

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: POLÍTICAS E GESTÃO INSTITUCIONAL**  
**TURMA ESPECIAL DA UNOESC/UNC/UNIPLAC**

***MARKETING DE RELACIONAMENTO EM INSTITUIÇÕES  
DE ENSINO SUPERIOR – UM ESTUDO DE CASO NO CURSO  
DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO OESTE DE  
SANTA CATARINA - UNOESC - CAMPUS DE VIDEIRA***

**RONALD TAVARES PIRES DA SILVA**

**FLORIANÓPOLIS**

**2001**

**Ronald Tavares Pires da Silva**

***MARKETING DE RELACIONAMENTO EM INSTITUIÇÕES  
DE ENSINO SUPERIOR – UM ESTUDO DE CASO NO CURSO  
DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO OESTE DE  
SANTA CATARINA - UNOESC - CAMPUS DE VIDEIRA***

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

**Orientador: Prof. Carlos Wolowski Mussi, Dr.**

**Florianópolis, fevereiro de 2001.**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM INSTITUIÇÕES  
DE ENSINO SUPERIOR – UM ESTUDO DE CASO NO CURSO  
DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO OESTE DE  
SANTA CATARINA - UNOESC - CAMPUS DE VIDEIRA**

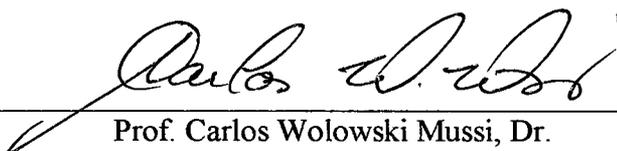
**Ronald Tavares Pires da Silva**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Administração e aprovada, na sua forma final, pelo Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

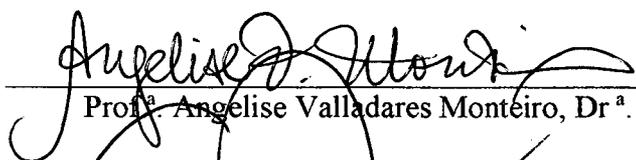


Prof. Nelson Colossi, Dr.  
Coordenador do Curso

Apresenta à Comissão Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Carlos Wolowski Mussi, Dr.



Prof.ª Angelise Valladares Monteiro, Dr.ª



Prof. Gerson Rizzato, Ms.

### *PENSANDO...*

*Creio que ao terminar um trabalho desta natureza, encerrar um período de vida de muitas mudanças, reflexões e barreiras que passei com os meus, conquistei uma grande vitória. Quando completo 35 anos de existência, em um país que estima uma expectativa de vida média dos habitantes em torno de 68 anos, isto é, penso estar na metade da minha “sem nenhuma pretensão de subjugar nosso criador a este respeito”.*

*Alguns, talvez, julguem-me vitorioso.*

*Outros, que sou alguém com uma titulação pomposa.*

*Mas, com sinceridade, penso que realmente sei muito pouco, tão pouco, perto de nada; percebo que este é um país de grandes desigualdades, injustiças e violentações sociais de tamanha expressão, que, poder estudar, por vezes pode trazer-nos até mesmo um sentimento de culpa.*

*A educação ainda é tratada como objeto de manipulações e contradições, muito aquém das verdadeiras realidades e necessidades que possam de maneira cabal somar ao desenvolvimento do Brasil.*

*Desta forma eu, homem, cidadão, pai, marido, filho e irmão, sentamos me quase que impotente, diante da grande jornada que acredito haver de trilhar.*

*Jornada essa que penso ao cumprir esta pequena estrada em que me encontro neste momento, ser repleta de desafios e incógnitas que deverão resultar em um mínimo de benefício possível para as instituições que eu trilhar como ser humano e profissional do ensino...*

*Ronald Pires da Silva*

## AGRADECIMENTOS

- Antes de tudo e todos, obrigado a Deus, o pai maior, que me concedeu a existência de cada amanhecer, neste mundo;
- Aos meus amados e admirados pais, ambos matemáticos, Prof. Francisco Pires e Prof<sup>a</sup>. Deusarina, que me deram a possibilidade de nascer e crescer. Com vocês aprendi que a base de tudo está em praticar sentimentos de honestidade, humildade e perseverança, sendo esses, chaves para o sucesso na vida. “Pai e Mãe, minha eterna gratidão”.
- Para meus dois amados filhos, Héctor e Ronald Filho, vocês me dão o sentido de viver;
- A Sirlei, esposa, amiga, companheira, minha eterna amada... Com você aprendi que os problemas podem ser grandes e complexos, porém a sua solução é muito mais simples do que pensamos. “Meu obrigado por seres como és”;
- Ao amigo, irmão, “quase de sangue” Prof. Mestre Cláudio Luchesa, que me incentivou, apoiou, ensinou e muito mais, com certeza! Porém, acima de tudo, aprendi que você que é um referencial de vida. “Muito Obrigado, você é o irmão que não tive!”;
- Ao grande amigo e colega, Prof. Eduardo Gelinski Júnior, por seu eterno apoio e incentivo em diferentes momentos e versões. “Verdadeiros amigos nunca esquecem”;
- Ao grande “Guru”, Prof. Carlos Mussi, meu orientador. Desde a sala de aula com sua postura e estilo peculiar, aos oportunos e rápidos encontros de orientação, incentivaram-me a chegar até aqui. Prof. Mussi, talvez não saibas, mas os desafios lançados e as providenciais “alertas” ensinaram-me a auto-superação que eu mesmo desconhecia. “Obrigado Grande Mestre!”;

- Não poderia deixar de registrar dois agradecimentos especiais, tecnológicos e logísticos, recebidos na execução deste trabalho. Primeiro da amiga e companheira de São Miguel do Oeste, Ana Claudia Stringhini e ao Rubens, parceiro de “chatô” de Curitiba, pois sem vocês a conclusão deste teria sido muito mais difícil;

- Ao amigo, professor, mentor, Prof. Nelson Colossi, que me incentivou nesta caminhada, desde a entrevista de seleção para o mestrado. Gostaria de em seu nome estender meus agradecimentos a toda a equipe de colegas e colaboradores do CPGA/USFC, pois seus auxílios foram fundamentais.

- Aos colegas e amigos da UNOESC – Campus de Videira: Prof. Antonio Carlos de Souza, Prof. Ernani Tadeu Rizzi, Prof. Marcelo Zenaro; Prof. Evaldo Schaffrath, Prof. Henrique Blind, Srta. Mari, Srta. Jaquelina, Srta. Cristiane Bonatto, e todos os demais colegas do Campus. A todos, obrigado pela plena abertura a informações obtida no Campus, pois sem essas, este trabalho não seria possível;

Finalmente, encerro meus agradecimentos a todos os professores que me concederam o privilégio de assistir suas aulas durante os créditos de realização do curso. Aulas que foram ministradas de forma presencial na cidade de São Miguel do Oeste/SC, no período 1998 e 1999, período este que marcou para sempre minha vida pessoal e profissional. Bem como a todas as pessoas ou instituições que de forma direta ou indireta colaboraram na realização deste estudo e na caminhada de mais uma etapa de minha vida.

