

**PESQUISA DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
PARA ANÁLISE DA DEMANDA POR CURSOS DE FORMAÇÃO NA REGIÃO
OESTE DO PARANÁ**

Cristina Lacerda*

Dyessi Lohani

Maykelly Araujo

Angélica Patrícia Sommer Meurer

Marcel Augusto Colling

Marciele Rosália Siveres

cristinalacerdasilva75@gmail.com

RESUMO: Este estudo teve como objetivo identificar a demanda da comunidade regional por cursos de formação, com ênfase na região Oeste do Paraná, especialmente no município de Toledo. Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário *online* estruturado, composto predominantemente por questões fechadas e por uma questão aberta destinada ao registo de sugestões e comentários dos participantes. A pesquisa contou com 91 respondentes e buscou identificar características do público, interesses relacionados à continuidade da formação acadêmica e profissional, modalidades de ensino preferidas e áreas de maior interesse. Os resultados indicaram predominância de participantes jovens e economicamente ativos, além de interesse na continuidade dos estudos, especialmente em cursos de pós-graduação, extensão e capacitação de curta duração. Entre as áreas de maior interesse destacaram-se Administração e Negócios, Tecnologia, Educação, Empreendedorismo, Marketing, Saúde e Engenharia. Os resultados podem contribuir como subsídio inicial para a identificação de oportunidades relacionadas à oferta de cursos pela instituição de ensino superior, considerando as características e demandas apresentadas pelos participantes. Entretanto, devido à utilização de amostragem não probabilística por conveniência e à concentração dos respondentes no município de Toledo, os resultados não podem ser generalizados para toda a população da região Oeste do Paraná.

1 INTRODUÇÃO

O setor educacional brasileiro passou por importantes transformações nas últimas décadas, especialmente em razão da ampliação do acesso ao ensino superior, do crescimento da educação a distância e da diversificação das modalidades de formação. Nesse cenário, o mercado de instituições de ensino superior (IES) tornou-se cada vez mais competitivo, exigindo das faculdades e centros universitários não apenas a oferta de cursos, mas também o desenvolvimento de estratégias capazes de atrair, conquistar e manter seus estudantes. De acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), o Censo da Educação Superior 2024 registrou 10.226.873 matrículas em cursos de graduação no Brasil, distribuídas entre 2.561 instituições de educação superior e 45.772 cursos de graduação. Esses números demonstram a dimensão e a relevância do mercado educacional brasileiro, que reúne instituições públicas e privadas com diferentes propostas, modalidades, cursos e públicos.

Nesse contexto, a educação a distância (EAD) assumiu posição de destaque no ensino superior brasileiro. Em 2024, foram registradas 5.189.391 matrículas em cursos de graduação a distância, correspondendo a 50,7% do total, enquanto a modalidade presencial concentrou 5.037.482 matrículas, equivalentes a 49,3%. Pela primeira vez, o número de matrículas em cursos de graduação a distância ultrapassou o número de matrículas presenciais no país (INEP, 2024).

Esse cenário contribui para o aumento da concorrência entre as instituições de ensino superior. A facilidade de acesso à informação e a expansão das plataformas digitais permitem que os estudantes comparem cursos, preços, modalidades, localização, infraestrutura, reputação institucional, possibilidades de financiamento e diferenciais oferecidos pelas faculdades antes de tomar uma decisão. Assim, a escolha de uma instituição de ensino deixa de estar relacionada exclusivamente à existência de determinado curso e passa a envolver um conjunto mais amplo de atributos percebidos pelo potencial aluno.

Diante dessa realidade, o marketing passa a desempenhar uma função estratégica para as instituições de ensino superior. Para Santos (2022), a marca constitui uma importante ferramenta de marketing para a captação do público-alvo, uma vez que contribui para a construção da percepção e do posicionamento de uma organização perante seus consumidores. No setor educacional, essa perspectiva é particularmente relevante, pois a escolha de uma faculdade envolve não somente uma decisão de consumo, mas também expectativas relacionadas à formação profissional, ao desenvolvimento pessoal e às possibilidades futuras de inserção no mercado de trabalho.

Nesse sentido, compreender o público-alvo é fundamental para que uma instituição consiga desenvolver ações de comunicação mais adequadas às características e necessidades de seus potenciais estudantes. Segundo Lima (2024), a definição do público-alvo e da persona permite compreender de maneira mais precisa quem são os consumidores que a organização pretende alcançar, quais são suas características, necessidades e comportamentos. Aplicada ao setor educacional, essa compreensão pode auxiliar as instituições na elaboração de campanhas, na escolha dos canais de comunicação e na apresentação de argumentos que sejam relevantes para os diferentes perfis de estudantes.

