

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL – UNISC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Patrícia Daniele da Silva

PESQUISA DE MERCADO PARA IDENTIFICAR NOVAS DEMANDAS NA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO ALFA

Montenegro

2020

Patrícia Daniele da Silva

**PESQUISA DE MERCADO PARA IDENTIFICAR NOVAS DEMANDAS NA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO ALFA**

Trabalho acadêmico de conclusão apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, campus de Montenegro, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Ms. Nicéia Wünsch

Montenegro

2020

RESUMO

Este trabalho foi baseado em uma instituição de ensino profissional voltada para a área industrial e teve como objetivo identificar novas demandas de produtos e/ou serviços, visando atender o público local com qualificação de qualidade. A metodologia caracteriza-se por um estudo de caso, com abordagem mista quali-quantitativa. A coleta de dados deu-se por meio de pesquisas aplicadas a população em geral e empresários locais e análise de dados com métodos de pesquisa exploratória e descritiva, onde a pesquisa ocorreu entre os meses de Setembro e Outubro de 2020. Assim, conclui-se que é possível fazer a incorporação em portfólio de diversos cursos pela instituição, além disso, a implantação de dois cursos técnicos semipresenciais foram aprovados para o ano subsequente. O presente estudo demonstra a importância da qualificação profissional e as áreas que apresentam demandas não supridas na região de Montenegro.

Palavras-chave: Demanda; Qualificação Profissional; Tendências em Educação; Pesquisa de Mercado; Formação Técnica.

ABSTRACT

This work was based on a professional education institution focused on the industrial area and aimed to identify new demands for products or services, aiming to serve the local public with quality qualification. The methodology used had a mixed approach (qualitative-quantitative), with the application of exploratory and descriptive research methods. Data collection took place through case studies and surveys, through surveys applied to the general population and local entrepreneurs. In order to achieve the objectives of identifying new demands, as well as the need for technical courses in the region, market research was applied in the months of September and October 2020. Thus, it is concluded that it is possible to incorporate several courses into the portfolio by the institution, in addition, the implementation of two semi-presential technical courses were approved for the following year. The present study demonstrates the importance of professional qualification and the areas that have unmet demands in the region of Montenegro.

Keywords: Demand; Professional Qualification; Education Trends; Market Research; Technical Graduation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Gênero.....	29
Figura 02 – Idade.....	29
Figura 03 – Grau de Escolaridade.....	30
Figura 04 – Município em que reside.....	30
Figura 05 – Situação Ocupacional.....	31
Figura 06 – Setor que trabalha ou já trabalhou.....	32
Figura 07 – Conhece a Instituição de Ensino Alfa e os serviços que são ofertados por ele?.....	32
Figura 08 – Considera a qualificação profissional algo importante?.....	33
Figura 09 – Motivos que levam a considerar a qualificação profissional algo importante.....	33
Figura 10 – Sente falta de cursos de qualificação profissional próximo de sua residência.....	34
Figura 11 – Intenção em fazer um curso técnico.....	35
Figura 12 – Quais as áreas que faria o curso técnico?.....	35
Figura 13 – Motivos que levariam a escolher a Alfa para realizar esse curso.....	36
Figura 14 – Oportuniza crescimento profissional para os colaboradores que estejam se qualificando profissionalmente.....	37
Figura 15 – Demanda por profissionais com curso técnico.....	38
Figura 16 – Áreas que demandam de profissionais técnicos.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACI	Associação Comercial e Industrial
CNI	Confederação Nacional das Indústrias
EAD	Educação à Distância
FIERGS	Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul
MEC	Ministério da Educação
SBI	Strategie Business Insight
UMO	Unidade Móvel Operacional

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivos	9
1.1.1 Objetivo Geral	9
1.1.2 Objetivos Específicos	9
1.2 Justificativa	9
1.3 Apresentação da Empresa	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Marketing	12
2.2 Pesquisa de Mercado	13
2.2.1 Público-alvo	15
2.2.2 Análise de Concorrentes	16
2.3 Agregação de Valor pelo Marketing	18
2.4 Tendências na Educação	20
3 MÉTODO DA PESQUISA	22
3.1 Quanto à Abordagem	22
3.2 Quanto ao Objetivo	23
3.3 Quanto aos Procedimentos Técnicos	24
3.4 Técnicas de Coleta de Dados	25
3.5 Análises dos Dados	27
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1 Resultado da Pesquisa Pública	28
4.2 Resultado da Pesquisa Empresarial	36
4.3 Análise dos Dados da Pesquisa	39
4.4 Sugestões de Melhoria e Implicações da Pesquisa	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO A POPULAÇÃO EM GERAL	49
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO A EMPRESAS PARCEIRAS	52

1 INTRODUÇÃO

A educação profissional está em constante crescimento no país, com o objetivo de sanar as necessidades do mercado de trabalho por profissionais qualificados e capacitados para desempenhar atividades mais dinâmicas e que requerem inovação, acompanhando as mudanças que a Indústria 4.0 vem realizando nas organizações.

De acordo com o Ministério da Educação (MEC), no ano de 2018 foram mais de 964 mil matrículas, em mais de 11 mil cursos profissionais, realizados por 647 instituições pelo país. A busca por qualificação profissional vai de encontro com a necessidade de retomada do crescimento econômico do país, afinal só ocorre o aumento da produção de bens e prestação de serviços com o aumento de profissionais cada vez mais adequados para as atividades.

As alterações e mudanças que estão sendo provocadas dentro das organizações, refletem sobre os profissionais que elas buscam para fazer parte de suas equipes. A necessidade por profissionais que procuram empreender dentro de suas atividades, buscando novas formas de resolver problemas e desenvolvendo a inovação, estão modificando o perfil dos profissionais, elevando a escolarização e qualificação dos mesmos. As organizações são partes fundamentais nesse processo de mudança, devem incentivar e instigar os colaboradores pela busca de atualização profissional.

As instituições de ensino profissional se tornam parceiras fundamentais nesse processo, devendo acompanhar as mudanças do mercado e mantendo a qualidade do ensino para preparar esses profissionais.

A Instituição de Ensino Alfa é uma dessas instituições, que busca na educação profissional de jovens e adultos a formação ou atualização dos profissionais para a indústria. Tendo como objetivo promover a educação profissional elevando a competitividade da indústria brasileira. Está alinhado com o mercado de trabalho e acompanha as novidades científicas, proporcionando que o aprendizado seja realizado de forma integrada.

Com o intuito de ampliar a satisfação das necessidades do mercado local e colaborar para o desenvolvimento regional, este trabalho visa identificar novas demandas que possam ser atendidas pela instituição, atualizando seu portfólio de acordo com as necessidades do público-alvo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar novas demandas de produtos ou serviços na Instituição de Ensino Alfa na cidade de Montenegro, visando atender o público local com qualificação de qualidade.

1.1.2 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar cliente alvo e produtos e serviços de sua necessidade;
- ❖ Aplicar a pesquisa com o público alvo, verificando a demanda por cursos técnicos no município e na região;
- ❖ Analisar e apresentar os resultados da pesquisa;
- ❖ Sugerir novas possibilidades a partir das demandas identificadas.

1.2 Justificativa

De um lado, temos o mercado de trabalho, que vem tornando-se cada dia mais exigente e competitivo, fazendo com que os trabalhadores ou até mesmo aqueles que estão em busca de uma oportunidade de trabalho, estejam bem preparados e qualificados para atender as rotinas e demandas que possam surgir durante a execução de suas atividades. Este cenário exige dos profissionais uma qualificação e o aperfeiçoamento em sua área ou área complementar constantes.

Por outro lado, temos a grande concorrência atual, que exige das organizações um conhecimento de mercado onde estão inseridas, buscando saber mais sobre os seus clientes e quais as necessidades que estes estão desejando suprir. Assim, buscando manter-se atualizada às reais expectativas do mercado, mostrando-se competitiva e visando fidelizar novos clientes.

Neste contexto, chegamos ao marketing e seu conjunto de ferramentas para entender e expandir mercados. Seu papel fundamental é divulgar e realizar a publicidade dos produtos e serviços de uma organização. É, função deste, o planejamento de vendas, preparar os vendedores, gerenciar o pós-venda,

prospectar novos clientes, criar novos produtos e conhecer os mercados e possibilidades.

Frente ao cenário apresentado, a Instituição de Ensino Alfa é uma alternativa para o cenário industrial e profissional em ebulição, pois traz uma contribuição educacional prática e efetiva para solucionar questões destes setores aos quais atua. Dada esta importância, entender quais são as demandas regionais latentes é um dos objetivos deste trabalho.

A autora deste trabalho, estudante do curso de Administração, trabalha na empresa a seis anos, tendo conhecimento em diferentes áreas da empresa, facilitando, assim, o acesso a informações e contato com o gerente de operações e a equipe de gestão desta unidade.

Ressalta-se também, que a escolha do tema vai ao encontro do foco apresentado pela gerência de marketing na organização, buscando compreender melhor o cliente potencial, suas necessidades e a maneira como deseja que elas sejam sanadas pela comunidade.

Assim, justifica-se a importância da realização deste trabalho, onde o gerente de operações e sua equipe de gestão conseguirão visualizar as demandas do mercado local e regional, analisando então as possibilidades de novos atendimentos, aumento das ofertas e redesenhando o portfólio da unidade.

1.3 Apresentação da Empresa

A Instituição de Ensino Alfa é uma entidade de direito privado organizada pelo empresariado industrial, através da Confederação Nacional das Indústrias (CNI) e pelas federações das indústrias nos estados, no Rio Grande do Sul, integrante do Sistema FIERGS. Tem o objetivo de promover o desenvolvimento e o aprimoramento da indústria nacional, atuando na capacitação de profissionais e no aperfeiçoamento de produtos e processos industriais, com cursos e serviços técnicos e tecnológicos.

Em agosto de 1990 foi fundada a Unidade Operacional da Instituição de Ensino Alfa, na cidade de Montenegro, estado do Rio Grande do Sul, sendo viabilizada mediante parceria entre a Prefeitura Municipal de Montenegro, o Sindicato das Indústrias, a Associação Comercial e Industrial e de Serviços de Montenegro (ACI) e a FIERGS.

Atua na área educacional e tecnológica, e desde a sua fundação já qualificou mais de 12 mil pessoas em diversas modalidades de ensino profissional. Sua abrangência atende aos municípios de Montenegro, Brochier, Capela de Santana, Harmonia, Maratá, Pareci Novo, Poço das Antas, Salvador do Sul, São José do Sul, São Pedro da Serra e Tupandi.

Os segmentos de mercado de maior relevância para as atividades da unidade concentram-se nas áreas de Gestão, Metalmeccânica, Eletroeletrônica e Madeira e Mobiliário. Atende às modalidades de Iniciação Profissional, Aperfeiçoamento Profissional, Qualificação Profissional e Aprendizagem Industrial Básica, bem como Consultorias às Normas Técnicas e Regulamentos.