## RESUMO

O presente estudo de Dissertação consiste em efetuar uma análise sobre as ações de *Marketing* utilizadas pela Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC, Campus de Videira, no período de 1990 à 2000. Também verificar o nível de envolvimento com relação a conceitos consagrados de *Marketing de Relacionamento*, com a proposição final de um modelo que otimize a gestão local da instituição. Ainda, apresentar informações quanto ao perfil profissional dos alunos regularmente matriculados, dos egressos do Curso de graduação em Administração, bem como descrever a situação sócio-econômica dos mesmos. Descrever ações de *Marketing* utilizadas pelos dirigentes do Campus e do mesmo curso em suas gestões. A caracterização do *design* do estudo é do tipo descritivo – conclusivo, tendo como método o levantamento de campo, esta como abordagem quantitativa da pesquisa. Como abordagem qualitativa foram realizadas entrevistas, semi – estruturadas com a utilização de um questionário como instrumento de coleta de dados. A população foi composta por acadêmicos regularmente matriculados no Curso de graduação em Administração, no segundo semestre de 2000, egressos do mesmo curso, no período 1990 a 2000 e Dirigentes do Campus e do Curso no mesmo período. A amostra para a pesquisa dos acadêmicos regularmente matriculados constitui-se de 132 alunos, distribuídos proporcionalmente entre cinco turmas. A amostra dos egressos foi formada de 98 ex-alunos do curso, pesquisados de forma não – probabilística e por acessibilidade, utilizou-se de métodos de cálculo estatístico, com um erro amostral admitido de 5%. Com estes procedimentos matemáticos foram atendidos os objetivos deste estudo. A coleta de dados foi executada através de questionários estruturados aplicados juntamente aos acadêmicos regularmente matriculados pessoalmente pelo pesquisador. Para os egressos do curso, semelhante ao grupo anterior, alguns foram pesquisados pessoalmente, outros via correio eletrônico e ainda, através de *facsmile*. No terceiro grupo foram feitas entrevistas juntamente aos Dirigentes do Campus e curso. Quanto aos resultados, em relação aos acadêmicos regularmente matriculados pesquisados, existem algumas ações de *Marketing* que são percebidas por esse grupo, com ressalvas especialmente a forma de divulgação para o concurso vestibular. Também levantou-se o nível de acadêmicos que estão empregados e a forma com que os acadêmicos tomaram conhecimento para a carreira de Administração. No que se refere aos egressos do curso de Administração, foram comprovadas que as ações de *Marketing*, são quase as mesmas utilizadas para o grupo anterior. Também, foram levantados aspectos de diferentes formas de relacionamento, utilizados pela instituição após a conclusão do curso. Na opinião dos Dirigentes do Campus e do Curso de graduação em Administração entrevistados, foram comprovadas ações de *Marketing* efetivas e frequentes em sua gestão, direcionadas para os acadêmicos e egressos do mesmo curso. Para as recomendações finais, destaca-se a elaboração de um Modelo Sugestão de ações de *Marketing de Relacionamento*, para a gestão local do Campus e do curso.

## ABSTRACT

*The present study of Dissertation consists of making an analysis about the actions of Marketing used by the University of the Oeste de Santa Catarina - UNOESC, Campus de Videira, in the period of 1990 at 2000. Also to verify the involvement level regarding consecrated concepts of Relationship Marketing, with the final proposition of a model that optimizes the local administration of the institution. Still, to present information as for the students' professional profile regularly enrolled, of the exits of the Degree course in Administration, as well as to describe the socioeconomic situation of the same ones. To describe actions of Marketing used by the leaders of the Campus and of the same course in their administrations. The characterization of the design of the study is of the descriptive type - conclusive, tends as method the field rising, this as quantitative approach of the research. As qualitative approach was accomplished interviews structured with the use of a questionnaire as instrument of collection of data. The population was composed by academics regularly enrolled in the Degree course in Administration, in the second semester of 2000, exits of the same course, in the period 1990 to 2000 and Leaders of the Campus and of the Course in the same period. The sample for the academics' research regularly enrolled it is constituted of 132 students, distributed proportionally among five groups. The sample of the exits was formed of 98 former-students of the course, researched in way no probability and for accessibility, it was used of methods of statistical calculation, with a mistake admitted sample of 5%. With these mathematical procedures the objectives of this study were assisted. The collection of data was executed through structured questionnaires applied the academics together regularly registered personally by the researcher. For the exits of the course, similar to the previous group, some were researched personally, other through electronic mail and still, through facsmile. In the third group they were made interviews together to the Leaders of the Campus and course. As for the results, in relation to the academics regularly enrolled researched, some especially exist actions of Marketing that they are noticed by that group, with safeguards the popularization form for the test contest. It also got up the academics' level that you/they are used and the form with that the academics became aware for the career of Administration In what refers to the exits of the course of Administration, they were proven that the actions of Marketing, are almost the same ones used for the previous group. Also, they were lifted up aspects in different relationship ways, used by the institution after the conclusion of the course. In the opinion of the Leaders of the Campus and of the Degree course in Administration interviewed, they were proven effective and frequent actions of Marketing in your administration, addressed for the academics and exits of the same course. For the final recommendations, it stands out the elaboration of a Model Suggestion of actions of Marketing of Relationship, for the local administration of the Campus and of the course.*

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>xii</b>
<b>LISTA DE QUADROS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Tema e problema.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>7</b>
1.2.1 Objetivo Geral .....	7
1.2.2 Objetivos Específicos .....	7
<b>1.3 Justificativa .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Organização do estudo.....</b>	<b>11</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Marketing.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Marketing de Serviços .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 O Marketing nas Universidades .....</b>	<b>19</b>
2.3.1 Mercado .....	23
<b>2.4 Marketing de Relacionamento .....</b>	<b>27</b>
<b>2.5 O Ensino de Administração no Brasil .....</b>	<b>36</b>
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Caracterização da Pesquisa .....</b>	<b>41</b>

<b>3.2 Perguntas de Pesquisa.....</b>	<b>43</b>
<b>3.3 Definições de Termos .....</b>	<b>45</b>
<b>3.4 Delimitação do Estudo .....</b>	<b>47</b>
<b>3.5 Coleta e Análise dos Dados .....</b>	<b>51</b>
3.5.1 Amostra .....	51
3.5.2 Teste preliminar ou pré-teste .....	56
<b>3.6 Limitações.....</b>	<b>57</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANALISE DOS DADOS.....</b>	<b>59</b>
<b>4.1 Análise geral – acadêmicos regularmente matriculados.....</b>	<b>59</b>
4.1.1 Quanto aos Aspectos Sócio-Econômicos .....	59
4.1.2 Conhecimento da carreira que os acadêmicos regularmente optaram.....	63
4.1.3 <i>Marketing</i> de relacionamento entre UNOESC - Campus de Videira e os acadêmicos regularmente matriculados .....	67
4.1.4 Interesse por área específica da Administração pelos acadêmicos regularmente matriculados .....	70
4.1.5 Oportunidades para o mercado de trabalho .....	73
4.1.6 Qualificação para a realidade econômica regional .....	75
4.1.7 Orientação que o curso de Administração vem proporcionando .....	77
4.1.8 Direcionamento global do curso de Administração da UNOESC - Campus de Videira .....	79
4.1.9 Outras consideração sobre o <i>Marketing</i> .....	79
<b>4.2 Análise geral - considerações os Egressos .....</b>	<b>81</b>
4.2.1 Perfil sócio-econômico dos egressos .....	82
4.2.2 Ano que o egresso graduou no Curso de Administração .....	84

4.2.4	Forma que tomou conhecimento do curso de graduação em Administração da UNOESC - Campus de Videira - vestibular .....	86
4.2.5	Forma de divulgação que motivou o egresso para o curso de graduação em Administração da UNOESC - Campus de Videira .....	87
4.2.6	Nível de satisfação com o curso de Administração .....	88
4.2.7	Busca de relacionamento pelos dirigentes do curso para com os egressos na época de acadêmicos regulares .....	89
4.2.8	A universidade buscou contato com o egresso após conclusão de seu curso de Administração .....	90
4.2.9	Produto e ou serviço oferecido ao egresso .....	91
4.2.10	Forma de integração que a UNOESC - Campus de Videira adotou para seus egressos quando ingressantes no curso de graduação em Administração .....	92
4.2.11	Área de atuação profissional do egresso .....	93
4.2.12	Quando formado estava empregado em área ligada a Administração.....	94
4.2.13	Crescimento profissional .....	95
4.2.14	Quanto à aplicabilidade do curso .....	95
4.1.15	Aperfeiçoamento após a graduação em Administração .....	97
4.2.16	Estímulos para qualificações .....	99
4.2.17	Perspectivas de futuro .....	100
4.2.18	Classificação do curso de Administração proporcionada pela UNOESC - Campus de Videira .....	100
<b>4.3</b>	<b>Análise geral – considerações e relatos dos Dirigentes .....</b>	<b>101</b>
4.3.1	Quanto a formação acadêmica dos dirigentes .....	106
4.3.2	Conceito de <i>Marketing</i> para os dirigentes .....	107
4.3.3	Ações de <i>Marketing</i> contempladas no planejamento de trabalho .....	108