A identificação adequada do público também está relacionada à própria formulação do problema de pesquisa. Leal (2002) destaca a importância da formulação do problema como etapa fundamental para o desenvolvimento de uma investigação científica, uma vez que a delimitação adequada da questão investigada direciona as etapas posteriores da pesquisa. Da mesma forma, Gil (2017) ressalta que o planejamento da pesquisa é essencial para organizar os procedimentos necessários à investigação de determinado fenômeno. Assim, compreender o perfil e as expectativas do público de uma instituição de ensino pode constituir uma importante etapa para analisar estratégias de captação e posicionamento no mercado educacional.

Além da expansão das modalidades de ensino, as mudanças no mercado de trabalho também têm contribuído para o aumento da busca por formação e qualificação profissional. A necessidade de atualização de conhecimentos, aquisição de novas competências e adequação às transformações tecnológicas faz com que indivíduos em diferentes momentos

da carreira procurem cursos de graduação, pós-graduação, extensão e outras modalidades de capacitação.

Nesse contexto, a pesquisa de mercado constitui uma importante ferramenta para auxiliar as organizações na compreensão de seus públicos e na tomada de decisões. Por meio da coleta e análise sistemática de informações, torna-se possível identificar características dos consumidores, suas necessidades, preferências e comportamentos, reduzindo incertezas relacionadas ao desenvolvimento de produtos e serviços.

No setor educacional, essa perspectiva também pode ser aplicada. A identificação das áreas de conhecimento de maior interesse, das modalidades de ensino preferidas e do perfil dos potenciais estudantes pode fornecer informações relevantes para que uma instituição avalie possibilidades de criação ou ampliação de cursos.

A situação-problema que motivou este estudo está relacionada à ausência de informações sistematizadas sobre os cursos e áreas de formação de maior interesse entre indivíduos da região Oeste do Paraná, estabelecendo-se como problema de pesquisa: Quais são os interesses, as preferências e as demandas da comunidade da região Oeste do Paraná em relação à oferta de novos cursos de graduação, pós-graduação e cursos de curta duração?

O objetivo geral desta pesquisa é identificar a demanda da comunidade regional por novos cursos de graduação, pós-graduação e cursos de curta duração.

Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o perfil do público quanto à idade, escolaridade e situação profissional;
- Identificar o nível de interesse em novos cursos;
- Verificar os tipos de cursos mais demandados (graduação, pós, cursos curtos, etc.);
- Avaliar a modalidade de ensino preferida (presencial, híbrido ou online);
- Identificar as áreas de maior interesse para novos cursos;
- Coletar sugestões da comunidade para ampliação da oferta educacional.

A realização deste estudo justifica-se pela importância de compreender as demandas educacionais da comunidade regional e pela possibilidade de utilizar informações de mercado como apoio ao planejamento institucional. Dessa maneira, os resultados obtidos podem contribuir para uma melhor compreensão do público potencialmente interessado em novas oportunidades de formação, além de fornecer subsídios para estudos posteriores mais abrangentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa de marketing consiste na coleta sistemática de dados sobre indivíduos ou organizações consumidoras, concorrentes e mercado com o propósito de subsidiar decisões gerenciais. Por meio dela, é possível compreender necessidades, preferências e comportamentos, reduzindo riscos na formulação de estratégias (Sampieri *et al.*, 2013). No contexto educacional, essa ferramenta permite alinhar a oferta de cursos às expectativas da comunidade, fortalecendo a competitividade e a relevância da instituição.

A pesquisa de marketing também possibilita a coleta, análise e interpretação de informações relevantes sobre mercados, consumidores e demandas específicas. Por meio da utilização de instrumentos como questionários, entrevistas, observações e análises

estatísticas, torna-se possível compreender o comportamento, as necessidades e as preferências do público-alvo, fornecendo informações para a formulação de estratégias alinhadas às demandas identificadas (Kotler; Keller, 2006).

Dessa maneira, o conceito de pesquisa de marketing está relacionado diretamente ao estudo realizado, pois os dados coletados permitem conhecer características, interesses e preferências dos participantes. As informações obtidas podem subsidiar o planejamento da oferta educacional, permitindo identificar áreas de interesse, modalidades de ensino preferidas e demandas relacionadas à formação acadêmica e profissional. A instituição poderá utilizar essas informações para compreender demandas, tendências e necessidades de qualificação profissional presentes na região.

