ressaltando programas de pesquisa, parcerias internacionais e corpo docente qualificado.
- Enfatizar o reconhecimento e a qualidade da instituição, mencionando prêmios, rankings e certificações conquistadas.
- Mostrar a segurança e a infraestrutura do campus por meio de visitas virtuais, depoimentos de alunos e informações sobre medidas de segurança implementadas.
- Criar campanhas que demonstrem a influência positiva da instituição na comunidade local e nacional, destacando projetos sociais, culturais e científicos.
- Promover a diversidade e inclusão, destacando iniciativas e programas que promovam a representatividade de grupos minoritários.
- Salientar a conveniência geográfica da instituição, ressaltando a localização estratégica, facilidade de acesso e integração com a comunidade.
- Destacar as perspectivas de carreira oferecidas pela instituição, incluindo informações sobre taxas de empregabilidade, parcerias com empresas e programas de estágio e emprego.

6. Estratégias de comunicação:

- Utilizar uma abordagem integrada de marketing, combinando publicidade tradicional, marketing digital e ações de relacionamento.
- Criar conteúdo relevante e atrativo para as redes sociais, como vídeos institucionais, depoimentos de alunos e eventos virtuais.
- Criar um blog com conteúdo informativo e relevante para o público-alvo, como artigos sobre carreira, educação, mercado de trabalho
- Realizar eventos de divulgação, como feiras de profissões, palestras informativas e dias de portas abertas, tanto presenciais quanto virtuais.
- Investir em anúncios online segmentados para alcançar potenciais alunos em diferentes plataformas, como Google Ads, Facebook e Instagram.
- Estabelecer parcerias com escolas locais, rádios regionais, empresas e organizações da sociedade civil para ampliar o alcance da instituição e fortalecer sua imagem perante a comunidade.
- Pesquisar constantemente os anseios de estudantes da região onde o campus está localizado.
- Criar um programa de embaixadores estudantis para representar a instituição em eventos, feiras e atividades de divulgação.
- Identificar e estabelecer parcerias com influenciadores digitais regionais que sejam relevantes para o público-alvo da instituição.

7. Avaliação e ajustes:

- Monitorar constantemente o desempenho das campanhas de marketing por meio de métricas como taxa de conversão, engajamento nas redes sociais e feedback dos alunos.
- Realizar pesquisas regulares de satisfação para avaliar a percepção da marca e identificar áreas de melhoria.
- Ajustar as estratégias de acordo com os resultados obtidos, buscando sempre aprimorar a eficácia das ações de marketing e a comunicação com o público-alvo.

RESPONSÁVEIS PELA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO E DATA

Discente:

Rita Amélia Rocha Oliveira
rita.amelia@ufv.br

Orientador:

Prof. Dr. Gilberto Venâncio Luiz
gilberto.luiz@ufv.br

DATA DE REALIZAÇÃO DO RELATÓRIO:
Junho de 2024.



Foto: Arquivo institucional.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo da educação superior 2010: Divulgação dos resultados. Brasília, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior>>. Acesso em: 05.jun. 24.

OLIVEIRA, T. R. F. G. de; GIROLETTI, D. A.; JEUNON, E. E. Fatores de influência na escolha da Instituição de Ensino Superior: Estudo de Caso em uma IES Privada de Minas Gerais. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, v.11, n.2, p.141-158, 2018.

SCAGLIONE, V. L. T.; PIZA, V. T. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas. *Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL*, v. 4, n. 2, p. 167-181, 2011.

SILVA, L.L. Percursos estratégicos na criação e consolidação de um campus fora de sede no contexto da expansão das universidades federais brasileiras. 2018. 283 p. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Universidade Federal de Viçosa, Rio Paranaíba, MG, 2018.

KOTLEER, P.; LEE, N. Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre. Bookman, 2008.

Protocolo de recebimento do produto técnico-tecnológico

Ao Senhor

Renato Adriane Alves Ruas

Diretor – UFV – Campus Rio Paranaíba

Pelo presente, encaminhamos o produto técnico-tecnológico intitulado “Avaliação e Fortalecimento da Visibilidade e Atração de Estudantes na UFV-CRP”, derivado da dissertação de mestrado “Fatores determinantes da escolha de um campus de uma universidade pública do estado de Minas Gerais”, de autoria de Rita Amélia Rocha Oliveira.

Os documentos citados foram desenvolvidos no âmbito do Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional (Profiap), instituição associada Universidade Federal de Viçosa – *Campus* Rio Paranaíba.

A solução técnico-tecnológica é apresentada sob a forma de um Relatório de Pesquisa e seu propósito é apresentar recomendações que contribuam para melhorar a divulgação do campus e atração dos estudantes.

Solicitamos, por gentileza, que ações voltadas à implementação desta proposição sejam informadas à Coordenação Local do Profiap, por meio do endereço: profiap@ufv.br.

Rio Paranaíba, MG, 01 de julho de 2024.

Registro de recebimento

Assinatura, nome e cargo (detalhado) do recebedor

Preencha os campos em azul / Se assinatura física, colete-a sob carimbo. Documento com este teor (ou equivalente) será adequado se elaborado e assinado pelo Sistema Eletrônico de Informações (SEI) da Instituição do recebedor / **Apague este rodapé na versão final do documento.**