4.3.4 Nível de importância atribuído ao concurso vestibular para a carreira de Administração .....	109
4.3.5 Conceito de <i>Marketing</i> de relacionamento .....	110
4.3.6 <i>Marketing</i> de relacionamento positivo - ações e práticas de gestão .....	111
4.3.7 <i>Marketing</i> de relacionamento <i>versus</i> acadêmico e egressos do curso de graduação em Administração da UNOESC - Campus de Videira .....	112
<b>5 MODELO PROPOSTO DE <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO .....</b>	<b>114</b>
<b>6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>120</b>
<b>6.1 Pesquisa com acadêmicos regularmente matriculados .....</b>	<b>120</b>
<b>6.2 Pesquisa com os egressos .....</b>	<b>122</b>
<b>6.3 Considerações dos dirigentes do Campus e do curso pesquisados.....</b>	<b>124</b>
<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>128</b>
<b>Anexo A - Questionário dos acadêmicos regularmente matriculados no curso de graduação em Administração da UNOESC - Campus de Videira</b>	
<b>Anexo B - Questionário dos egressos do curso de graduação em Administração da UNOESC - Campus de Videira</b>	
<b>Anexo C - Questionário dos Dirigentes da graduação e do curso de graduação em Administração da UNOESC - Campus de Videira</b>	

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – População pesquisada. ....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 2 – Renda dos acadêmicos regularmente matriculados .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 3 – Fator que levou os acadêmicos regularmente matriculados a optarem pelo curso de Administração .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 4 – Informações que os acadêmicos regularmente matriculados receberam do curso .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 5 – Percepção do <i>Marketing</i> de relacionamento pelos acadêmicos regularmente matriculados .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 6 – Razões alegadas pelos acadêmicos regularmente matriculados pelo interesse na área – resposta sim .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 7 – Razões alegadas pelos acadêmicos regularmente matriculados que responderam negativamente.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 9 - Formas de integração.....</b>	<b>92</b>
<b>Figura 10 – Modelo Sugestão.....</b>	<b>115</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 - Evolução dos Cursos de Graduação x Evolução de Vagas Oferecidas e Cursos – 1992 a 2000.....</b>	<b>9</b>
<b>Quadro 2 – Distribuição entre as cinco turmas pesquisadas.....</b>	<b>53</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 – Sexo dos acadêmicos regularmente matriculados.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabela 2 – Faixa etária dos acadêmicos regularmente matriculados.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabela 3 – Renda dos acadêmicos regularmente matriculados.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabela 4 – Aspectos de empregabilidade dos acadêmicos regularmente matriculados – O acadêmico está empregado .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabela 5 – Aspectos de empregabilidade dos acadêmicos regularmente matriculados – Profissão.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabela 6 - Forma de conhecimento do vestibular e curso de administração pelos acadêmicos regularmente matriculados .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabela 7 – Fator que levou os acadêmicos regularmente matriculados a optarem pelo curso de Administração.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabela 8 – Informações que os acadêmicos regularmente matriculados receberam do curso .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabela 9 – Divulgação utilizada pela UNOESC que mais atingiram os acadêmicos regularmente matriculados .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabela 10 – Percepção do <i>Marketing</i> de relacionamento pelos acadêmicos regularmente matriculados .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabela 11 – Área específica da administração optada pelo acadêmico regularmente matriculado.....</b>	<b>70</b>

<b>Tabela 12 – O acadêmico regularmente matriculado atua na área profissional de interesse.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabela 13 - Respostas afirmativas.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabela 14 - Respostas negativas.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabela 15 – Oportunidades percebidas pelos acadêmicos regularmente matriculados no mercado de trabalho.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabela 16 – Proporção de acadêmicos regularmente matriculados para os quais o curso de administração agrega outros conhecimentos.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabela 17 - Respostas afirmativas.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabela 18 - Respostas negativas.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabela 19 – Preocupação da Universidade em adequar o curso a realidade econômica regional.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabela 20 – Qualificação realidade regional – respostas afirmativas.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabela 21 – Qualificação realidade regional – respostas negativas.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabela 22 – Orientação que o curso de Administração vem proporcionando aos acadêmicos regularmente matriculados.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabela 23 – Direcionamento do Curso de Administração.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabela 24 – Acadêmicos regularmente matriculados pesquisados por turma.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabela 25 – Faixa etária dos egressos.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabela 26 – Renda dos egressos.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabela 27 - Aspectos de empregabilidade dos egressos – O egresso está empregado.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabela 28 – Aspectos de empregabilidade dos egressos – Profissão.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabela 29 - Ano de graduação do egresso.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabela 30 – Opção pela carreira de Administração.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabela 31 – Conhecimento para o vestibular.....</b>	<b>86</b>

<b>Tabela 32 – Divulgação utilizada pela UNOESC que mais atingiram os egressos .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabela 33 – Nível de satisfação com o curso de Administração .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabela 34 – Relacionamento dos dirigentes do curso com os acadêmicos .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabela 35 - Ações de <i>Marketing</i> .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabela 36 - Produtos/serviços oferecidos. ....</b>	<b>91</b>
<b>Tabela 37 - Formas de integração. ....</b>	<b>92</b>
<b>Tabela 38 - Área de atuação profissional do egresso. ....</b>	<b>93</b>
<b>Tabela 39 - Motivos alegados nas respostas sim. ....</b>	<b>93</b>
<b>Tabela 40 - Motivos alegados nas respostas não. ....</b>	<b>94</b>
<b>Tabela 41- Atividade profissional.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabela 42 - Crescimento profissional. ....</b>	<b>95</b>
<b>Tabela 43 - Aplicabilidade do curso. ....</b>	<b>96</b>
<b>Tabela 44 - Muita Aplicabilidade. ....</b>	<b>96</b>
<b>Tabela 45 - Aplicabilidade satisfatória.....</b>	<b>96</b>
<b>Tabela 46 - Aplicabilidade regular. ....</b>	<b>97</b>
<b>Tabela 47 - Baixa Aplicabilidade.....</b>	<b>97</b>
<b>Tabela 48 - Aplicabilidade insuficiente. ....</b>	<b>97</b>
<b>Tabela 49 - Aperfeiçoamento.....</b>	<b>98</b>
<b>Tabela 50 - Áreas específicas. ....</b>	<b>98</b>
<b>Tabela 51 - Estímulos aplicados aos egressos.....</b>	<b>99</b>
<b>Tabela 52 - Justificativas.....</b>	<b>99</b>
<b>Tabela 53 - Perspectivas de futuro. ....</b>	<b>100</b>
<b>Tabela 54 - Classificação do curso.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabela 55 - Dirigentes da antecessora a UNOESC, FEMARP (Fundação Educação e Empresarial do Alto Vale do Rio do Peixe):.....</b>	<b>102</b>

<b>Tabela 56 - Dirigentes da UNOESC – Campus de Videira: .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabela 57 - Dirigentes do Curso de Administração.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabela 58 - Dirigentes do Curso de Graduação.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabela 59 - Formação acadêmica e qualificação dos Dirigentes.....</b>	<b>105</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No capítulo que segue o propósito de apresentar o tema e o problema, com intuito de familiarizar-se no contexto sócio-econômico envolvido na presente pesquisa. Também, apresenta-se o problema e os objetivos geral e específico para embasar a importância teórico-prática de tal estudo.

### 1.1 Tema e problema

O presente estudo apresenta como escopo desenvolver o conhecimento das formas de comunicação de mercado utilizadas pela Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC, Campus de Videira - um caso de *Marketing* de Relacionamento. A iniciativa possui como base interesse por um estudo mais aprofundado e científico do tema que vem sendo abordado por estudiosos do *Marketing*, decorrente de uma grande preocupação das organizações em conquistar e manter seus clientes.

Direcionou-se o mesmo para as Instituições de Ensino Superior, haja vista que essas organizações, nesse final de século, passam por um processo de questionamentos e profundas mudanças quanto a sua estrutura, razão de ser, e, principalmente, sofrem pressões mercadológicas muito fortes da concorrência globalizada.

O *Marketing*, a exemplo das demais áreas da Administração, vem sendo apontado

como responsável pelo diferencial de mercado de qualquer tipo de organização. As Instituições de Ensino Superior vem avançando em seu posicionamento quanto a utilização de estratégias de *Marketing*, pois buscar peculiaridades distintas pode demonstrar a supremacia de uma instituição sobre outra, e não mais somente suas condições de ensino.

Conforme o Informativo de 25 anos da Associação Catarinense das Fundações Educacionais - ACAFE, a década de sessenta inaugurou no estado de Santa Catarina a era de planejamento Governamental. O Plano de Metas do governo Celso Ramos desencadeou ações voltadas para dotar o estado de infra-estrutura necessária ao seu crescimento sócio - econômico.

Nessa mesma década nascia a Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC concentrando o ensino superior na capital. No governo de Ivo Silveira, sucessor, implanta-se oito anos de obrigatoriedade escolar, banindo o exame de admissão ao ginásio, apostou-se em uma reforma na educação do estado.