O público-alvo corresponde a um grupo de consumidores que apresenta características semelhantes e demonstra maior disposição para adquirir determinado produto ou serviço. Para sua identificação, podem ser consideradas características demográficas, comportamentais, psicográficas e geográficas, permitindo que as estratégias de marketing sejam direcionadas de acordo com as características e necessidades dos consumidores (Lima, 2024).

Na definição do público-alvo, podem ser considerados aspectos demográficos, como idade, gênero, ocupação, renda e educação, assim como aspectos psicográficos, relacionados à personalidade, valores, interesses, motivações e estilo de vida. A identificação dessas características pode ser realizada por meio de pesquisas de mercado, entrevistas, questionários online, análise da concorrência e dados demográficos disponíveis (Kotler; Keller, 2012).

No presente estudo, a definição do público-alvo está relacionada à comunidade da região Oeste do Paraná. Conforme estabelecido no projeto, esse público é composto por indivíduos sem predominância de gênero, com idade entre 21 e 60 anos, residentes principalmente na região Oeste do Paraná, que possuem graduação concluída ou em andamento e demonstram interesse em dar continuidade à formação acadêmica por meio de cursos de pós-graduação, mestrado ou doutorado nos próximos anos.

A persona, por sua vez, consiste em uma representação fictícia do cliente ideal, construída com base em informações reais sobre os consumidores. Sua elaboração pode considerar características demográficas e comportamentais, além de aspectos relacionados às necessidades, motivações, objetivos e desafios do público, permitindo uma compreensão mais aprofundada do perfil do consumidor (Santos, 2022).

A pesquisa também considera diferentes perfis educacionais e profissionais. Entre os grupos abrangidos estão estudantes de graduação e acadêmicos em fase de conclusão de curso.

Enquanto o público-alvo apresenta uma visão mais ampla do grupo de consumidores que a organização pretende alcançar, a persona permite aprofundar a compreensão de um perfil específico dentro desse grupo. Dessa maneira, os dois conceitos podem ser utilizados de forma complementar no planejamento das estratégias de marketing, contribuindo para uma comunicação mais direcionada e para decisões mais alinhadas às características e necessidades dos consumidores (Rossi *et al.*, 2022).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se, quanto à natureza, como aplicada, uma vez que busca produzir informações que possam contribuir para a compreensão de uma situação prática relacionada à demanda por cursos de formação.

Quanto à abordagem, o estudo apresenta carácter predominantemente quantitativo, considerando que a maior parte das informações foi obtida por meio de questões fechadas e analisada a partir da frequência das respostas. A questão aberta incluída no instrumento permitiu complementar a análise com informações qualitativas relacionadas às sugestões e opiniões dos participantes.

Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva. É exploratória porque busca ampliar a compreensão sobre a demanda por cursos em um contexto específico e identificar possibilidades para estudos posteriores. Também apresenta carácter descritivo por buscar caracterizar o perfil dos participantes e descrever suas preferências e interesses.

Quanto aos procedimentos, foram utilizados dados primários, obtidos diretamente por meio da aplicação de um questionário *online* estruturado. O instrumento foi elaborado com questões destinadas a identificar características dos participantes, situação acadêmica e profissional, interesse na continuidade dos estudos, preferência por modalidades de ensino e áreas de formação de interesse.

O questionário foi disponibilizado de forma *online* e divulgado em grupos da plataforma WhatsApp, alcançando participantes de diferentes localidades. Ao final do período de coleta, foram obtidas 91 respostas.

A amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, uma vez que participaram da pesquisa indivíduos que tiveram acesso ao questionário e se dispuseram a respondê-lo. Esse tipo de amostragem permite a realização de pesquisas exploratórias e a identificação de tendências entre os participantes, porém não possibilita afirmar que os resultados representam estatisticamente toda a população da região Oeste do Paraná.

Após o encerramento da coleta, as respostas foram organizadas e sistematizadas para análise. As questões fechadas foram analisadas por meio da identificação das frequências absolutas e relativas das respostas, permitindo observar a distribuição das características e preferências dos participantes.

As respostas da questão aberta foram analisadas de forma qualitativa, buscando identificar sugestões e temas recorrentes apresentados pelos participantes, especialmente em relação às áreas e cursos de interesse.