Possui desde janeiro de 2012 um Posto de Atendimento de suas atividades localizado no município de Tupandi, em parceria com empresa local, realizando em suas dependências duas turmas de Aprendizagem Industrial Básica para Marceneiro de Móveis e Seriados. Em 2019, incorporou o Posto de Atendimento no Pólo Petroquímico que anteriormente fazia parte da Instituição de Ensino Alfa do município de Canoas, atendendo demandas de consultoria da região.

A Instituição de Ensino Alfa é uma unidade operacional especializada na educação profissional de jovens e adultos e na prestação de serviços de consultorias técnicas e tecnológicas para as indústrias locais.

Conta com uma equipe de vinte e seis funcionários, sendo destes quatro funcionários da gestão que atendem as unidades pertencentes à mesma Gestora, composta no todo pelo objeto de estudo deste diagnóstico no município de Montenegro, e mais duas unidades operacionais nos municípios de Triunfo e São Sebastião do Caí. Recebe atualmente cerca de 400 alunos fixos e atende cerca de 800 horas de consultoria técnica.

Neste sentido, o estudo é composto desta introdução onde buscamos entender um pouco mais da Instituição de Ensino Alfa e aprofundar o objetivo deste trabalho. A seguir, vamos apresentar o referencial teórico, contendo a conceituação de marketing e pesquisa de mercado, além da metodologia de pesquisa, onde qualifica-se as formas de análise de dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing é parte fundamental dentro das organizações, interligando as demais áreas da empresa ao objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Conhecer o seu público-alvo e identificar o que esses estão buscando no mercado faz parte das atividades de marketing, com o auxílio de pesquisas de mercado é possível reconhecer novas demandas e informações que serão utilizadas como base para a tomada de decisão.

Com a Quarta Revolução Industrial as empresas estão passando por diversas atualizações, aumentando a procura por profissionais qualificados para atender com inovação suas demandas. Acompanhando as atualizações do mercado as instituições de ensino profissional devem estar preparadas para atender esse novo perfil profissional, trabalhando com o empreendedorismo, inovação e busca por construção do conhecimento.

2.1 Marketing

Neste contexto da competitividade, o marketing vem exercendo papel fundamental dentro das organizações, sendo responsável por identificar e satisfazer as necessidades individuais e coletivas da sociedade, mas, para isso, precisam definir inúmeras estratégias, que caracterizam os produtos ou serviços irão apresentar preço que os consumidores estão dispostos a pagar, formas de distribuição e investimentos com propaganda, por exemplo. O marketing está presente em diversas atividades cotidianas e impacta diretamente no desempenho de todas as áreas da organização.

Para Kotler (2018, p. 3), de acordo com a American Marketing Association “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. Ao identificar e satisfazer uma necessidade do mercado, o marketing trocará este produto ou serviço com o consumidor que pagará por ele, assim fazendo outros setores da empresa interagir por meio desta ação, proporcionando à organização atingir seus objetivos e metas.

De acordo com Keegan (2005) o marketing trabalha com três princípios básicos: valor para o cliente, vantagem competitiva e foco. É necessário criar para o cliente valor maior do que o ofertado pelos concorrentes, ou seja, é preciso apresentar benefícios que sejam reconhecidos e valorizados pelos consumidores, assim, tendo sua marca lembrada antes dos seus concorrentes.

Já a vantagem competitiva é a maneira como esse produto ou serviço será ofertado em relação aos concorrentes, demonstrando-se atraente ao mercado, podendo ser através de seu preço, promoção ou propaganda, por exemplo. Enquanto o foco estará voltado para o atendimento das necessidades e desejos dos clientes, estando sempre atento ao mercado.

Neste sentido, Kotler (2007, p. 5), afirma que “as necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta de mercado”, precisa estar bem definido para as organizações, que muitas vezes o cliente não está buscando por determinado produto ou serviço, mas sim, pelos benefícios e experiências que esses o proporcionarão. Assim, torna-se necessário saber quais os atributos que estão por trás das necessidades e desejos de seus consumidores.

Podemos perceber que o marketing dentro das organizações precisa estar sempre a frente, identificando o mercado, os valores, demandas e necessidades que os consumidores estão buscando, isso é essencial para se manter competitiva e ampliar suas ofertas.

2.2 Pesquisa de Mercado

Considerando a importância do marketing para as organizações, a pesquisa de mercado é uma ferramenta que auxilia na busca desse alinhamento com o cliente, pelo fato de o objetivo dos profissionais de marketing ser identificar o mercado, os desejos e as necessidades dos consumidores, para isso utilizam de pesquisas de mercado ou pesquisas de marketing para auxiliar nessa identificação e na tomada de decisões.

Conforme Foggetti (2020, p. 124), “a ferramenta mais utilizada para compreender o mercado são as pesquisas de marketing, que incluem atividades de coleta, análise e elaboração de dados, que se transformam em informações para posteriores conclusões e tomadas de decisões”.

Assim, para Izidoro (2015, p. 4) “[...] a pesquisa de marketing é um conjunto de ações realizado para aprimorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas ou ao aproveitamento de oportunidades em marketing”. Ainda de acordo com o autor, através da pesquisa de mercado podemos identificar os principais concorrentes, o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços da empresa ou desejo destes com relação a um novo produto ou aprimoramento de um já existente.

Portanto, de acordo com Kotler (2018) para obtenção de melhores resultados e aproveitamento efetivo dos recursos disponíveis, deve-se adotar um processo formal para a pesquisa de mercado seguindo seis etapas, são: definição do problema e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de informações, análise das informações, apresentação de resultados e tomada de decisão. As etapas ocorrem da seguinte forma:

- Definição do problema e dos objetivos da pesquisa - etapa inicial do processo onde deve ser definido o problema da pesquisa, o profissional de marketing precisa delimitar com cuidado este, para não ser tão genérico e nem tão limitado. A pesquisa seguirá como: exploratória - que visa identificar um problema existente ou futuro e sugerir possíveis soluções; descritiva - que busca quantificar a demanda; ou causal - que tem como propósito testar soluções de causa e efeito;
- Desenvolvimento do plano de pesquisa - aqui será elaborado o plano para coleta de informações, serão definidas as fontes de dados, a metodologia de pesquisa, os instrumentos de pesquisa, o plano de amostragem e os métodos de contato, além da definição dos custos do projeto;
- Coleta de informações - nesta fase são realizadas as entrevistas, esse processo é considerado como o mais sujeito a erros, visto que os entrevistados podem não querer participar da pesquisa ou mesmo não responder de forma sincera, também é necessária avaliação constante para obter o número estipulado de entrevistados;
- Análise das informações - nesta etapa são realizadas as tabulações e compilações dos dados coletados, utilizam de médias e medidas de dispersão, técnicas estatísticas e hipóteses para obterem mais conclusões;
- Apresentação de resultados - aqui são demonstrados os resultados obtidos com a pesquisa;

- Tomada de decisão - última etapa do processo, que servirá como base para a tomada de decisões, e poderão também ser solicitadas novas pesquisas para ampliação dos resultados.

Para obter resultados concisos e com maior autenticidade é necessário elaborar muito bem a pesquisa de mercado, desde a criação do questionário, observando sempre a clareza das palavras utilizadas e o teor dos questionamentos, selecionar corretamente o público-alvo para aplicação da pesquisa e sua amostra, quem são ou seriam os possíveis consumidores desse produto ou serviço, analisar corretamente os dados obtidos e verificar se esses são suficientes para tomada de decisão, e sempre que necessário realizar nova pesquisa para adquirir maiores resultados que somadas a anterior ampliam a gama de possibilidades da empresa.

2.2.1 Público-alvo

O público-alvo é formado por um grupo de pessoas com características semelhantes, que constituem um perfil de possíveis consumidores de determinado produto ou serviço. É essencial que as organizações conheçam seu público-alvo, ou seja, seus possíveis compradores ou consumidores atuais, pois são para esses que as ações de marketing de seu negócio são direcionadas.

Conforme Kotler (2006, p. 538) “o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do consumidor sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer”.

Organizações que atuam em grandes mercados, onde os compradores são numerosos, estão espalhados geograficamente e diferem em relação às suas necessidades e práticas de compra, sabem que não podem dirigir suas ofertas da mesma forma a todos os tipos e clientes. Em vez de tentar atender o mercado como um todo, procuram identificar as parcelas do mercado mais atrativas e as que melhor poderão atender. (SOBRAL, 2013, p. 471).

Para auxiliar na definição de seu público-alvo as organizações utilizam da segmentação de mercado. De acordo com Kotler (2018), a segmentação de mercado realiza a divisão do mercado em grupos de acordo com as necessidades e desejos de cada indivíduo, para isso utilizam como variáveis as segmentações geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais:

- Segmentação Geográfica - é a divisão do mercado por regiões geográficas, como por exemplo, estados, cidades e bairros, proporcionando para a organização uma análise local de seu consumidor, podendo assim atuar com ações de marketing específicas para aquela região;
- Segmentação Demográfica - o mercado é dividido pela idade, tamanho da família, sexo, renda, religião, raça, grau de instrução e classe social, por exemplo. De acordo com Kotler (2018, p. 273) “uma das razões pelas quais as variáveis demográficas são tão populares entre os profissionais de marketing é que elas costumam estar associadas às necessidades e os desejos dos consumidores”;
- Segmentação Psicográfica - é a divisão dos consumidores por grupos de acordo com traços psicológicos de personalidade, estilo de vida ou valores. Uma das principais ferramentas utilizadas para a avaliação é a VALS da Strategie Business Insight (SBI), suas principais dimensões são a motivação e os recursos dos consumidores. De acordo com a ferramenta os consumidores são influenciados por uma dessas motivações: princípios - são guiados pelo conhecimento e ideais; realizações - buscam produtos que demonstrem sucesso; ou autoexpressão - necessitam de atividades sociais ou físicas, variedades e riscos;
- Segmentação Comportamental - o mercado é dividido conforme os seus conhecimentos, atitudes, uso ou reação a um produto, cada consumidor possui uma necessidade única e específica com relação ao produto, e aqui são consideradas suas experiências e impressões com relação a ele.

Com base nos resultados obtidos com a segmentação de mercado as organizações conseguem visualizar de forma mais objetiva o perfil dos consumidores, assim sendo possível definir qual parcela faz parte de seu público-alvo e definir então suas estratégias de marketing.

2.2.2 Análise de Concorrentes

O mercado está cada vez mais competitivo novos concorrentes surgem a todo o momento buscando espaço e ofertando novas possibilidades aos consumidores. Todas as organizações devem buscar informações relevantes para

conhecer melhor seus concorrentes, se mantendo atenta ao mercado e suas demandas.