Nos anos 70, inicia-se uma perspectiva do milagre econômico, no plano nacional a educação ganha impulso no planejamento governamental, enquanto em Santa Catarina o governador Colombo Machado Salles investe na integração do estado, fortalecendo o ensino no interior e as fundações que respondiam pelo ensino superior. Isso marcou o fortalecimento das fundações municipais de Ensino Superior.

A Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, possuía cerca de 3200 alunos, enquanto a Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, criada pelo governo Celso Ramos, buscava atingir pólos terciários em Florianópolis, secundário em Joinville e primário em Lages, região do Planalto.

Em 1974, as fundações educacionais já concentravam um número de alunos igual às

instituições estatais e no intento de incremento do ensino superior, se uniram em torno da criação de um órgão com as atribuições de planejar, articular e coordenar ações integradas dessas fundações. Nasce a Associação Catarinense das Fundações Educacionais - ACAFE, congregando dezoito fundações municipais.

Esse sistema fundacional no ensino superior, conforme Revista de 25 Anos da ACAFE (1999 p. 7), apontado como modelo para o país, evoluiu para configurar hoje um conjunto de 12 instituições, dentre as quais onze já tem o status de Universidade, a saber: UDESC, FURB, UNIVALI, UNISUL, UnC, UNESC, UNIVILLE, UNIPLAC e UNOESC. Em processo de credenciamento a UNIDAVI e ainda, instituições isoladas que desenvolvem seu projeto para Centro Universitário que são FERJ e FEBE.

O desenvolvimento desse projeto deve-se à realidade do Ensino Superior no Estado de Santa Catarina, observando-se sua evolução histórica que fora concentrado em grandes centros até meados dos anos 70. As instituições de Ensino Superior que construíram o primeiro capítulo da educação universitária no oeste catarinense foram desbravadoras, pagaram o preço da política educacional existente na época, que as tratava como instituições secundárias .

O sistema fundacional no estado foi o marco desse processo de evolução da educação do oeste de Santa Catarina, decorrente da fusão de cinco fundações, que ousaram romper esse paradigma, sendo essas: FUNDESTE (Fundação de Ensino de Desenvolvimento do Oeste), FUOC (Fundação Universitária do Oeste Catarinense), FEMARP (Fundação Educação e Empresarial do Alto Vale do Rio do Peixe) e, posteriormente, a FEMAI (Fundação de Ensino dos Municípios do Alto Irani) e a FUNESC (Fundação de Ensino do Extremo Oeste Catarinense).

Nesse contexto, a Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC, ocupou um

espaço de mercado com localização geográfica única, abrangendo os municípios pólos do meio oeste, oeste e extremo oeste do estado, a saber: Chapecó, o maior da região, com aproximadamente 140 mil habitantes e grande concentração de agroindústrias renomadas e concentração urbana expressiva, ficando com a sede física da Reitoria da Universidade; Joaçaba, segundo maior município em potencial econômico, com uma população de 18 mil habitantes, ficando como sede jurídica; Videira, com sede de grandes agroindústrias, potencial agrícola e de vitivinicultura do estado, com aproximadamente 45 mil habitantes; Xanxerê, cidade satélite de Chapecó, localização geográfica estratégica para o Estado vizinho do Paraná; e ainda, São Miguel do Oeste, cidade pólo do extremo oeste do estado, com aproximadamente 35 mil habitantes, economia agropecuária e também com localização geográfica estratégica para o Paraná e países vizinhos da Argentina e Paraguai, portões para o Mercosul. Essas informações, foram fornecidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE agência de São Miguel do Oeste.

Segundo registros do anuário UNOESC – Em Dados, editado pela Reitoria da Instituição anualmente, (1999 p.14) o curso de Administração em nível de Graduação foi um dos pioneiros nessa instituição; possui hoje o maior contingente de acadêmicos e tem sua presença em todos os Campi da UNOESC, em turmas diurnas e noturnas, incluindo extensões dos Campi, nos municípios de São Lourenço do Oeste, São Domingos e Maravilha.

Em especial, em Videira, que foi criado em 1986, com objetivo de formar profissionais habilitados para executar tarefas operacionais e gerenciais em diferentes tipos de organização, com alta tecnologia, bem como desenvolver os campos da Administração Rural e Empresarial voltados ao empreendedorismo e a livre iniciativa.

No entanto, para contextualizar a temática e problema deste estudo, entende-se que várias são as preocupações do processo de globalização, como avanços tecnológicos,

qualidade de vida, experiências na ciência genética, fontes de energia alternativas, explosão populacional *versus* alimentação, abastecimento de água potável no planeta, além de valores interiores que a humanidade vem refletindo e medindo conseqüências. Esse cenário faz com que todas as organizações estejam sentindo seus reflexos de forma direta, porém são as Instituições de Ensino Superior que geram para a sociedade a expectativa de soluções para essas e outras temáticas, através dos profissionais que forma.

No Brasil, além desses temários e problemas, as questões ligadas com a educação são agravantes, desde os níveis básicos da educação até a formação superior. Segundo registros do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatístico - IBGE agência de São Miguel do Oeste (Censo 1992), apenas 4,6% da população brasileira possui curso superior completo, cerca de 58% dos brasileiros são analfabetos, tendo sua grande concentração em estados do norte e nordeste.

De acordo com o 19º Ranking das Melhores Faculdades do Brasil – Pesquisa *Playboy* – *Computer Associates* – (2000 p. 64), o número de Instituições dessa natureza que vem surgindo no cenário nacional, aponta para 580 cursos considerados melhores em todo o país, em 46 áreas do conhecimento, demonstrando que a indústria do conhecimento emerge rapidamente. Aproveitando nichos de mercado em cidades com grande concentração de pessoas, consumidores dispostos e aptos a adquirir esse tipo de serviço.

As Universidades, como organizações das mais antigas da história da humanidade, sofrem diretamente esses efeitos e, nas últimas décadas, vêm-se questionadas em relação a seus posicionamentos e estruturas, principalmente por forças legislativas e das comunidades a que são afetas.

Comenta Castro (1981, p.45) em seu livro *O Ensino de Administração e Seus Dilemas*: “o estudo de Administração foi criado no Brasil para atender às necessidades requeridas pelo processo de industrialização do país, daí a forte ligação com as escolas Norte

Americanas”.

Analisando a literatura sobre Administração, como Chiavenatto em seu livro Introdução a Administração, capítulos IV e V, tem-se que o comportamento das escolas de Administração do final do século XIX e início do século XX é marcada pela ascensão do advento das máquinas e do trefismo, onde a força humana era vista como uma mera peça de reposição. No fim do século XX e início do terceiro milênio, as questões tecnológicas, as inovações e a dinamicidade das informações são completamente diferentes da época citada, exigindo das instituições dinamismo e aptidão para mudanças constantes.

O Ensino Superior no Brasil, a exemplo de todos os segmentos de mercado, passa por um período de transformações, expansões e principalmente questionamentos. As estruturas das Universidades, sua missão e acima de tudo o relacionamento com seus clientes internos e externos, visa um envolvimento de relacionamento duradouro, entre instituição e aluno.

Segundo Gordon (1998 p. 127): "... os clientes diferem em grau de importância para cada empresa e que essa importância geralmente depende do vínculo mantido entre ambos". O número de clientes que uma empresa possui, os seus respectivos graus de satisfação, a imagem de seus produtos no mercado, provocam o diferencial de mercado entre organizações que atuam em mesmo segmento de atividade.

Contudo, a Lei 9394/96, que regulamenta a LDB (Lei de Diretrizes e Bases para Educação), foi crucial num período de mudanças e reflexões para Instituições de Ensino Superior, pois trouxe exigências que compeliram essas organizações a uma postura nova em seu papel social à frente da educação do país.

Pretende-se com a presente dissertação localizar os esforços e alguns resultados, percepções e práticas de *Marketing*, sendo o seguinte problema proposto para o estudo:

**Que ações de *Marketing* foram promovidas pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira, no período de 1990 a 2000.**

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Esse presente estudo de dissertação tem por objetivo geral efetuar uma análise sobre as ações de *Marketing* utilizadas pela Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC - Campus de Videira, período 1990 a 2000.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar ações de *Marketing* que os dirigentes do Campus e dirigentes do curso de graduação em Administração utilizam mais frequentemente;
- Verificar se os acadêmicos egressos do curso de graduação em Administração, perceberam ações de *Marketing* durante o seu curso, por parte dos dirigentes do campus da UNOESC - Campus Videira;
- Identificar se os acadêmicos, regularmente matriculados, percebem ações de *Marketing* de Relacionamento durante seu curso de graduação em Administração, e quais as formas que tomaram conhecimento da instituição e porque os mesmos escolheram o curso;
- Definir modelo de *Marketing* de relacionamento na Universidade do Oeste de

Santa Catarina - UNOESC, Campus de Videira, que otimize a gestão local.