Para a apresentação dos resultados, utilizou-se gráficos que permitam visualizar as principais informações obtidas; e a interpretação dos dados foi realizada considerando os objetivos estabelecidos para a pesquisa e os conceitos apresentados no referencial teórico.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados tem como finalidade interpretar os dados obtidos durante a pesquisa e relacioná-los aos objetivos estabelecidos e ao referencial teórico. Para Gil (2017), a análise constitui uma etapa essencial do processo de pesquisa, pois permite organizar e interpretar as informações coletadas, possibilitando a construção de conclusões fundamentadas.

A pesquisa contou com a participação de 91 respondentes, permitindo identificar características do público pesquisado, bem como seus interesses e preferências em relação à continuidade da formação acadêmica e profissional. A análise dos dados foi realizada por meio de frequências e percentuais, buscando identificar os principais padrões observados nas respostas e sua relação com o objetivo da pesquisa.

4.1 Perfil dos participantes

Em relação à faixa etária, observa-se a predominância de participantes jovens. A maior concentração encontra-se entre 18 e 20 anos, representando 42,2% da amostra, o que corresponde a aproximadamente 38 respondentes. Esse resultado indica que a pesquisa alcançou principalmente indivíduos que se encontram em uma etapa inicial de sua trajetória acadêmica e profissional.

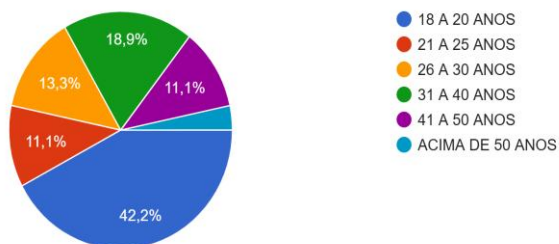
Quanto à situação profissional, 70% dos participantes declararam possuir emprego formal. Esse resultado demonstra que parcela significativa dos respondentes já está inserida no mercado de trabalho, aspecto relevante para compreender suas possíveis necessidades de qualificação. Para esse público, a continuidade da formação pode estar relacionada tanto ao desenvolvimento profissional quanto à busca por novas oportunidades de carreira.

Em relação à escolaridade, mais da metade dos participantes encontra-se cursando uma graduação. Esse resultado reforça a presença de um público que já possui contato com a educação superior e que pode apresentar interesse em continuar sua formação após a conclusão ou paralelamente à graduação.

Dessa forma, o perfil identificado demonstra predominância de um público jovem, com participação significativa no mercado de trabalho e em processo de formação acadêmica. Essas características são importantes para a compreensão dos resultados apresentados nas etapas seguintes, especialmente quanto às modalidades e áreas de cursos de maior interesse.

Gráfico 1 – Faixa etária dos participantes

FAIXA ETÁRIA
90 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

4.2 Interesse na continuidade da formação

Os resultados demonstram interesse dos participantes pela continuidade da formação acadêmica e profissional, especialmente por meio de cursos de pós-graduação e cursos de curta duração. Esse resultado indica que a busca por qualificação não se restringe à graduação, havendo interesse também em alternativas de formação que possam contribuir para o aperfeiçoamento profissional.

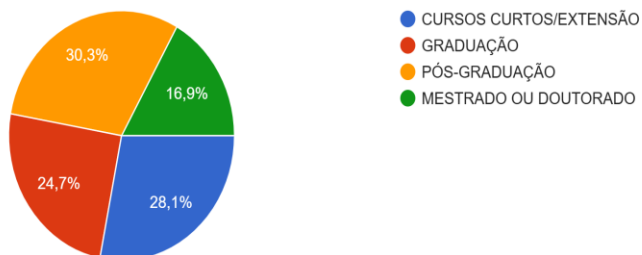
A preferência por cursos de curta duração pode estar relacionada à possibilidade de obtenção de conhecimentos específicos em menor período de tempo, característica que pode ser especialmente relevante para indivíduos que já estão inseridos no mercado de trabalho. Da mesma forma, o interesse por cursos de pós-graduação demonstra a existência de uma demanda por aprofundamento e especialização profissional.

Esses resultados devem ser interpretados considerando o perfil predominante da amostra. Como grande parte dos participantes é jovem e possui vínculo formal de trabalho, a procura por modalidades de formação com aplicação profissional pode representar uma estratégia de desenvolvimento de carreira.

Gráfico 2 – Cursos de maior interesse

QUAL TIPO DE CURSO TERIA MAIS INTERESSE?