Para Kotler (2007) a análise da concorrência ocorre através de três etapas, são: Identificação dos concorrentes da empresa; Avaliação dos objetivos, estratégias, pontos fortes e fracos e padrões de reação dos concorrentes; e Seleção dos concorrentes a atacar ou evitar. Cada uma destas etapas busca identificar informações estratégicas da concorrência, conforme segue:

- Identificação dos concorrentes: podemos identificar os concorrentes pelo setor, quando todos fazem parte de uma mesma área de atuação, considerando todas as empresas que produzem determinado produto ou serviço como concorrentes;
- Avaliação dos concorrentes: nesta etapa deseja se identificar os objetivos da concorrência, o que estão buscando no mercado, suas estratégias, seus pontos fortes e fracos e como pretendem reagir diante das ações da empresa:
 - Objetivos: o que os concorrentes estão buscando no mercado, lucratividade, crescimento da participação de mercado, liderança em tecnologia dentre outros. Ao avaliar essas questões poderá verificar se eles estão satisfeitos com a situação atual ou se estão buscando ações competitivas para reagir;
 - Estratégias: quanto mais parecidas forem às estratégias, maior será a concorrência, as empresas segmentam se em grupos estratégicos onde são agrupadas pela sua similaridade. As questões relacionadas à entrega de valor ao cliente são de extrema importância dentro dos grupos;
 - Pontos fortes e fracos: é necessário avaliar individualmente cada concorrente para saber o que eles podem fazer, quais ações podem ser adotadas, o que é favorável a eles e quais são suas limitações;
 - Estimativa das ações: analisando os itens anteriores pode se ter ideia do que a concorrência pretende fazer, como por exemplo, promoções ou lançamento de novos produtos.
- Seleção dos concorrentes a atacar ou evitar: essa definição se dá pelo cliente alvo, canais de distribuição e estratégias de mix de marketing. Em geral as empresas tendem a atacar os concorrentes fracos, visto que

precisam de menos esforços para isso, e evitar os fortes assim competindo com eles no mercado e desenvolvendo mais suas habilidades.

De acordo com o Blog Rockcontent (2018) “[...] analisando os seus concorrentes de forma precisa e inteligente, você conhece o seu inimigo e a si mesmo, conhece o terreno e as condições de atuação do seu negócio, criando cada vez mais vantagens para ser vitorioso”. Ou seja, quando busco conhecer estrategicamente meus concorrentes, consigo obter informações sobre o mercado, a percepção e satisfação dos clientes para com eles.

Assim, a empresa pode analisar as suas estratégias e adequá-las para melhores resultados, vendo o que já funciona ou não no mercado, o que está sendo atendido para os clientes e o que ainda busca se satisfizer. Conseguindo ter essa percepção a organização estará um passo à frente aos seus concorrentes.

Conforme Kotler (2005) as empresas devem investir em um sistema de inteligência competitiva, onde possam acompanhar as movimentações da concorrência e criar vantagens sobre elas. Algumas questões devem ser monitoradas constantemente, como: localização, preço, comunicação, especialização, produtos ou serviços com qualidade superior, atendimento personalizado, necessidades dos clientes que não estão sendo atendidas pelos concorrentes, por exemplo.

2.3 Agregação de Valor pelo Marketing

Conforme Kotler (2018) os consumidores fazem suas escolhas de compra através da oferta que lhe apresenta maior valor, assim considerando como valor o somatório de benefícios e custos que o produto é capaz de lhe proporcionar. O valor está atrelado a questões como qualidade, serviço e preço, sendo que a percepção de valor tende a aumentar com os fatores de qualidade e serviço, e diminuir com o preço.

O papel central que o marketing ocupa em uma organização deriva do fato de ele ser o processo por meio do qual uma organização cria valor para seus consumidores. Ao fazer isso, a empresa espera capturar uma porção desse valor, o que acontece por meio do estabelecimento de um preço que seja simultaneamente vantajoso para o consumidor e a organização. (SOBRAL, 2013, p. 461).

Para Shiraishi (2012, p. 26) “o valor percebido pelo consumidor resulta da seguinte relação: de um lado, estão todos os benefícios do produto e, de outro, os custos de aquisição da oferta e as alternativas existentes (outros produtos)”. O consumidor antes de adquirir um produto ou serviço vai analisar essa relação custo-benefício, se identificar um valor maior para os benefícios provavelmente tende a comprar esse.

De acordo com Honorato (2004) ao adquirir um produto ou serviço, junto dele o cliente receberá também outros tipos de benefícios, podendo esses ser:

- Funcionais – benefícios tangíveis percebidos em bens e serviços;
- Sociais – retornos positivos recebidos de terceiros ao realizar a compra;
- Pessoais – sentimentos experimentados pela compra, propriedade e uso do produto;
- Experimentais – prazer sensorial percebido no produto ou serviço.

Com relação aos custos, o cliente tende a buscar a redução, mas essa também não se limita somente ao monetário, podendo ser:

- Monetários – quantidade de dinheiro pago pelo cliente para receber o produto ou serviço;
- Temporais – tempo gasto para realização da compra;
- Psicológicos – energia e tensão mental envolvidas na compra;
- Comportamentais – energia física gasta durante a compra.

Com a era digital, atualmente está cada vez mais fácil de obter informações, com isso a concorrência entre as organizações também aumentaram, frente à facilidade de comparações. Ainda para Honorato (2004) criar valor para os clientes se tornou fundamental, sendo necessário conhecer o consumidor, seus desejos e necessidades.

Criar valor para os produtos e serviços é tarefa fundamental do marketing, conforme visto é através da percepção de valor pelo cliente que a compra se concretiza. E após, sendo os benefícios comprovados pelos consumidores esses tendem a manter como padrão a compra do produto ou serviço daquela marca.

2.4 Tendências na Educação

As constantes mudanças tecnológicas e a busca por inovação fazem com que outros panoramas também necessitem de revisão, assim é o caso da educação. Muito se fala sobre a Quarta Revolução Industrial ou Indústria 4.0 e para preparar os profissionais para essa nova realidade do mercado de trabalho é preciso que a educação acompanhe essas mudanças.

Conforme o Tecnologia Educacional (2017), a mudança no mercado de trabalho faz com que a educação também se modifique, com isso surge a expressão Educação 4.0 que aplica o conceito de aprender fazendo, ou seja, a educação tende a trabalhar mais com situações práticas, por meio de experiências e projetos. As instituições estão buscando incentivar essa nova cultura que visa desenvolver a inovação, a busca por novas formas de resolver problemas, a colaboração e os testes de novas possibilidades, o envolvimento de atividades interdisciplinares vem crescendo junto a esse conceito.

De acordo com o site do Sebrae (2020) o objetivo da Indústria 4.0 é trazer a inovação para dentro das empresas, uma das principais medidas é a implantação da automação industrial, removendo os colaboradores de atividades repetitivas e braçais. Assim, os colaboradores também precisam se adequar a essa nova realidade, tendo seus esforços voltados para resolução de problemas e atividades estratégicas, que necessitam de criatividade para sua resolução.

Segundo World Economic Forum (2018), para que os colaboradores acompanhem essa evolução dentro das organizações é essencial que essas apoiem e incentivem a busca por capacitações e aprimoramentos individuais, desenvolvendo novas habilidades e competências profissionais.

As instituições de ensino precisam estar adaptadas às novas demandas do mercado, desenvolvendo a cultura de inovação através de ambientes que estimulem a criatividade, proporcionando o estudo interdisciplinar, com a construção do conhecimento e a busca por soluções a problemas.

Conforme dados do site Indústria 4.0 (2019), são necessários que os currículos do ensino profissional e ensino superior estejam alinhados e apoiem a formação dos estudantes para exercerem um perfil colaborativo, com capacidade sistêmica para desenvolverem projetos reais e capacidade analítica para tomada

de decisão. Nos cenários de trabalho futuro, ter conhecimento de gestão com base em dados será um grande diferencial.

De acordo com o site ainda, dentro dos impactos causados pela Quarta Revolução Industrial as principais relações entre o trabalho e as habilidades pessoais são a busca por profissionais capacitados em transformação digital, com multidisciplinaridades, criatividade e foco na inovação. Dentre as competências e habilidades pessoais ou organizacionais está o pensamento analítico, o pensamento crítico, a interdisciplinaridade, a afinidade com tecnologia da informação e comunicação, a resolução de problemas e a tomada de decisão. Já com relação às competências técnicas encontramos a Big Data, com a análise e interpretação de dados, conhecimentos e habilidades de tecnologia de informação e robótica, e a inteligência artificial e os sistemas integrados, como sensores, automação, sistemas embarcados, processamento e análise de dados e informações e segurança cibernética.

Para a formação dos novos profissionais e a adequação dos profissionais já atuantes a essa nova realidade, as instituições de ensino profissional e superior, devem desenvolver e estimular os estudantes quanto a essas habilidades. Proporcionando o ensino tão real quanto à situação na prática, ou seja, trabalhar com situações e projetos semelhantes à realidade das empresas que esses profissionais fazem parte.

3 MÉTODO DA PESQUISA

De acordo com Barros (2007, p. 1) a metodologia “consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou no caso que diz respeito às implicações de suas utilizações”. Com o uso da metodologia é possível examinar e avaliar os métodos de pesquisa, que capturam e processam informações visando alcançar na resolução de problemas. Ou seja, metodologia é o conjunto de processos utilizados para construção do conhecimento, que por meio de métodos e técnicas resultam em informações legítimas.

Segundo Lakatos (2003) método é um conjunto de atividades que auxilia na obtenção de conhecimentos válidos e verdadeiros, detectando erros, auxiliando nas decisões e demonstrando qual o melhor caminho a ser seguido. Os métodos de pesquisa científica nos auxiliam nos estudos de diferentes problemáticas, apresentando resultados que demonstram quais as melhores ações a serem tomadas, possíveis erros ou rejeições, contribuindo para a resolução de problemas e tomada de decisões.

3.1 Quanto à Abordagem

A abordagem mista combina as duas formas de pesquisa, qualitativa e quantitativa, assim trazendo mais elementos para análise. A combinação da abordagem qualitativa e quantitativa permite um estudo mais profundo na pesquisa, sendo uma complementar a outra. Segundo Castro (2006, p. 108) “[...] na maioria das vezes, a exploração qualitativa dá sentido e confiança à exploração quantitativa”. Com o uso da abordagem mista é possível estudar os aspectos subjetivos e objetivos em concomitância.

Conforme Creswell (2010) a abordagem qualitativa procura entender os significados atribuídos pelos indivíduos para um problema. Sendo a pesquisa realizada através de questões e procedimentos perceptíveis, tendo normalmente os dados coletados no ambiente do participante, a análise de dados ocorre indutivamente e as interpretações são feitas pelo pesquisador sobre os significados dos dados. Ou seja, sua análise ocorre frente à observação e a vivência do estudo, não fazendo uso de estatísticas ou outras quantificações. Sendo assim, o presente estudo foi desenvolvido com aplicação de duas

pesquisas, destinadas a públicos distintos. A análise qualitativa deu-se basicamente quanto às necessidades de qualificação profissional existentes na região levantada pelos respondentes, população em geral e empresas parceiras da instituição, sendo consideradas como demandas possíveis de absorção aquelas voltadas para a área de atuação da mesma.

Para Castro (2006), a pesquisa qualitativa proporciona descrever o objeto de estudo com maior profundidade, podendo compreender mais os processos mentais. Ainda de acordo com o autor, esse método tem como objetivo compreender o 'por que acontece' determinada situação. Enquanto a pesquisa quantitativa busca a quantificação para coleta e posteriormente tratar os dados obtidos. Com essa abordagem é possível compreender 'como acontece' e 'o que acontece'.