### **1.3 Justificativa**

O presente estudo de Dissertação, possui como justificativa o interesse de verificar ações de *Marketing* em Instituições de Ensino Superior - IES, que são praticadas em universidades do Estado de Santa Catarina.

Tal interesse tem, entre outros, o fato do pesquisador possuir vivência profissional durante seis anos na Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC, observando que esta instituição teve nos últimos anos uma expansão em estrutura física e pedagógica em diferentes áreas do conhecimento. Inclusive sendo em 1997, considerada pelo Ministério de Educação e Desporto – MEC, a instituição de Ensino Superior Fundacional que mais cresceu no Brasil no período (Fonte: UNOESC em dados 1999 p.02).

Conforme relatado no item 1.1 Tema e problema deste estudo, citou-se os Campi que a UNOESC possui hoje no Estado de Santa Catarina, onde oferta cursos de graduação em Administração, e o particular interesse na UNOESC – Campus de Videira, pode ser complementado no Quadro evolutivo que segue abaixo.

**Quadro 1 - Evolução dos Cursos de Graduação x Evolução de Vagas Oferecidas e Cursos – 1992 a 2000**

<b>PERÍODO</b>	<b>NÚMERO DE CURSOS</b>	<b>CURSOS</b>	<b>% CRESCIMENTO ANUAL – BASE 1992</b>	<b>NÚMERO DE VAGAS OFERECIDAS</b>	<b>% CRESCIMENTO BASE 1992</b>
1992	04	Ciências Econômicas Administração Ciências Contábeis Direito	-	250	-
1993	04	Idem anterior	-	250	-
1994	05	Acrescenta curso Ciências da Computação	20	300	20
1995	06	Acrescenta Curso de Matemática	-	300	-
1996	06	Idem anterior	40	350	40
1997	09	Acrescenta Tecnologia Alimentos. Letras Pedagogia	100	500	96
1998	11	Acrescenta gestão Empreendimento/Comunicação Empresarial	180	700	148
1999	14	Acrescenta Educação Física/Geografia/Comunicação empresarial	260	900	168
2000	15	Acrescenta Farmácia	280	950	188
<b>TOTAL</b>	-	Vagas oferecidas nos 15 cursos + Habilitações + Extensões	670	1926	-

Fonte: Adaptado de Informações obtidas da Secretaria Executiva da Pró – Reitoria de Ensino do Campus de Videira

Como pode ser observado, com esta evolução e crescimento, busca-se verificar quais ações de *Marketing* de relacionamento foram utilizadas pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC Campus de Videira, ao analisar seu desenvolvimento significativo

descrito no Quadro 1. Bem como relacionar estas análises na percepção de seus acadêmicos regularmente matriculados, egressos e dirigentes do Campus, do curso de graduação em Administração.

Ainda, justifica-se que o *Marketing* de relacionamento vem despontando em estudos aprofundados dessa área, por ser apontado como o grande propulsor da fidelização de clientes para organizações em um ambiente cada vez mais competitivo.

Verificando a literatura sobre a temática, Mckenna (1992, p.45) afirma:

...os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra.

Dessa forma, percebe-se que o crescimento em número de alunos e cursos da UNOESC – Campus de Videira, merece atenção e estudos sob o ponto de vista Mercadológico.

O Estado de Santa Catarina, apesar de pequena extensão territorial, se comparado a outros e ao próprio Brasil com dimensões continentais, possui aspectos diferenciados em várias regiões, levados por fatores de colonização, história, economia atual e contemporânea.

No caso da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC, Campus de Videira, não poderia ser diferente, pois possui suas características e peculiaridades próprias em função da região sócio-econômica de abrangência.

Finalizando as justificativas, é perceptível que o curso de Graduação em Administração em âmbitos regional e nacional, desempenha papel fundamental na sociedade pela sua relevância na Gestão empresarial de um mundo interligado em todos os seus

extremos geográficos, sociais, econômicos e tecnológicos.

#### **1.4 Organização do estudo**

Este trabalho de Dissertação está estruturado em seis capítulos. No primeiro capítulo, é apresentado a introdução e tema e problema. Buscou-se enfatizar a estrutura histórica do Ensino Superior no Estado de Santa Catarina, processos políticos de expansão e interiorização das Instituições de Ensino Superior – IES. É mostrado o cenário da criação das Fundações Educacionais Municipais, cursos e em especial a estrutura da Universidade do Oeste de Santa Catarina, objetivando a UNOESC – Campus de Videira. Assim delineado o problema a ser investigado e definidos os objetivos geral e específico do estudo.

No capítulo segundo é apresentada uma revisão da literatura para a fundamentação teórica, definida pela caracterização conceitual sobre *Marketing*, na visão de diferentes autores, *Marketing* de Serviços, com suas aplicações e estratégias, o *Marketing* nas universidades, citando - se informações de autores consagrados, incluindo comentários de instituições internacionais. Ainda, o escopo desse estudo *Marketing* de relacionamento, como ferramenta, aplicações, conceitos e seus elementos e finalizando o capítulo, ensino de *Administração no Brasil*, direcionado ao temário em estudo.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia adotada para o presente estudo. Com esta finalidade, desenvolveram-se as caracterizações e questões da pesquisa, delimitação do estudo, definição de termos, coleta e análise de dados, bem como limitações.

No quarto capítulo, é apresentada a análise dos dados, resultante da pesquisa de campo e entrevistas: informações gerais sobre os acadêmicos regularmente matriculados; dos egressos do curso de graduação em Administração e considerações e relatos dos dirigentes do

Campus e do curso em relação as questões estudadas.

No quinto capítulo, é representado a Figura do Modelo propostos de Marketing de relacionamento, com sua caracterização e possíveis aplicações, para a gestão da UNOESC – Campus de Videira. Finalizando o sexto capítulo, faz relato as conclusões e recomendações e apresentação de propostas a que se chegará neste estudo de Dissertação.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A base teórica que fundamenta o presente trabalho de dissertação parte de conceitos e princípios do *Marketing*, com destaque às atividades de *Marketing* em Instituições de Ensino Superior, partindo-se daí para o foco do presente trabalho que é o *Marketing* de Relacionamento, fundamentando-se em idéias de diversos autores, contemplando com comentários pertinentes ao assunto em pauta.

A Fundamentação Teórica evidencia as razões principais do desenvolvimento do tema em estudo e a realização do trabalho.

### **2.1 *Marketing***

O *Marketing* compõe uma das principais áreas de estudo da Administração, visto às vezes, apenas como mera ferramenta para alavancar vendas ou melhorar a divulgação de produtos e ou imagem das organizações.

Na verdade, o *Marketing*, nesses tempos contemporâneos de transformações e mudanças, vem exercendo um papel bem mais abrangente, praticamente atuando em todas as diferentes níveis da empresa.

Drucker (*apud* Kotler, 1994 p.25) coloca que o *Marketing* é algo tão básico, que jamais poderá ser considerado ou visto como uma função isolada. É o negócio todo visto do

ponto de vista do consumidor, que é o resultado final.

Portanto, o *Marketing* não é simplesmente uma atividade realizada para vender mais, e sim, é uma análise profunda das necessidades do consumidor, aliando técnicas de pesquisa de mercado, inovações, criação de produtos diferenciados, do preço e da distribuição.

Kotler & Fox (1994) definem o *Marketing* como a análise, planejamento, implementação e controle de programas formulados detalhadamente, que visam oportunizar trocas de valores voluntários com o que o mercado – alvo necessita e deseja. Além disso, depende do preço do produto, se é o que o mercado está disposto a pagar, da propaganda e de uma distribuição eficaz.

As universidades estão redefinindo suas ações e principalmente sua missão, a luz das mudanças de mercado.

O comprometimento das Instituições de Ensino Superior – IES com o público que atendem, que é muito diversificado, envolve mais que repensar ações pedagógicas envolve também o rever ações administrativas, remodelando seu sistema tradicional de buscar e manter seus alunos/clientes.