89 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

4.3 Preferência quanto à modalidade de ensino

Em relação à modalidade de ensino, os participantes demonstraram maior preferência pelas modalidades presencial e híbrida. Esse resultado evidencia que, embora as tecnologias digitais estejam presentes no processo educacional, ainda existe interesse pela interação proporcionada pelo ensino presencial e pela flexibilidade característica da modalidade híbrida.

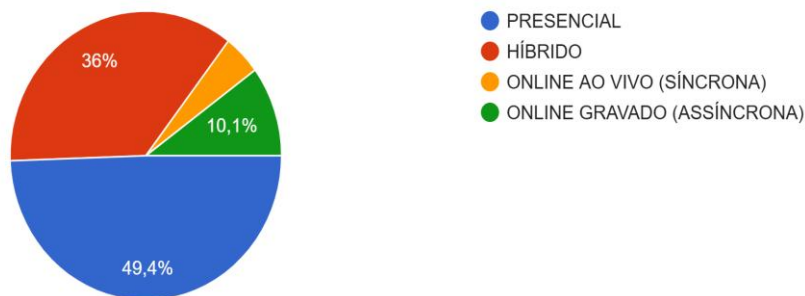
A modalidade híbrida pode representar uma alternativa especialmente adequada para estudantes que conciliam formação acadêmica, trabalho e outras atividades, pois possibilita combinar momentos de interação presencial com atividades realizadas de forma remota.

Nesse sentido, os resultados sugerem que a definição da modalidade de oferta deve considerar não apenas a disponibilidade tecnológica, mas também as características e necessidades do público que se pretende atender.

Gráfico 3 – Modalidade

MODALIDADE PREFERIDA

89 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

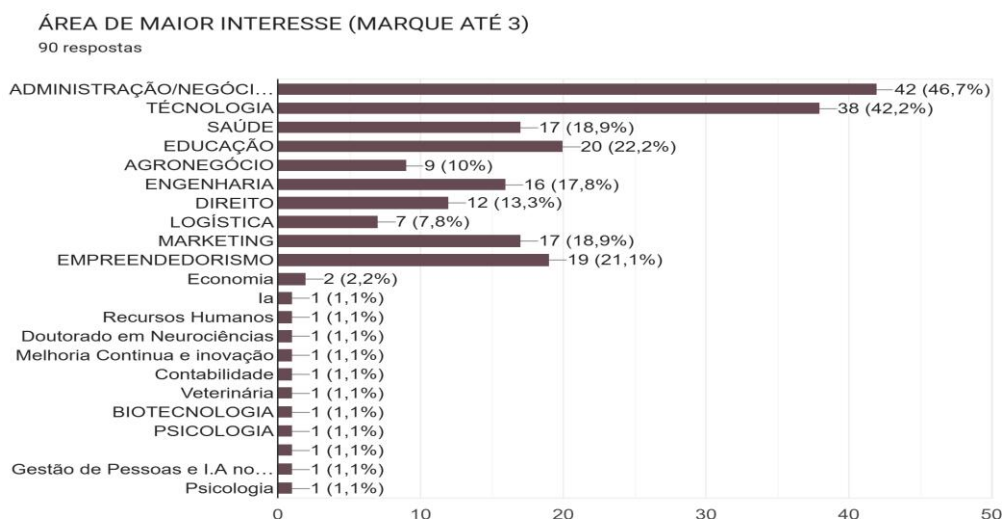
4.4 Áreas de maior interesse

Entre as áreas de formação indicadas pelos participantes, destacam-se Administração e Negócios, Tecnologia e Educação, além de manifestações de interesse relacionadas a Empreendedorismo, Marketing, Saúde e Engenharia.

A concentração de respostas nessas áreas demonstra a existência de interesses diversificados, mas também permite identificar alguns campos de formação com maior potencial de procura entre os participantes da pesquisa. Administração e Negócios, por exemplo, apresentam relação direta com diferentes áreas de atuação profissional, enquanto Tecnologia está associada à crescente utilização de ferramentas e soluções digitais nas organizações.

As manifestações relacionadas à Educação, Saúde e Engenharia também demonstram que o interesse dos participantes não está concentrado exclusivamente em uma área de conhecimento. Dessa forma, os resultados podem servir como referência inicial para a identificação de possíveis oportunidades de oferta de cursos, embora não permitam afirmar, isoladamente, a existência de demanda efetiva para implantação de novos cursos.