A abordagem quantitativa, de acordo com Creswell (2010), serve para testar teorias objetivas, relacionando os resultados entre várias. São medidas por instrumentos, onde os dados numéricos são analisados por procedimentos estatísticos. A apresentação de resultados é caracterizada por uma estrutura fixa, que envolve introdução, literatura, teorias, métodos, resultados e discussões.

3.2 Quanto ao Objetivo

A pesquisa exploratória é muito utilizada nas fases iniciais de um projeto, conforme Mady (2014) ela auxilia as organizações a entender um determinado problema e apresenta diferentes explicações para tal.

Para Malhotra (2005, p. 54) "a pesquisa exploratória é conduzida para explorar a situação do problema, ou seja, para obter ideias e informações quanto ao problema que a gerência ou o pesquisador estejam enfrentando". Então a pesquisa exploratória apresenta esclarecimentos sobre o problema em análise, trabalhando de forma flexível e não-estruturada com uma amostra pequena e não representativa, apresentando resultados experimentais que servem de base para uma pesquisa conclusiva.

Já a pesquisa descritiva, de acordo com Malhotra (2005) é um tipo de pesquisa conclusiva, que presume um conhecimento anterior do problema, por isso normalmente é sucessível à pesquisa exploratória. Ela visa testar hipóteses de forma mais formal e estruturada, com amostras grandes e representativas que

são analisadas com técnicas estatísticas. Além disso, seus resultados auxiliam na tomada de decisão, estimulando, avaliando e escolhendo o melhor plano de ação a ser executado.

As pesquisas descritivas têm como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então o estabelecimento de relações entre variáveis obtidas por meio da utilização de técnicas padronizadas de coleta e dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (FIGUEIREDO, 2008, p. 94).

Para Malhotra (2011) a pesquisa descritiva serve para detalhar o mercado, ou seja, demonstrar o que os consumidores pensam ou esperam de um determinado produto ou serviço, ou ainda demonstrar sua satisfação ou insatisfação com esses. Com a pesquisa descritiva é possível também medir índices como a frequência de compra.

Com o intuito de buscar no mercado informações relacionadas à demanda para a qualificação profissional no município e na região, o presente estudo foi realizado junto à população em geral e às empresas parceiras da instituição. Visando ouvir os consumidores quanto aos cursos que sentem necessidade para a qualificação profissional, bem como a demanda por qualificação técnica, tendo em vista a análise dos resultados obtidos para possível implantação na instituição.

3.3 Quanto aos Procedimentos Técnicos

De acordo com Mascarenhas (2012) o estudo de caso é uma técnica de pesquisa que visa detalhar um ou poucos objetos. Conforme o autor Mascarenhas (2012, p. 50) “a ideia é refletir sobre um conjunto de dados para descrever com profundidade o objeto de estudo – seja ele uma pessoa, uma família, uma empresa ou uma comunidade”.

Este trabalho visa realizar um estudo sobre a Instituição de Ensino Alfa, que está situada no município de Montenegro. A instituição teve início de suas atividades no município em Agosto de 1990, e desde então trabalha para promover a educação profissional e elevar a competitividade da indústria brasileira. Assim, buscando ouvir e levantar novas demandas passíveis de inclusão em seu portfólio, que atendam as demandas da comunidade local.

O estudo de caso é uma abordagem de pesquisa que propõe concentrar-se nas particularidades e singularidades de um caso específico

relacionado ao tema da pesquisa; não se trata de um caso qualquer, selecionado aleatoriamente, mas de um caso que possa ser considerado representativo do fenômeno estudado e passível de analogias, interferências e generalizações com casos similares. (PÁTARO, 2017, p. 97).

Para Figueiredo (2008) o estudo de caso objetiva detalhar determinada realidade, permitindo a formação de hipóteses e o encaminhamento para outras pesquisas por meio do objeto analisado. Geralmente seus resultados apresentam hipóteses e não conclusões, sendo esses válidos apenas para o caso estudado.

Segundo Malhotra (2005), o método de levantamento é utilizado para obter informações mediante questionamento de entrevistados. Esse método é utilizado em pesquisas com grande número de pessoas entrevistadas, tendo sua aplicação através de um roteiro com diversas perguntas. De acordo com o autor esse método oferece vantagens como facilidade, confiabilidade e simplicidade, geralmente os questionários são de fácil aplicação, com o uso de perguntas de múltipla escolha realçam nas suas respostas a confiabilidade e simplificam a codificação, a análise e a interpretação dos dados.

Conforme Mascarenhas (2012), através deste método de pesquisa é possível ter contato direto com as pessoas que estão sendo estudadas, colhendo com elas as informações para a pesquisa, e posteriormente com o auxílio de ferramentas estatísticas, conseguirem evidenciar informações desse grupo. Ou seja, com o uso do levantamento a pesquisa é aplicada diretamente com as pessoas envolvidas no estudo, procurando colher delas informações que darão embasamento para tomadas de decisões futuras.

3.4 Técnicas de Coleta de Dados

Para o desenvolvimento deste trabalho serão utilizadas as técnicas de referencial bibliográfico e pesquisa questionaria para a coleta de dados.

A pesquisa questionaria é aplicada com o auxílio de um questionário, segundo Cervo, Bervian e Da Silva (2007) essa é uma das principais e mais utilizadas técnicas para coleta de dados, por proporcionar a medição com mais exatidão frente ao objetivo desejado. É uma técnica prática, pela facilidade de envio do questionário, podendo esta ocorrer por e-mail, correio, entrega ou aplicação em pontos determinados, podendo ainda ser aplicada de forma

simultânea a um maior número de pessoas. A elaboração do questionário deve ser de natureza impessoal, assim garantindo uniformidade em sua avaliação.

Assim, para um melhor levantamento de dados, optou-se em realizar dois questionários, um destinado a população em geral e outro para envio a empresas já parceiras da instituição. O primeiro questionário, apresentava quatorze perguntas que foram disponibilizadas através das mídias sociais, Facebook e WhatsApp, por meio de um link (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdCNjH711-NuGmjRCxrZEAsbC0axGG5VMWMUKL0XfhVP-N_jw/viewform?usp=sf_link), que buscava identificar o perfil de público alvo e as demandas da população.

A validação da pesquisa foi realizada no dia 08 de setembro de 2020, com a participação de 08 pessoas que responderam ao questionário enviado nesta data. Após a etapa de validação, neste mesmo dia foi disponibilizado o link para recebimento de respostas da população em geral, sendo no dia quinze de setembro de 2020, encerrado o recebimento de respostas. Ao todo foram recebidas cento e cinco respostas.

Já o segundo formulário, foi diretamente encaminhado via e-mail para vinte e sete empresas que já atuam como parceiras da instituição. Nesse questionário foram abordadas cinco questões, buscando levantar com as empresas questões relacionadas à qualificação de seus profissionais, assim como as demandas existentes. A elaboração se deu através do Google Formulário, com envio do link (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd7ICXLMqOFZ7Nh56bfpTh6VPwOYobvC_IO-_cxVEzHChk19Q/viewform?usp=sf_link) no dia quatorze de setembro de 2020 e reforço no dia vinte e cinco de setembro de 2020, ficando disponível para respostas até o dia quatro de outubro de 2020. Sendo obtida a resposta de oito dessas empresas.

Para Cervo, Bervian e Da Silva (2007) o referencial bibliográfico busca explicar um problema por meio de referências teóricas publicadas por meio de livros, dissertações, teses ou artigos.

Conforme Pátaro (2017) essa técnica de coleta de dados é importante, pois permite desenvolver a revisão de literatura e conhecer o que outros pesquisadores falaram sobre o assunto. Ou seja, para o referencial bibliográfico é necessária a identificação, o levantamento e a organização do material documental que servirá como fonte de dados para a pesquisa.

3.5 Análises dos Dados

A análise dos dados deu-se com a finalização do questionário destinado a população em geral no dia quinze de setembro de 2020, onde cento e cinco respostas foram obtidas e com o auxílio da ferramenta Google Formulários, foram extraídas, possibilitando uma análise individual e em contextos gerais.

Com as perguntas fechadas, foi possível analisar o perfil dos respondentes considerando gênero, faixa etária, grau de escolaridade, município que reside, situação ocupacional e o setor que atua ou já atuou. Além, disso foi verificado também quanto a conhecer a instituição, a importância da qualificação profissional e as principais áreas de carência no município e região. Essa análise pode ser realizada através de métodos estatísticos e por porcentagem para o volume de mesmas respostas obtidas.

Já a questão aberta existente nesse questionário, visava buscar com os respondentes quais os cursos que são vistos como faltantes na região, para realizar a análise destes dados foi necessário agrupar os cursos citados por áreas de atuação e posteriormente verificar quais eram possíveis de atuação pela instituição de ensino do presente estudo.

A finalização do questionário apresentado para as empresas já parceiras da unidade operacional ocorreu em quatorze de outubro de 2020, com o retorno de oito respostas. A análise destes dados deu-se por meio das respostas obtidas, onde verificamos a importância da qualificação profissional, como essa é tratada pela empresa e quais as principais demandas existentes. Tendo assim, o agrupamento das demandas por área e a verificação se passível de atendimento pela instituição.

Além disso, posteriormente foi possível a análise de ambos os questionários. Possibilitando a complementação entre esses, e a visualização do que vem sendo demandado pelas indústrias locais e o que a população também necessita assim conseguindo verificar as similaridades existentes no mercado.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

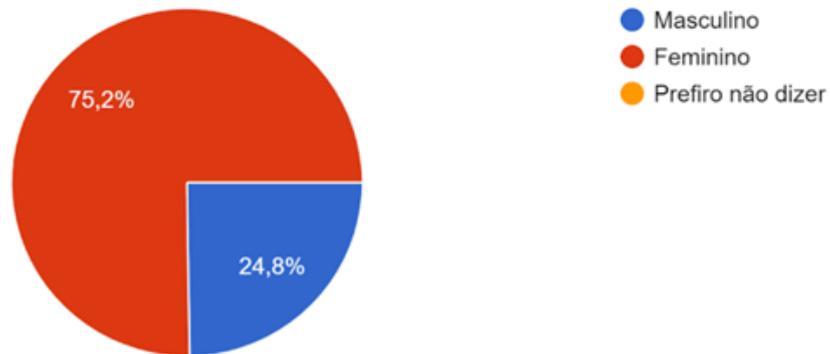
A rede de educação Alfa está no mercado há mais de setenta e oito anos, focado em atender com qualidade e tecnologia todas as demandas oriundas das indústrias locais. O seu maior objetivo é promover o desenvolvimento e o aprimoramento da indústria nacional, atuando na capacitação profissional e no aperfeiçoamento de produtos e processos industriais, com cursos e serviços técnicos e tecnológicos, através dos seus Institutos de Pesquisa e Tecnologia, Centros de Formação Profissional e Postos de Atendimento.