Kotler & Fox (1994, p. 23) enfatizam:

*Marketing* é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem - sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e idéias apropriadas e distribuí-las eficazmente aos vários públicos consumidores.

Kotler (2000, p. 25) cita como um dos conceitos centrais de *Marketing*: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e

desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Esse é o objetivo de *Marketing*, faz o diferencial que as organizações necessitam para conquistar clientes e torna-los fiéis..

Segundo Sandhusen (1998, p. 8) *Marketing*: "é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Destaca-se que o processo de planejamento na gestão de qualquer organização é fator determinante para sua sobrevivência e expansão. Para as Universidades, esse fator sempre foi muito relevado nas questões pedagógicas, pois questões de *Marketing*, ficavam em segundo plano, pois variáveis de concorrência eram modestas.

Algumas pessoas acham que o *Marketing* é uma atividade que consome energia e recursos que poderiam ser mais bem utilizados de outra forma. A atividade de *Marketing* é particularmente suscetível a essas críticas. O homem de negócios precisa conscientizar-se da existência do clima de opiniões, dentro do qual deve trabalhar e encarar as críticas que irá enfrentar.

De acordo com Las Casas (1996a, p. 30):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

O consumidor é o centro de atração das atividades empresariais e a orientação mercadológica procura satisfazê-lo e conquistá-lo. O conceito da empresa orientada para o

cliente tem como pano de fundo o *Marketing* integrado. A história das atividades comerciais apresenta uma evolução que, partindo de uma mera operação de vendas, se orienta para um estágio de planejamento e programação de diversos instrumentos para atender aos anseios dos consumidores. O *Marketing* se correlaciona com a colocação em funcionamento de planos mercadológicos, o que implica que a empresa esteja voltada para o *Marketing*, gerando serviços cujos objetivos sejam as necessidades e os desejos dos consumidores. Abrange toda e qualquer atividade que se oriente no sentido de aproximar as ações e o comportamento da empresa das necessidades e interesses do consumidor.

Ainda, segundo Gordon (1998, p. 32) conceitua *Marketing*, como: "processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização".

No que tange ao oferecimento de benefícios o *Marketing* busca satisfazer mercados-alvo, além de facilitar a comunicação da instituição com seus clientes, no caso das Universidades sua razão de ser, seus alunos.

Campomar (1981) defende que o *Marketing* oferece aos seus usuários dois objetivos:

- a) Satisfação aprimorada do objetivo de mercado, tendo em vista a ênfase de *Marketing* na mensuração das necessidades e desejos dos mercados – alvo;
- b) A eficiência aprimorada das atividades de *Marketing*, pela ênfase na administração científica das atividades relacionadas ao desenvolvimento do produto, à determinação do preço, à comunicação e a distribuição.

## 2.2 Marketing de Serviços

Dentro do *Marketing*, são considerados conceitos de produtos e ou serviços, que são suas ferramentas para otimizar a utilização do mesmo de forma a tornar a gestão mais produtiva, quanto a estratégias de preço, promoções e canais de distribuição.

As universidades oferecem serviços, os quais são comprados e devem gerar em seus consumidores a sensação de satisfação e benefícios. Lehtinen (*apud* Grönroos, 1995, p. 35) define serviço como: “uma atividade ou uma série de atividades que tem lugar nas interações com uma pessoa de contato ou com uma máquina física e que provê satisfação ao consumidor”.

Grönroos (1995 p. 48) fazendo um apanhado geral sobre conceitos de serviços, faz sua definição, salientando que o serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível, geralmente acontece quando da interação entre clientes e prestadores de serviços, fornecidos como solução de problemas do cliente.

O mercado de serviços cresce rapidamente, é apontado como o ramo de atividade que mais cresce na economia do novo milênio. Empresas de serviços estarão atuando em diversas áreas, explorando a capacidade humana de inovação, extrapolando limites, buscando satisfazer desejos e necessidades de diferentes naturezas organizacionais até indivíduos e famílias.

As universidades, além de serem prestadoras de serviços, são formadoras do potencial humano futuro, onde se encontra um dos seus grandes desafios: formar profissionais competentes, criar potencial humano. A universidade que melhor cumprir esses desafios, de formar profissionais capazes de atuarem no mercado de trabalho, seja na área de consumo de produtos, seja na fabricação ou na prestação de serviços, já terá um grande espaço na

conquista de consumidores, pois estará proporcionando ao mercado, muito mais que um nome, mas uma marca forte, que sedimentará na mente das pessoas.

A necessidade que as universidades vêem na adoção de um planejamento de *Marketing* está, portanto, na melhoria da prestação de seus serviços, e, conseqüentemente, na seleção de uma clientela melhor e maior, aumentando à satisfação desses com a instituição.

A produção ou prestação de serviços na sociedade representa uma interferência na produção de riqueza e, como aborda Giarini (*apud* Grönroos, 1995), estão se movimentando para serem o foco da ação econômica, satisfazendo necessidades básicas e aumentando as riquezas das nações.

Grönroos (1995 p.190) salienta que existem diversas decisões estratégicas voltadas para a prestação de serviços que podem ser tomadas, acrescentando que somente uma deve orientar o processo global de tomada e execução de decisões. Citam-se aqui as quatro estratégias abordadas por ele:

a) Estratégia de qualidade técnica: onde a empresa enfatiza em seus produtos a sua excelente qualidade técnica. Apesar do seu sucesso não depender somente dessa estratégia, ela é fundamental para que esse ocorra.

b) Estratégia de preço: a empresa adota como diferencial competitivo estratégia de nível e ofertas específicas de preços dos seus produtos.

c) Estratégia de imagem: a empresa cria em torno de seus bens ou serviços uma imagem através de anúncios ou outros meios de comunicação com o mercado, solidificando sua imagem na mente do consumidor.

d) Estratégia de serviços: a empresa cria uma série de serviços, ressaltando seu

relacionamento com os consumidores.

Considerando essas afirmações de Grönroos, que aponta decisões estratégicas para a prestação de serviços, em relação a Instituições de Ensino Superior – IES, pode-se dizer que todas possuem sua efetiva participação:

- Em relação a estratégias de qualidade técnica, observa-se uma pré-disposição das instituições de enfatizar a qualidade de seus produtos e serviços, seja por força legal, ou por preocupação em ocupar área de excelência de ensino ou conhecimentos específicos que oferta ao seu público – alvo;
- Nas estratégias de preço, nota-se que existem instituições de Ensino Superior – IES, que procuram oferecer mensalidades atrativas ao mercado, visando segmento de clientes/ alunos sensíveis a este apelo mercadológico;
- A estratégia de Imagem, explorada em nossos dias por vários segmentos maciçamente, visa demonstrar a inserção junto a comunidade externa, através de novas estruturas físicas, novos projetos, cursos e apoio da instituição em outras atividades da comunidade. Pode-se citar como exemplo o *Marketing* Esportivo que inseri a instituição diretamente junto a fatores culturais e qualidade de vida da sociedade;
- Por final, estratégias de Serviços, aonde as Instituições de Ensino Superior – IES, vem criando alternativas de novos produtos e serviços através da Pesquisa, Ensino, Extensão, Pós – Graduação e Assuntos Comunitários.

### **2.3 O *Marketing* nas Universidades**

Quando se fala em *Marketing* para Instituições de Ensino Superior - IES, algumas

questões vêm à tona, como a resistência de pessoas leigas no assunto a técnicas convencionais do *Marketing* moderno, ou ao medo de transformar a instituição de ensino em uma empresa, quem sabe, bem sucedida.

Kotler e Fox (1994 p.50) abordam com propriedade essa questão, lembrando que o *Marketing* moderno gera para muitas pessoas, conotações negativas, desde a Antigüidade, quando filósofos consideravam os comerciantes improdutivos e aproveitadores e mesmo atualmente, quando os marketeiros são acusados de fazerem com que as pessoas comprem coisas supérfluas e de que não necessitam. Dessa forma, muitos administradores educacionais têm uma visão errônea e questionam a utilidade do *Marketing* na educação.

O que muitos Administradores não percebem, é que, conscientemente ou não, estão envolvidos pelas atividades de *Marketing* nas relações diárias com os alunos. Seja na busca de novos alunos ou no contato com ex-alunos.

Salienta ainda, que esses administradores educacionais, constantemente estão envolvidos com o desenvolvimento da variedade e qualidade dos produtos e serviços que sua instituição disponibiliza e compete no mercado.