Gráfico 4 – Área de cursos de maior interesse



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

4.5 Síntese dos resultados

De maneira geral, os resultados indicam que os participantes apresentam interesse na continuidade da formação acadêmica e profissional, com destaque para cursos de pós-graduação e de curta duração. A preferência pelas modalidades presencial e híbrida demonstra que os respondentes valorizam tanto a interação proporcionada pelo ensino presencial quanto a flexibilidade oferecida por formatos que combinam diferentes ambientes de aprendizagem.

Também foi possível observar maior interesse por áreas como Administração e Negócios, Tecnologia e Educação, além de outras áreas mencionadas pelos participantes. Esses resultados respondem ao objetivo da pesquisa ao evidenciar quais características de formação despertam maior interesse entre os respondentes.

Entretanto, é importante destacar que os resultados representam as percepções dos 91 participantes da pesquisa e não podem ser generalizados para toda a comunidade da região Oeste do Paraná, uma vez que foi utilizada amostra por conveniência. Assim, os dados devem ser compreendidos como indicadores exploratórios de interesse e preferência, podendo subsidiar novas pesquisas e apoiar discussões sobre possíveis oportunidades de oferta de cursos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo identificar os interesses, as preferências e as demandas dos participantes em relação à oferta de cursos de graduação, pós-graduação e cursos de curta duração. A partir dos dados obtidos por meio do questionário aplicado, foi possível identificar características do público pesquisado e compreender suas principais preferências relacionadas à continuidade da formação acadêmica e profissional.

Os resultados demonstraram a predominância de participantes jovens, com destaque para a faixa etária de 18 a 20 anos, além de uma participação significativa de pessoas inseridas no mercado de trabalho. Também foi identificado interesse pela continuidade da formação, principalmente por meio de cursos de pós-graduação e de curta duração. Em relação às modalidades de ensino, as opções presencial e híbrida apresentaram maior preferência entre os participantes.

Quanto às áreas de interesse, destacaram-se Administração e Negócios, Tecnologia e Educação, além de manifestações relacionadas a áreas como Empreendedorismo, Marketing, Saúde e Engenharia. Esses resultados indicam que existe interesse diversificado por oportunidades de formação, podendo servir como referência inicial para a identificação de possibilidades de oferta de novos cursos.

Dessa forma, os resultados podem contribuir como subsídio para o planejamento da oferta educacional, especialmente no que se refere à identificação de áreas e modalidades que despertam maior interesse entre os participantes. Entretanto, é necessário considerar que a pesquisa utilizou uma amostra por conveniência, composta por 91 respondentes, o que limita a possibilidade de generalização dos resultados para toda a comunidade da região Oeste do Paraná.

Como limitação, destaca-se também o fato de os dados representarem percepções e preferências declaradas pelos participantes, não sendo possível afirmar que o interesse manifestado resultará necessariamente em matrícula ou contratação de cursos. Assim, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o número de participantes, contemplem diferentes municípios da região e utilizem procedimentos de amostragem que permitam maior representatividade da população.

Por fim, considera-se que a pesquisa cumpriu seu propósito ao identificar tendências de interesse entre os participantes e proporcionar uma visão inicial sobre suas preferências de formação. Os resultados podem, portanto, servir como ponto de partida para estudos posteriores e para análises mais aprofundadas sobre as necessidades de qualificação acadêmica e profissional da comunidade regional.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Indicadores de fluxo da educação superior**. Brasília, DF: INEP, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/indicadores-educacionais/indicadores-de-fluxo-da-educacao-superior>. Acesso em: 4 set. 2026.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: Academia.edu. Acesso em: 27 maio 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEAL, E. J. M. **Um desafio para o pesquisador: a formulação do problema de pesquisa**. Contrapontos, Itajaí, v. 2, n. 5, p. 237–250, 2002. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rc/article/view/145>. Acesso em: 21 maio 2026.

LIMA, A. **A importância da segmentação nas mídias digitais**. Mídia Market, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/midia/segmentacao-nas-midias-digitais/>. Acesso em: 21 ago. 2026.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. Tradução Daisy Vaz de Moraes. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, D. C. S. **O poder da marca como ferramenta de marketing para captação de público-alvo**. 2022. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – União Metropolitana de Educação e Cultura, Lauro de Freitas, 2022. Disponível em: Repositório Cognia. Acesso em: 21 maio 2026.

SANTOS, J. **Buyer Persona: ejemplo y paso a paso para hacer uno**. Growth & Marketing, 2022. Disponível em: <https://jorgesantos.co/ejemplo-para-hacer-buyer-persona/>. Acesso em: 21 ago. 2026.