Em Montenegro completam trinta anos da instalação do Centro de Formação Profissional no município, colaborando para a formação e capacitação de mais de doze mil profissionais. Atendendo as necessidades das indústrias locais e da comunidade, a instituição atua principalmente nas áreas: metalmecânica, eletroeletrônica, soldagem, automação industrial e gestão. Com oferta de cursos de aprendizagem industrial, iniciação profissional, aperfeiçoamento profissional, qualificação profissional e consultorias.

Neste capítulo apresenta-se a coleta de dados, realizada através de dois questionários por meio do Google Formulários com a população em geral através do método de amostragem aleatória direta e um segundo questionário encaminhado diretamente para as industriais de Montenegro e região, e que serviram para o desenvolvimento da pesquisa. Os questionários foram elaborados com perguntas abertas e fechadas tem por objetivo verificar a demanda por cursos de qualificação profissional e técnico na cidade de Montenegro e região, assim como quais as áreas e os cursos de maior necessidade e carência no município.

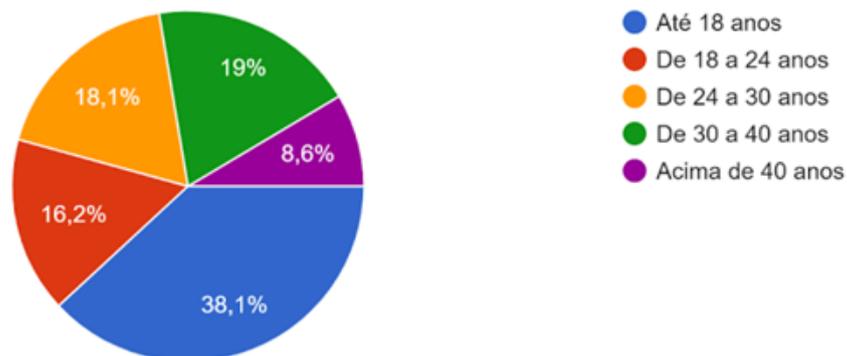
4.1 Resultado da Pesquisa Pública

No primeiro questionário, utilizando o método de abordagem aleatória direta, foram coletados os dados da população em geral, obtendo os resultados que serão vistos a seguir.

Figura 01 – Gênero

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Conforme visto na figura acima, quando perguntado sobre o gênero do respondente 75,2% das respostas são oriundas do público feminino enquanto 24,8% são do público masculino, ou seja, das respostas recebidas 79 foram realizadas por mulheres e 26 por homens.

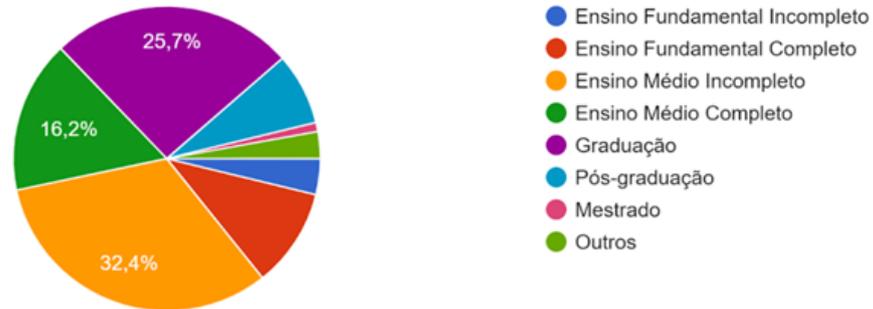
Figura 02 – Idade

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Ao questionar sobre a idade, podemos perceber que da população atingida pela pesquisa à maioria foram os jovens de até 18 anos, representando 38,1% (40 pessoas), seguido pela população com faixa etária dos 30 aos 40 anos com 19% (20 pessoas) de representatividade, 18,1% (19 pessoas) dos 24 aos 30 anos, 16,2% (17 pessoas) dos 18 aos 24 anos, e por fim a população acima dos 40 anos

com 8,6% (09 pessoas). Sendo possível demonstrar que a pesquisa atingiu as diferentes faixas etárias, conseguindo coletar dados da população pertencente a diferentes grupos e gerações.

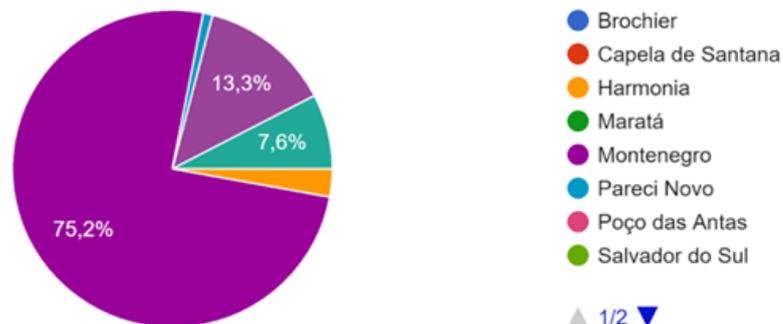
Figura 03 – Grau de escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Quanto ao grau de escolaridade, a pesquisa também atingiu os diferentes níveis de instrução, a maioria deles 32,4% (34 pessoas) possui o ensino médio incompleto, seguidos pela graduação com 25,7% (27 pessoas), 16,2% (17 pessoas) com ensino médio completo, 10,5% (11 pessoas) com ensino fundamental completo, pós-graduados representam 7,6% (08 pessoas), 3,8% (04 pessoas) ensino fundamental incompleto, 1% (01 pessoa) com mestrado e 2,9% (03 pessoas) com outras formações que não foram descritas.

Figura 04 – Município em que reside

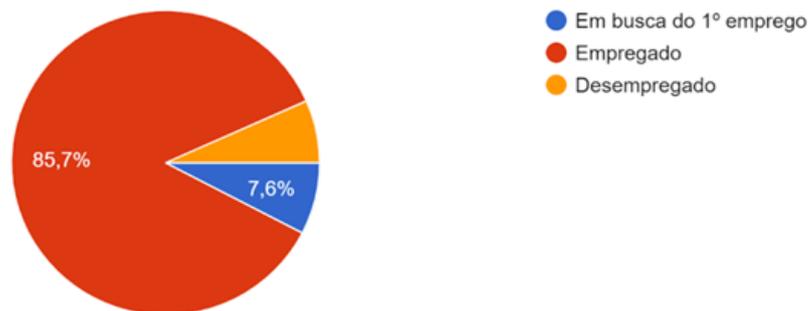


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Na figura 04, conseguimos visualizar o município em que os entrevistados residem. Visto que este trabalho tem como objetivo identificar as demandas para Montenegro e região, foram considerados principalmente os municípios que pertencem à jurisdição de atendimento da Instituição de Ensino Alfa, são: Brochier, Capela de Santana, Harmonia, Maratá, Montenegro, Pareci Novo, Poço das Antas, Salvador do Sul, São José do Sul, São Pedro da Serra e Tupandi.

Entre as respostas obtidas 75,2% (79 pessoas) são residentes em Montenegro, 13,3% (14 pessoas) moram em Tupandi, 2,9% (03 pessoas) na cidade de Harmonia, 1% (01 pessoa) em Pareci Novo e 7,6% (08 pessoas) em outros municípios não listados.

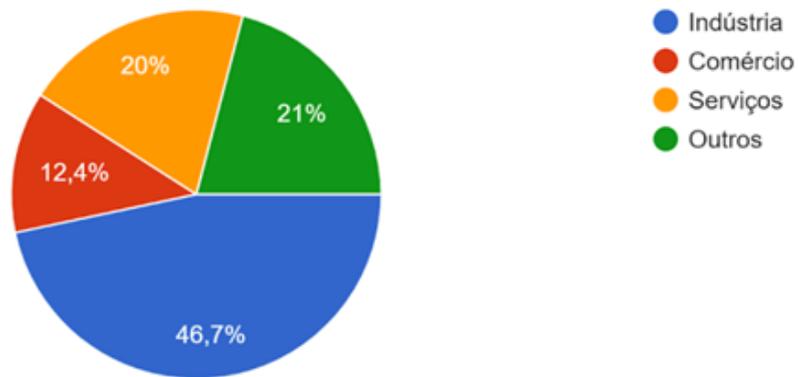
Figura 05 – Situação Ocupacional



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Questionados sobre a situação ocupacional, 85,7% (90 pessoas) da amostra obtida estão empregadas atualmente, 7,6% (08 pessoas) estão em busca do primeiro emprego e 6,7% (07 pessoas) desempregadas.

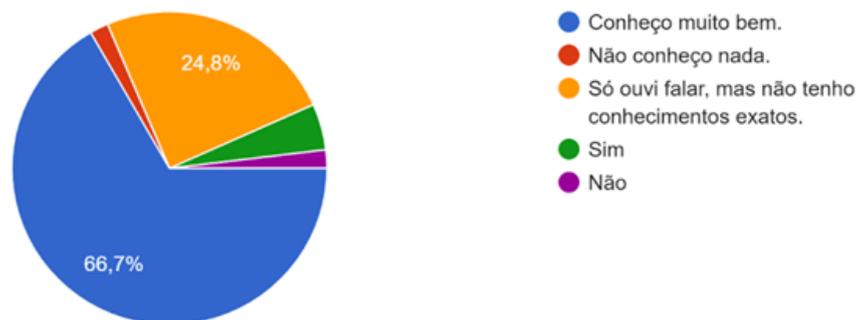
Figura 06 – Setor que trabalha ou já trabalhou



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Quanto ao setor que trabalha ou já trabalhou, podemos ver que 46,7% (49 pessoas) correspondem à indústria, 20% (21 pessoas) no ramo de serviços, 12,4% (13 pessoas) no comércio e 21% (22 pessoas) em outros setores que não foram listados.

Figura 07 – Conhece a Instituição de Ensino Alfa e os serviços que são ofertados por ele?

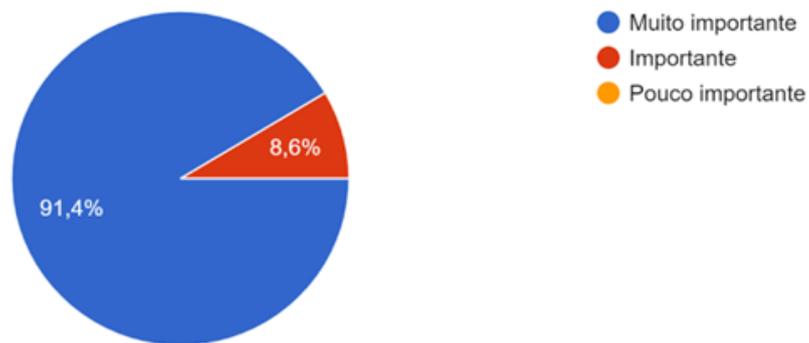


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Quando perguntado se os entrevistados conheciam a Instituição de Ensino Alfa de Montenegro e os serviços ofertados pela instituição 66,7% (70 pessoas) afirmaram conhecer muito bem, enquanto 24,8% (26 pessoas) disseram só ter ouvido falar, mas não tem conhecimentos exatos, o que demonstra que apesar de

ter o reconhecimento e ser uma instituição solidificada no mercado, ainda é necessária a exibição da mesma junto à comunidade. Foram ainda obtidas as seguintes respostas, 4,8% (05 pessoas) sim, 1,9% (02 pessoas) não e 1,9% (02 pessoas) não conhecem nada.