O que falta é a percepção de que maneira deve-se agir para tornar a instituição mais eficiente e eficaz e de que forma o *Marketing* contribui na gestão da educação. Também não percebem, que existe uma cadeia de relacionamentos para que todas as organizações, independente de sua natureza, e que em instituições de ensino isto é bem mais marcante, pois há todo um comprometimento social que envolve expectativas, necessidades e desejos da comunidade em relação às instituições de educação.

O desenvolvimento sócio-econômico que as Universidades proporcionam no contexto de sua inserção geopolítica é sempre inserida em processos como agente de responsabilidade

direta.

Kotler e Fox (1994 p.36) dizem: "... o Marketing educacional é um procedimento global que permite à instituição sintonizar-se com sua clientela e proporcionar – lhes, através dos funcionários e professores, a prestação dos serviços educacionais coerentes com as suas expectativas".

O *Marketing* como ferramenta para facilitar a Gestão Administrativa das Instituições de Ensino Superior – IES, serve como forma de manter alunos/clientes e evitar maiores índices de defasagem.

A Educação e *Marketing*, a esse respeito, Kotler e Fox (1994, p. 18), comentam:

À medida que o tempo passa, escolas, faculdades, universidades e outras instituições educacionais reconhecem cada vez mais que enfrentam problemas de Marketing. O declínio do número de alunos potenciais, matrículas, contribuições e donativos e outros recursos para enfrentar os custos são alertas sobre a dependência das mesmas em relação ao mercado que atendem.

Os autores supra citados falam sobre o significado de *Marketing* na Educação, citam pesquisa feita entre Administradores de Educação nos EUA, que ao serem questionados a esse conceito, em sua maioria, aproximadamente sessenta por cento, afirmaram ser *Marketing* uma combinação de venda, propaganda e relações públicas, vinte e oito por cento ser apenas uma dessa três, ficando uma pequena minoria, a noção de ser uma avaliação de necessidades, pesquisa de *Marketing*, desenvolvimento de produto, preço e distribuição.

Em sua maioria as pessoas têm noção de *Marketing* como tradução de vendas e promoção, complementam os autores. Isso traduz, uma direta realidade do que presenciamos entre empresários de diferentes segmentos de mercado, pois os mesmos quando inquiridos a esse respeito, traduzem *Marketing*, como propaganda, publicidade resumida em inserções na

mídia.

Apontam Kotler e Fox (1994, p. 27) que as instituições de ensino tendem cada vez mais para orientação de *Marketing* e afirmam:

Uma orientação de *Marketing* pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e os desejos de mercados - alvo e satisfazê-los através do projeto, comunicação, fixação de preço e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis.

Na maioria dos conceitos de *Marketing* de diversos autores e escolas diferentes, sempre aparece como argumento irrefutável, a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores como prioridade.

Mas para *Marketing* Educacional essa versão deve ser observada com maior profundidade, pois existe o interesse de atender necessidades sociais de longo prazo na sua maioria. Diz a esse Kotler e Fox (1994, p. 28),

Atender necessidades e desejos dos consumidores é um objetivo muito restrito para uma instituição Educacional? Provavelmente sim. Primeiro freqüentemente, estudantes têm necessidades em longo prazo, ainda não percebidas. Embora possam dizer que preferem 'ficar despreocupados', seus interesses em longo prazo podem não ser apenas obter um diploma, mas também o domínio real de informações e habilidades que justifiquem o diploma conquistado. A escola ou faculdade deve estabelecer o currículo e padrões que assegurem isso. A educação também atende as necessidades mais amplas da sociedade ao preparar pessoas para serem produtivas e assumirem suas responsabilidades cívicas.

No item 2.3.1 desse estudo a seguir, será abordados conceitos de Mercado, que para o *Marketing* Universitário, são relevados como questões de atender as necessidades dos estudantes em longo prazo, como citam os autores no parágrafo anterior, possui forte influencia na forma como a organização, conhece e trata seu mercado. Pois geralmente os

estudantes possuem várias interrogações sobre seu futuro profissional, desde a escolha da carreira até a incerteza do sucesso no mercado de trabalho.

Estas incertezas e questões serão analisadas e explicitadas quando da pesquisa junto ao público - alvo objeto em estudo.

Em especial, serão concentrados os estudos nos públicos da instituição. Kotler e Fox (1994, p. 43) apontam diversos públicos que são afetos as universidades e geram diferentes relacionamentos e definem público como: "constituído de um grupo distinto de pessoas e ou organizações que tem interesse real ou potencial em afetar uma instituição".

Ainda os autores apontam 16 principais públicos, indivíduos e grupos que tem interesse real ou potencial em afetar uma universidade. Apontam: Ex-alunos; Comunidade local; Público geral; Mídia de massa; Estudantes potenciais; Órgãos fiscalizadores; Alunos matriculados; Pais de alunos; Administração e funcionários; Corpo Docente; Conselho universitário; Concorrentes; Fornecedores; Comunidade empresarial; Órgãos governamentais; e Fundações.

### 2.3.1 Mercado

O *Marketing* acontece e interage no mercado, que alguns autores apontam como sendo mercado a 'arena do *Marketing*', composto por macro e micro ambiente, ambiente competitivo, ambiente público, ambiente de mercado e Interno.

O ambiente público consiste em públicos ativistas, públicos de mídia, públicos locais entre outros.

Os macros ambientes são conjuntos de forças externas a organização que interferem de

maneira direta ou indireta com ações e projetos da organização, desde fatores demográficos, econômicos, ecológicos, tecnológicos, políticas, culturais, entre outras. Marcados principalmente por oportunidades e ameaças, que afetam a missão e os objetivos da organização.

O micro ambiente é formado por variáveis internas da organização, com abrangências junto a seus colaboradores e todas as ações que esses interagem para fortalecer as relações com o mercado e públicos – alvo. Ressaltando principalmente pontos fortes e fracos que a organização apresenta, em relação a seus produtos, serviços e demais atividades que a empresa realiza.

Ainda os ambientes competitivos, são grupos que concorrem com a instituição, por diversas características de produtos, de serviços e ou outras oportunidades e diferenciais. No ambiente interno, aparece o Conselho universitário, administração, corpo docente, funcionários e outros.

As instituições que respondem totalmente ao mercado, diferem de outras que respondem casualmente de duas maneiras:

- Não apenas faz levantamentos sobre a satisfação atual dos consumidores, mas também pesquisa suas necessidades e preferências não manifestadas para encontrar maneiras de melhorar seus serviços.
- Também seleciona e treina seus funcionários para serem orientados para os clientes.

Geralmente as universidades fazem muito pouco para atender as necessidades e desejos de seus alunos; ficam proporcionando os mesmos programas, preferem investir mais em mídia e divulgação de seus atuais projetos, do que estimular docentes a desenvolver novas

expectativas para um mercado bastante carente de novidades e tendências, pois no processo educação x aprendizagem os entes principais são professores e “quadro negro” ou lousa.

Kotler e Fox (1994 p.27) consideram que todas as instituições enfrentam a tarefa de definir quem está em seu mercado, percebendo que nem todos os jovens que estão no mercado, pretendem ingressar em uma universidade, e entre aqueles que estão alguns escolhem outras instituições e não aquela que esperamos. Todavia as instituições devem saber quem são clientes potenciais ou não. Esse mercado varia muito de acordo com o que a instituição oferece.

Definem os mesmos autores supra citados: "Mercado é um conjunto de consumidores reais e potenciais de uma oferta de mercado". Ainda, o termo consumidor: “envolve candidatos, alunos participantes doadores ou qualquer outra categoria apropriada. O termo oferta de mercado representa um serviço, programa, idéia, produto - de fato, algo que possa ser oferecido a um mercado”. (p. 188).

Kotler e Fox (1994, p. 189-190) definem Mercado Potencial, Mercado Disponível, Mercado Disponível Qualificado e Mercado Atendido, a saber:

Mercado Potencial é o conjunto de consumidores que professam algum nível de interesse em uma oferta definida de mercado.

Mercado Disponível é o conjunto de consumidores que têm interesse, renda e acesso a uma oferta específica de mercado.

Mercado Disponível Qualificado é o conjunto de consumidores que têm interesse, renda, acesso e qualificações a uma oferta específica de mercado.

Mercado Atendido é à parte do mercado disponível qualificado em relação ao qual a instituição promove esforços para atrair e atender.