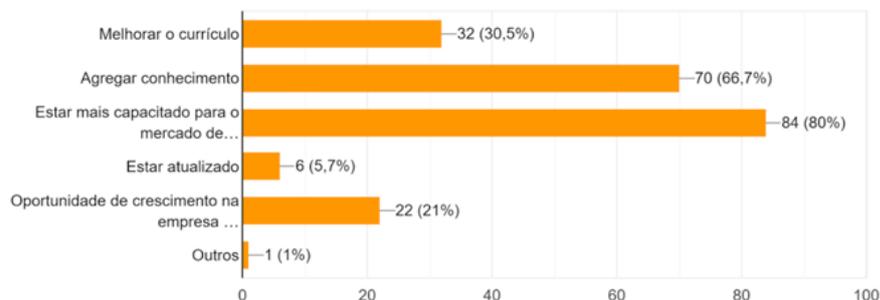
Figura 08 – Considera a qualificação profissional algo importante?



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Com relação a considerar importante a qualificação profissional todos os entrevistados responderam positivamente, sendo que 91,4% (96 pessoas) consideram muito importante e 8,6% (09 pessoas) consideram importante.

Figura 09 – Motivos que levam a considerar a qualificação profissional algo importante

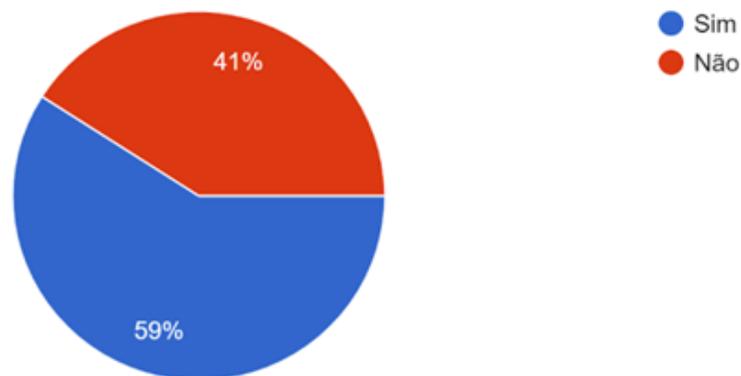


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Os entrevistados foram ainda questionados sobre o motivo que os levam a considerar a qualificação profissional algo importante, conforme apresentado no gráfico 09, podemos perceber que 80% definem essa importância ao fato de

estarem capacitados ao mercado de trabalho, 66,7% agregar conhecimento, 30,5% melhorar o currículo, 21% pela oportunidade de crescimento na empresa que trabalham, 5,7% estar atualizado e 1% por outros motivos não especificados.

Figura 10 – Sente falta de cursos de qualificação profissional próximo de sua residência

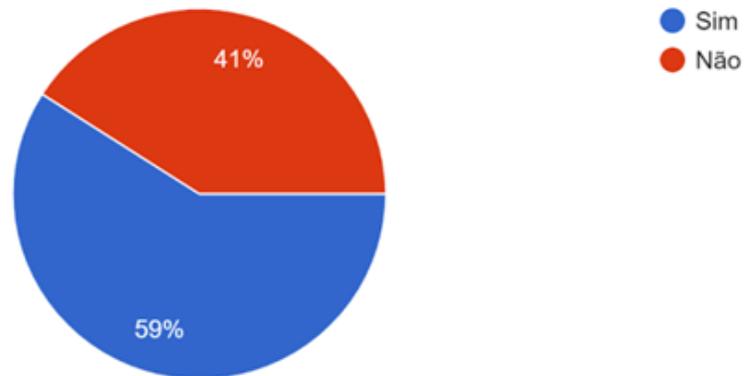


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Questionados sobre sentir falta de cursos de qualificação profissional próximo de sua residência, entre as respostas obtidas 59% (62 pessoas) afirmam sentir falta de cursos, enquanto 41% (43 pessoas) não sentem falta.

Quando questionados sobre quais os cursos que sentiam necessidade de realizar e não encontravam em Montenegro e na Região, tivemos uma grande diversidade de respostas. Dentre as áreas citadas temos: administrativa, alimentos, ambiental, artes, automotiva, automação industrial, comunicação e linguística, construção civil, costura, educação, especializações para cursos técnicos, financeiro, idiomas, informática, logística, marcenaria, petroquímica, recursos humanos, saúde, segurança, soldagem e tecnologia.

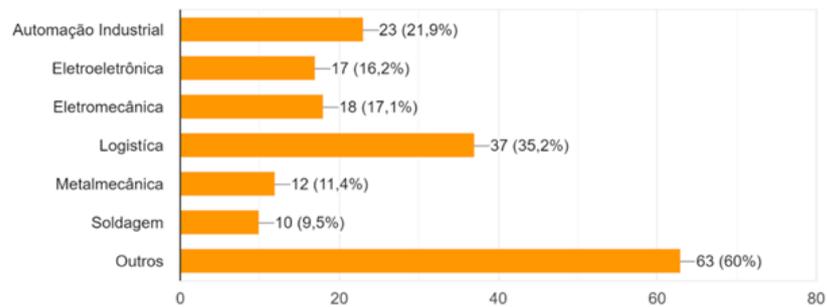
Figura 11 – Intenção em fazer um curso técnico



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Na figura 11, estão ilustradas as respostas quanto à intenção em fazer um curso técnico. Sendo que 59% (62 pessoas) têm a intenção em realizar um curso técnico e 41% (43 pessoas) não tem intenção.

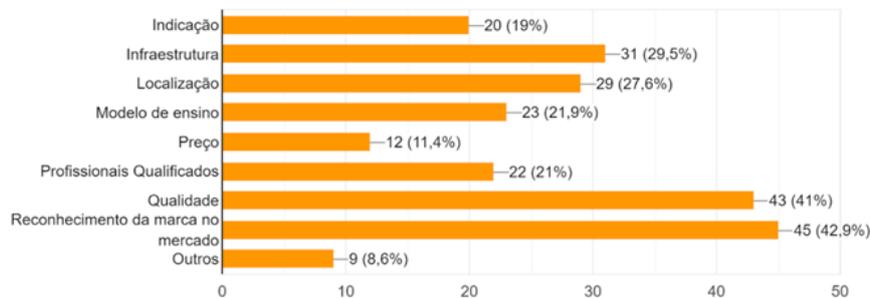
Figura 12 – Quais as áreas que faria o curso técnico?



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Na figura 12, os entrevistados foram questionados sobre em quais áreas fariam um curso técnico, 35,2% disseram que em logística, 21,9% em automação industrial, 17,1% em eletroeletrônica, 16,2% em eletromecânica, 11,4% em metalmecânica, 9,5% em soldagem e 60% em outras áreas que não foram descritas pelos entrevistados.

Figura 13 – Motivos que levariam a escolher a Alfa para realizar esse curso



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Com relação aos motivos que levariam os entrevistados a escolher a Alfa para realizarem o curso técnico estão, 42,9% o reconhecimento da marca no mercado, 41% a qualidade, 29,5% a infraestrutura, 27,6% a localização, 21,9% o modelo de ensino, 21% pelos profissionais qualificados, 19% por indicação, 11,4% pelo preço e 8,6% por outros motivos não declarados.

4.2 Resultado da Pesquisa Empresarial

Para o segundo questionário, foram selecionadas empresas que estão dentro da jurisdição de Montenegro e que já são parceiras da Instituição de Ensino Alfa, com o objetivo de ouvir também quais as suas demandas e necessidades de qualificação para os profissionais que fazem parte do seu quadro de funcionários.

Quando questionadas sobre o tratamento das necessidades de qualificação profissional de seus colaboradores, todos os respondentes demonstraram que existe uma preocupação com a qualificação de seus funcionários, abaixo apresento as respostas obtidas:

“Entende a necessidade dos treinamentos e qualificação profissional”.

“Com total seriedade é dada a devida importância”.

“Infelizmente, temos uma carência na cidade de cursos de qualificação na área da construção civil”.

“Como prioridade, qualificação é de suma importância”.

“No momento a empresa conta com convênios, com diversas Instituições de Ensino na cidade, oferecendo assim desconto aos colaboradores”.

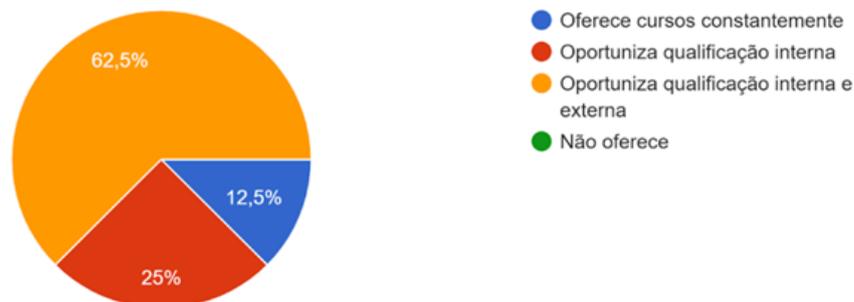
“Através de qualificação com profissionais habilitados para esta finalidade”.

“Com treinamentos internos e externos conforme necessidade”.

“A necessidade é baseada pelo requisito da vaga, normas regulamentadoras e treinamentos focados para desenvolvimento de competência”.

Fica evidente que as indústrias locais proporcionam a qualificação profissional de seus colaboradores, interna e externamente, algumas inclusive proporcionam parcerias e descontos para seus colaboradores, junto a instituições de ensino.

Figura 14 – Oportuniza crescimento para os colaboradores que estejam se qualificando profissionalmente



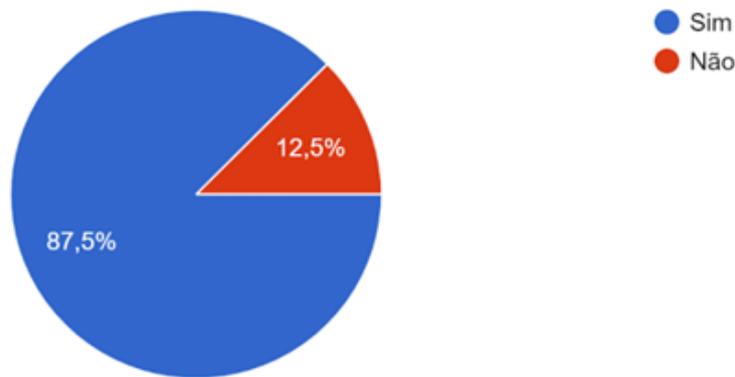
Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Ao serem questionados sobre oportunizar crescimento para os colaboradores que estejam se qualificando profissionalmente, todas as empresas demonstraram mais uma vez a preocupação e o comprometimento em oportunizar o crescimento dos colaboradores. Dentre as respostas obtidas, 62,5% (05 respostas) afirmam que oportunizam qualificação interna e externa aos colaboradores, 25% (02 respostas) oportuniza qualificação interna e 12,5% (01 resposta) diz oferecer cursos constantemente aos colaboradores.

Quando questionados sobre os cursos que estão sendo mais demandados atualmente, para a qualificação de seus colaboradores podemos identificar diferentes necessidades e áreas apresentadas, dentre eles estão: cursos que atendam as Normas Regulamentadoras, Acadêmicos e Especializações, Liderança e Desenvolvimento de Lideranças, Atendimento ao Cliente, Negociação, Gestão e Gestão de Serviços, Qualidade, Indústria 4.0, Atendimento de Legislação, Segurança, Flexografia, Operador de Máquinas, Carpinteiro, Pedreiro,

Pedreiro de Acabamento e Mestre de Obras. Podemos identificar uma grande diversidade a ser atendida para suprimento das indústrias locais.

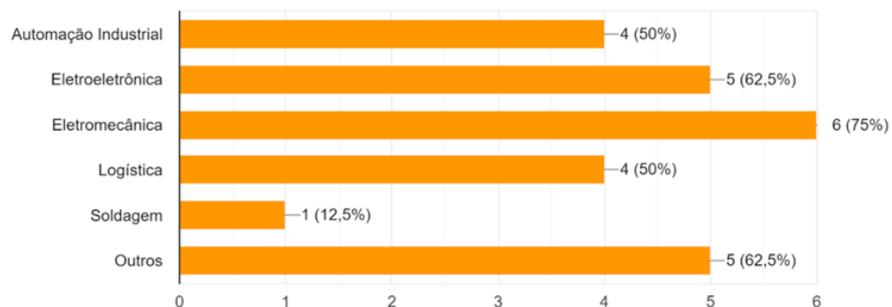
Figura 15 – Demanda por profissionais com curso técnico



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Conforme a figura acima, as empresas ainda foram questionadas quanto à necessidade de profissionais com curso técnico, onde 87,5% (07 respostas) demonstraram necessitar de profissionais que possuam essa formação técnica e apenas 12,5% (01 resposta) que demonstra não precisar.

Figura 16 – Áreas que demandam de profissionais técnicos



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Com relação à demanda de profissionais com curso técnico, ainda foram questionados sobre a área dessa necessidade, podendo ser vista no gráfico a

seguir. Onde 75% (06 respostas) seriam para eletromecânica, 62,5% (05 respostas) eletroeletrônica, 50% (04 respostas) para automação industrial e logística, 12,5% (01 resposta) soldagem e 62,5% (05 respostas) em outras áreas não especificadas.

4.3 Análise dos Dados da Pesquisa

Na pesquisa aleatória simples, onde foram obtidas 105 respostas, a grande maioria delas é oriunda do público feminino – mais de 75%, sendo mais de 38% jovens até os 18 anos e cerca de 75% residentes de Montenegro. Em suma mais de 85% estão empregados, sendo a sua maioria trabalhadora da indústria.

Podemos ver que pouco mais de 66% conhecem bem a instituição apresentada, a Instituição de Ensino Alfa em Montenegro, e cerca de 24% só ouviram falar, mas não tem conhecimentos exatos sobre a mesma. Isso demonstra que apesar da marca ter reconhecimento no mercado local, ainda existe muitas pessoas que não conhecem o que a mesma pode oferecer em serviços, cursos, treinamentos, capacitações, qualificações e consultorias. De acordo com Kotler (2018, p. 9) “os canais de comunicação enviam e recebem mensagem dos consumidores-alvo, dentre eles jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone fixo e móvel, outdoors, cartazes, folhetos, CDs, arquivos de áudio e internet”, demonstrando que a instituição precisa melhorar seu canal de comunicação junto ao público-alvo.

Todos os entrevistados demonstraram se importar com a qualificação profissional, considerando-a importante, sendo que mais de 91% a consideram muito importante, reforçando que o mercado está sim em busca de melhoria e qualificação profissional, buscando estar capacitado ao mercado de trabalho, agregar conhecimento, melhorar o seu currículo, buscando oportunidade de crescimento no ambiente que trabalha ou para estar atualizado.

A busca de qualificação deve ser equilibrada com a oferta de oportunidades de cursos de qualificação adequados às necessidades dos trabalhadores e de políticas públicas que tenham impactos no aumento no número de vagas disponibilizadas pelo mercado, para absorver a mão de obra. (BORGES, 2015, p.1).

Dentre as respostas, 59% afirmam sentir falta de cursos de qualificação profissional próximos de suas residências, confirmando que ainda existem

carências a serem supridas na região. Existem diversas escolas de ensino profissional no município de Montenegro, mas algumas áreas ainda são destacadas pela população onde consideram que são faltantes a oferta. Abaixo apresentamos quadro comparativo com as principais áreas apresentadas na pesquisa com a população em geral e com as empresas locais.

Demandas da População em Geral	Demandas das Empresas Locais
-	Acadêmicos
Administrativa e ferramentas de apoio	-
Alimentos	-
Ambiental	-
-	Atendimento a Legislação
-	Atendimento ao Cliente
Automação Industrial	-
Automotiva	-
Construção Civil	Construção Civil
Costura	-
Especializações	Especializações
Financeira	-
Gestão	Gestão e Gestão de Serviços
-	Indústria 4.0
Informática	-
Liderança	Liderança
Logística	-
Marcenaria	-
Mecânica Industrial	Mecânica Industrial
-	Normas Regulamentadoras
Qualidade	Qualidade
Recursos Humanos	-
Saúde	-
Segurança	Segurança
Soldagem	-
Tecnologia	-

Podemos perceber que as demandas das empresas e da população se diferem, porém para algumas áreas elas são mencionadas por ambas, como é o caso das demandas por qualificação nas áreas de Construção Civil, Especializações, Gestão, Liderança, Mecânica Industrial, Qualidade e Segurança. Tendo em vista que dentre essas, a instituição não conseguiria atender apenas as

Especializações e os cursos voltados para Segurança, por não fazerem parte de sua atuação.

Ainda, 59% dos entrevistados afirmam ter intenção em realizar um curso técnico, e dentre as áreas descritas, que são possíveis de atuação pela instituição tiveram destaques as áreas de Logística e Automação Industrial. E os principais motivadores que levariam a escolha desta instituição para realização do curso foram o reconhecimento da marca e a qualidade. Demonstrando que a população reconhece a instituição e seu papel no mercado, trabalhando sempre com qualidade para atender as demandas das indústrias e da comunidade. Segundo o Blog Folha de São Paulo (2020) a maioria dos técnicos conseguem empregos em suas áreas em tempo inferior a um ano após sua formação, além disso, a sua empregabilidade é maior quando comparada ao ensino superior, já que sua demanda parte diretamente das indústrias.

Já na pesquisa com as empresas locais, dentre as participantes todas demonstraram preocupação com a qualificação profissional de seus colaboradores e manifestaram oportunizá-las sempre ou com frequência, seja internamente ou de forma externa. Reforçando que as indústrias locais são incentivadoras de seus colaboradores, quando se fala em qualificação profissional. Segundo Clein, Toledo e Oliveira (2013) citado por Borges (2015, p. 4) “o investimento em pessoas reduz o número de falhas, que quanto mais capacitadas e seguras no momento de realizar suas atividades, assim as pessoas acabam tendo maior grau de discernimento para tomada de decisões”.

Com relação às capacitações que mais demandam atualmente, tivemos diferentes respostas, visto as diferentes áreas de atuação das mesmas. Dentre os cursos que poderiam ser ofertados pela instituição em estudo estão: Liderança e Desenvolvimento de Lideranças, Atendimento ao Cliente, Construção Civil, Negociação, Gestão e Gestão de Serviços, Operação de Máquinas, Qualidade e Indústria 4.0. Ainda foram mencionadas outras necessidades, como: Normas Regulamentadores, Acadêmicos e Especializações, Segurança e Atendimento de Legislação.

Dentre as empresa, mais de 87% demandam por profissionais com cursos técnicos, deixando visível novamente essa necessidade na região. Dentre as áreas que poderiam ser ofertadas pela instituição, se destacaram na pesquisa, as seguintes: Eletromecânica, Eletroeletrônica, Automação Industrial e Logística.

4.4 Sugestões de Melhoria e Implicações da Pesquisa

Visando atingir o objetivo geral previsto neste estudo, de identificar novas demandas de produtos ou serviços na Instituição de Ensino Alfa no município de Montenegro, visando atender o público local com qualificação de qualidade, foi possível realizar essa identificação através das respostas obtidas nos questionários aplicados à população e às empresas locais.

Podemos ver que grande parte dos respondentes da pesquisa são jovens até 18 anos, ou seja, jovens que ainda está em fase escolar. Sendo assim, a instituição poderia ampliar seus laços com as redes de ensino regular, além do tradicional evento já realizado no mês de novembro, onde abre as portas da unidade para visita de suas instalações. Formando parcerias para participação em eventos, feiras e mostras locais, podendo assim mostrar um pouco mais sobre a instituição e que pode oferecer a esse público para formação de novos profissionais, qualificando-os para o mercado de trabalho.

A jurisdição da Instituição de Ensino Alfa em Montenegro engloba outros dez municípios da região, são: Brochier, Capela de Santana, Harmonia, Maratá, Pareci Novo, Poço das Antas, Salvador do Sul, São José do Sul, São Pedro da Serra e Tupandi, ou seja, são municípios em que a instituição pode atuar sem geral conflito com outras unidades da rede Alfa. São regiões de potencial, que podem ser exploradas tanto com o público em geral, como nas indústrias locais.

Mais de 24% dos entrevistados, disseram já ter ouvido falar sobre a instituição, mas não possuem conhecimentos exatos. Isso demonstra que apesar de ser uma marca reconhecida no mercado, a população ainda não conhece bem a instituição e os produtos e serviços que por ela podem ser ofertados. Mostrando a necessidade dessa se expor, estar mais presente e visível perante a comunidade. Participando de feira e eventos locais, assim como buscando divulgar mais a instituição em redes sociais, outdoors, mídias locais (jornal e rádio), se tornando mais visível e presente no mercado.

Na pesquisa realizada junto às indústrias locais podemos perceber que todas as participantes têm preocupação e realizam ações para a qualificação profissional de seus colaboradores. Atualmente, a Alfa trabalha com uma política de descontos tanto para ex alunos da instituição, como para indústria e seus funcionários. A divulgação ampla dessa informação pode trazer bons resultados,

visto que muitas pessoas não têm conhecimento disso. A instituição poderia trabalhar em parceria com a área de recursos humanos dessas empresas, disponibilizando materiais informativos sobre a vantagem ao matricular-se em qualquer curso ofertado, assim como estabelecer a divulgação dos cursos previstos e com matrículas abertas, para colocação em murais internos e áreas de circulação.

Referente aos cursos que sentem necessidade e não encontram próximos de suas residências podemos observar diversas demandas, algumas delas não vão de encontro à área de atuação da instituição, mas diversas delas poderiam ser adotadas e inseridas no seu portfólio.

Dentre os cursos que teriam baixo investimento para inserção e oferta pela instituição temos:

- Administrativa e de Gestão: Liderança, Gestão, Qualidade, Secretariado, Ferramentas de apoio, SAP, Power BI, Setor financeiro (matemática financeira), Gestão de pessoas e Recursos humanos;
- Automação: Automação industrial e Robótica;
- Comunicação: Tecnologia da comunicação, Comunicação e Oratória;
- Informática;
- Logística: Operador de logística.

Além disso, alguns cursos mencionados na pesquisa poderiam ser ofertados e executados através da parceria com as Unidades Móveis Operacionais (UMO's). As UMO's são carretas equipadas para realização de cursos em diferentes lugares, permitindo assim que as unidades ofertem e capacitem a população em áreas que a instituição não possui infraestrutura para tal. Abaixo segue relação de alguns cursos mencionados, que poderiam ser realizados através das UMO's:

- Alimentos: Gastronomia;
- Automotivo: cursos na área automotiva;
- Construção civil;
- Costura: Corte e Costura.

Nas respostas com a pesquisa realizada com pessoas jurídicas, ou seja, com as empresas locais, alguns cursos já mencionados foram repetidos. São elencados abaixo, os cursos que as empresas mais demandam hoje para

qualificar seus colaboradores e que poderiam ser ofertados pela instituição com um baixo investimento ou com a vinda de uma UMO:

- Administrativo ou Gestão: Desenvolvimento de liderança, Liderança, Qualidade, Negociação, Atendimento à cliente e Gestão de serviços;
- Construção Civil: Pedreiro, Pedreiro de acabamento, Carpinteiro e Mestre de obras;
- Indústria 4.0.

Quanto à oferta para cursos técnicos, podemos ver em ambas as pesquisas que existe demanda para as áreas que foram relacionadas como passíveis de realização pela instituição. Dentre elas se destacam as seguintes áreas: Logística, Automação Industrial, Eletromecânica e Eletrotécnica. Podendo a instituição investir em cursos técnicos voltados a essas áreas para iniciar suas atividades nessa modalidade aqui no município. Uma boa possibilidade seria a oferta desses cursos de forma híbrida assim parte do curso seria através da Educação a Distância (EAD) e parte presencial, podendo assim realizar a oferta desses e de outros sem gerar conflitos de infraestrutura.

Indo ao encontro dos resultados obtidos nessa pesquisa, aos dez dias do mês de novembro, o Departamento Regional da Rede Alfa concedeu autorização para a Instituição de Ensino Alfa de Montenegro para ministrar o curso Técnico em Mecânica e Técnico em Eletrotécnica de forma semipresencial, a ser ofertado no ano subsequente. Estando a instituição trabalhando para a implantação de cursos presenciais, bem como a ampliação dessa oferta para outras áreas de atuação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para realização desse trabalho foi necessária a realização de uma pesquisa de mercado, aqui executada através da criação e aplicação de dois questionários, um destinado a população em geral (pessoas físicas) e outro a empresas (pessoa jurídica), e então foi realizada a sua análise. Assim, foi possível identificar novos cursos e demandas que podem ser ofertados e executados pela instituição. Desta forma, entende-se que os objetivos de identificar novas demandas de produtos e serviços na Instituição de Ensino Alfa foram alcançados.

Concluiu-se com a realização do presente estudo, que os residentes do município de Montenegro e região percebem a importância da qualificação profissional e sua constante atualização, frente às mudanças no comportamento do mercado e alta concorrência.

Além disso, diversas áreas profissionais demonstram carência na oferta de qualificação, conforme resultados obtidos nas pesquisas. Sendo possível então, voltar o investimento e incremento em portfólio para as áreas: administrativa, gestão, liderança, qualidade, logística, automação industrial, alimentos, costura e construção civil. Confirmou-se também, as necessidades voltadas para a formação técnica, pois tanto os indivíduos como as empresas demonstraram essa demanda. Assim, confirmando-se também, através da aprovação e implantação para o primeiro semestre de 2021 os cursos Técnico em Mecânica e Técnico em Eletrotécnica de forma semipresencial.

Com os resultados obtidos na pesquisa, demonstra-se a importância em levantar com o mercado aquilo que está sendo demandado, podendo essa se tornar uma prática constante da instituição, que poderá anualmente buscar junto à população e empresas locais quais são as suas reais necessidades.

Por fim, este trabalho foi de grande importância para a pesquisadora e para a instituição, pois possibilitou identificar o que o mercado local deseja e necessita, apresentando assim esses resultados e sugestões de melhoria. A pesquisadora pode colocar em prática o que antes foi estudado somente na teoria, exercitando o que lhe foi passado em sua jornada acadêmica. Espera-se que a instituição possa utilizar as informações obtidas nesse estudo para ampliar seu portfólio e continuar na busca contínuo ouvindo as demandas do mercado, visando atendê-las com qualidade da melhor forma possível.

REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira. *Fundamentos de metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BORGES, Juarez Camargo. *A Qualificação Profissional do Trabalhador para o Mercado de Trabalho e Ambiente Organizacional*. Disponível em: <<https://www2.faccat.br/portal/sites/default/files/borges.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2020.

CASTRO, Claudio de Moura. *A prática da pesquisa*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FIGUEIREDO, Nêbia Maria Almeida de. *Método e metodologia na pesquisa científica*. 3. ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.

FOGGETTI, Cristiano. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Em alta, ensino técnico não dá conta da demanda de alunos*. Disponível em: <<https://saopaulo.folha.uol.com.br/o-melhor-de-saopaulo/2020/servicos/04/em-alta-ensino-tecnico-nao-da-conta-da-demanda-de-alunos.shtml>>. Acesso em: 08 nov. 2020.

HELPER, I.; HASS, H.; AGNES, C. *Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos* [recurso eletrônico]. 3. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2019. Disponível em: <www.unisc.br/edunisc>. Acesso em: 20 abr. 2020.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. 1. ed. São Paulo: Manole, 2004.

INDÚSTRIA 4.0. *As competências e habilidades profissionais de aprendizagem para o uso do Big Data e Ciência de Dados na tomada de decisão no ambiente da Indústria 4.0*. Disponível em: <https://www.industria40.ind.br/artigo/18721-as-competencias-e-habilidades-profissionais-de-aprendizagem-para-o-uso-do-big-data-e-ciencia-de-dados-na-tomada-de-decisao-no-ambiente-da-industria-40>. Acesso em: 02 jun. 2020.

IZIDORO, Cleyton. *Análise e pesquisa de mercado*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KEEGAN, Warren J. *Marketing global*. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MADY, Eliane Batista. *Pesquisa de mercado [livro eletrônico]*. Curitiba: InterSaber, 2014.

MALHOTRA, Naresh K. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____. *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. *Metodologia Científica*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Ministério da Educação divulga dados da educação profissional*. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=74611:mecc-divulga-dados-da-educacao-profissional&catid=209&Itemid=86. Acesso em: 06 mai. 2020.

PÁTARO, Carolina Ribeiro. *Construindo a pesquisa: métodos, técnicas e práticas em sociologia [livro eletrônico]*. Curitiba: InterSaber, 2017.

ROCKCONTENT. *Como a inteligência competitiva pode te ajudar a se destacar de seus concorrentes?* Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/inteligencia-competitiva/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

SEBRAE. *A quarta Revolução Industrial e o futuro do trabalho*. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/futuro-dos-trabalhos-voce-sabe-qual-e,900553c03a730610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 29 abr. 2020.

SHIRAIISHI, Guilherme. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SOBRAL, Felipe. *Administração: teoria e prática no contexto brasileiro*. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

TECNOLOGIA EDUCACIONAL. *A educação 4.0 já é realidade!* Disponível em: <https://tecnologia.educacional.com.br/educacao-4-0/a-educacao-40-ja-e-realidade/>. Acesso em: 29 abr. 2020.

WORLD ECONOMIC FORUM. *O futuro dos empregos 2018*. Disponível em: http://reports.weforum.org/future-of-jobs-2018/shareable-infographics/?doing_wp_cron=1588197413.2016448974609375000000. Acesso em: 29 abr. 2020.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO A POPULAÇÃO EM GERAL

- 1) Gênero:
 - () Masculino
 - () Feminino
 - () Prefiro não dizer
- 2) Idade:
 - () Até 18 anos
 - () De 18 a 24 anos
 - () De 24 a 30 anos
 - () De 30 a 40 anos
 - () Acima de 40 anos
- 3) Grau de escolaridade:
 - () Ensino Fundamental Incompleto
 - () Ensino Fundamental Completo
 - () Ensino Médio Incompleto
 - () Ensino Médio Completo
 - () Graduação
 - () Pós-graduação
 - () Mestrado
 - () Outros
- 4) Qual o município que você reside?
 - () Brochier
 - () Capela de Santana
 - () Harmonia
 - () Maratá
 - () Montenegro
 - () Pareci Novo
 - () Poço das Antas
 - () Salvador do Sul
 - () São José do sul
 - () São Pedro da Serra
 - () Tupandi
 - () Outros

- 5) Situação Ocupacional:
- Em busca do 1º emprego
 - Empregado
 - Desempregado
- 6) Em qual desses setores você trabalha atualmente ou já trabalhou?
- Indústria
 - Comércio
 - Serviços
 - Outros
- 7) Você conhece a Instituição de Ensino Alfa e os serviços ofertados por ele?
- Conheço muito bem.
 - Não conheço nada.
 - Só ouvi falar, mas não tenho conhecimentos exatos.
- 8) Você considera a qualificação profissional algo importante?
- Muito importante
 - Importante
 - Pouco importante
- 9) Por quais motivos (Selecione 02 opções)?
- Melhorar o currículo
 - Agregar conhecimento
 - Estar mais capacitado para o mercado de trabalho
 - Estar atualizado
 - Oportunidade de crescimento na empresa atual
 - Outros
- 10) Você sente falta de curso de qualificação profissional próximos a sua residência?
- Sim
 - Não
- 11) Quais os cursos que você sente a necessidade de realizar e não encontra em Montenegro e Região?
- 12) Você tem a intenção de fazer um curso técnico?
- Sim
 - Não

13) Em qual dessas áreas você faria o curso técnico? (selecione no máximo 03 opções).

- Automação Industrial
- Eletroeletrônica
- Eletromecânica
- Logística
- Metalmecânica
- Soldagem
- Outros

14) Quais os motivos que o faria escolher a Alfa para realizar esse curso?

- Indicação
- Infraestrutura
- Localização
- Modelo de ensino
- Preço
- Profissionais Qualificados
- Qualidade
- Reconhecimento da marca no mercado
- Outros

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO A EMPRESAS PARCEIRAS

- 1) Como a empresa trata a necessidade de qualificação profissional de seus colaboradores?
- 2) Oportuniza crescimento para os colaboradores que estejam se qualificando profissionalmente?
 - () Oferece cursos constantemente
 - () Oportuniza qualificação interna
 - () Oportuniza qualificação interna e externa
 - () Não oferece
- 3) Quais os cursos que a empresa mais demanda atualmente para a qualificação de seus colaboradores?
- 4) A empresa demanda por profissionais com curso técnico?
 - () Sim
 - () Não
- 5) Em quais áreas?
 - () Automação Industrial
 - () Eletroeletrônica
 - () Eletromecânica
 - () Logística
 - () Soldagem
 - () Outros