Observando essas definições de Kotler e Fox (1994 p. 189-190), pode considerar-se no estudo feito a partir da pesquisa do presente trabalho de dissertação, a ser demonstrado no capítulo quatro, se essas classificações são relevadas pela UNOESC – Campus de Videira, nas

ações de *Marketing* que a mesma pratica, pois nos parece de relevância para um direcionamento positivo ao atender mercados e público - alvo de uma Universidade.

Kotler (1994, p. 220), descreve:

... para se compreender um mercado específico, deve-se primeiro possuir um conhecimento prático das características institucionais importantes de cinco tipos de mercados: mercado consumidor, mercado produtor, mercado revendedor, mercado governamental e mercado internacional.

Ainda, o autor aborda que esses se distinguem essencialmente na base do papel e motivos dos compradores, em vez das características do produto adquirido. Assim, define o primeiro mercado consumidor como famílias e indivíduos que compram para uso pessoal. O mercado produtor é indivíduos e organizações que compram com o propósito de produzir; Os revendedores como o próprio nome sugere, são indivíduos e organizações que compram visando a revenda; o mercado governamental, são unidades do mesmo que compram com o propósito de realizar as funções governamentais; e por fim os mercados internacionais, incluem todos os tipos apresentados, de maneira como voltada ao comércio exterior, isso é, com outros países.

Visto sobre essas conceituações, podemos dizer que no caso das Universidades, os clientes/alunos, a princípio enquadram-se como mercado consumidor, formado por famílias e indivíduos que consomem produtos e serviços universitários, para sua formação como seres humanos e profissionais. Não obstante, que esses indivíduos e famílias interagem e estão inseridos nos demais tipos de mercados, pois são esses que compõe as organizações de diferentes naturezas.

Kotler (1994, p. 28 e 29) conceitua mercado como: "O mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico,

dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo".

Segundo Sandhusen (1998, p. 2-3), mercado: "conjunto e ou lugar de compradores reais ou potenciais em posição de demandar produtos". Já Peter e Churchill (2000, p. 204 e 205) dizem: "Mercado são indivíduos ou organizações com o desejo e a capacidade de comprar bens e serviços".

Contudo, existem ainda estudos sobre as diferentes variações dos mercados, de acordo com sua segmentação e público – alvo, chamados de Mercados organizacionais. A esse respeito enfocam Peter e Churchill (2000, p. 174) que "... os mercados organizacionais são compostos de menos compradores do que os mercados de consumo. Uma razão é simplesmente que, na população de qualquer área - seja no Japão, em Paris ou em São Paulo, há mais indivíduos (consumidores) do que organizações".

## **2.4 Marketing de Relacionamento**

Reverendo a fundamentação teórica até aqui citada, destaca-se que *Marketing*, visa satisfazer necessidades e desejos de indivíduos e organizações, devendo apresentar uma visão do ponto de vista do consumidor e do resultado final, também que o *Marketing* de Serviços envolve conjunto de atividades de natureza intangível. No caso especial de Universidades, esse pode ser um diferencial que uma Instituição de Ensino Superior pode deter em relação a concorrência.

Atualmente todas as organizações buscam maneiras de melhorar sua relação com seus atuais clientes, esse relacionamento transcende a mera comercialização e sim busca conhecer o cliente a ponto de medir sua satisfação e grau de expectativas em relação a seus produtos e serviços e, principalmente, estabelecer laços duradouros, que permitam almejar uma relação

individual, o chamado *one to one Marketing*.

Segundo Stone (1998 p.03) enfatiza que o *Marketing* de Relacionamento é como achamos o cliente, como passamos a conhecê-lo e como mantemos contato com ele. Essas considerações para Universidades, nunca estiveram em questionamentos tão intensos, pois com o aumento das ofertas de Ensino Superior, os alunos “clientes”, possuem o poder de escolha segundo vantagens e diferenciais que mais lhe agradem.

Ainda, para Gordon, (1999, p. 31), "Marketing de Relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria".

Segundo Mckenna (1992, p. 45), afirma:

Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra.

Ainda Mckenna (1992), aponta que as empresas, seus produtos, apresentam nesse final de milênio, um posicionamento diferente em relação a outras épocas, destacando o posicionamento tradicional até os anos 90, centrado exclusivamente no cliente. Isso é bastante tênue para posicionar uma empresa em nossos dias, pois o fato de ser minha empresa e produtos o número um no segmento, não assegura garantias de continuidade no amanhã. O possuir uma marca tradicional, não garante o duradouro sucesso da empresa.

Para sobreviver em mercados dinâmicos, às empresas precisam estabelecer estratégias que superem mudanças e turbulentas no mercado. Deve construir alicerces fortes que não sejam derrubados pelas tempestades. E isso não será feito concentrando-se em promoções e

anúncios. Ao contrário, elas precisam conhecer a estrutura do mercado. Por isso, precisam desenvolver relações com fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado. Essas relações são mais importantes que preços baixos, promoções instantâneas, ou até tecnologia avançada. Nesses tipos de relações, o ciclo de *feedback* é essencial.

A esse propósito enfoca Mckenna (1992 p.49): “Clientes e outros influenciam as mudanças nos produtos e serviços através da participação nessas relações. As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda”.

Ainda, segundo o autor, o posicionamento tradicional de mercado focado única e exclusivamente no cliente era muito estático e tradicional; hoje o que presenciamos é o posicionamento dinâmico de um processo multidimensional, composto de três etapas sobrepostas: 1- Posicionamento do Produto; 2- Posicionamento no Mercado e; 3- Posicionamento na Empresa; os três interagem de forma sutil, porém importantes.

Na primeira etapa, Posicionamento do Produto, a empresa tem que determinar como deseja colocar seu produto no mercado competitivo, fazendo alguns questionamentos:

- Será que deve construir uma reputação com base no preço mais baixo?
- Alta qualidade?
- Tecnologia avançada?
- Como deve segmentar seu mercado?
- Quem deve almejar como usuários iniciais?

*Marketing*, afirma Mckenna (1992 p .37):

... não é um produto racional, isso é, o fato de possuir o preço mais baixo, com especificações definidas, não significam que venderei meus produtos com certeza. Na verdade a empresa nessa etapa precisa atentar para fatores intangíveis de posicionamento de seus produtos, tal como liderança em tecnologia e qualidade de seu produto, isso é, fatores que se baseiam mais na opinião dos consumidores do que em dados estatísticos.

Na segunda etapa, Posicionamento no Mercado, o desafio é ganhar credibilidade junto a seus consumidores, esse deve ter o produto como um vencedor. Porter (*apud* Mckenna, 1992, p. 50), diz em seu livro *Vantagem Competitiva*:

Todo setor possui uma estrutura subjacente, um conjunto de características técnicas e econômicas fundamentadas, que dá origem às forças da concorrência. O estrategista que deseja posicionar sua empresa para adequar-se melhor ao ambiente do setor ou influenciá-lo a favor da empresa, tem que aprender o que impulsiona esse ambiente.

Para alcançar posicionamento sólido no mercado uma empresa precisa conhecer todos os participantes da infra-estrutura do setor que atua, isto é, defensores iniciais dos produtos, redes de revendedores, fornecedores e distribuidores externos, bem como expoentes do setor e até mesmo jornalista que atuam no mesmo, pois isto trará para a empresa o controle do fluxo de informações que formam as opiniões do setor.

No terceiro e último estágio do processo, Posicionamento da Empresa, não é mais interessante para organização posicionar seus produtos, mas sim, a si própria. Esse basicamente é definido pelo sucesso ou insucesso financeiro da empresa, pois quando o primeiro ocorre, muitos erros e enganos são relevados, mas no segundo caso, isso pode provocar conflitos internos e até mesmas responsabilizações efetivas.

Mckenna, (1992, p. 105), aponta a formação de relações estratégicas:

O Marketing de Relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações solidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas acredito que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.

Nas Instituições de Ensino Superior – IES o processo de fidelização do cliente está atrelado as relações que o aluno/cliente recebe da instituição, desde a qualidade do ensino oferecido, mensalidades cobradas, atendimento pessoal dos funcionários e outros. O *Marketing* de Relacionamento poderá levar a Universidade a responder questões dessa natureza, direcionando seus esforços para resultados esperados pela Administração e outros grupos de interesse.

Segundo e Stone (1998, p. 9), "O Marketing de Relacionamento proporciona uma estrutura para ganhar, reter e desenvolver clientes", uma estrutura dentro da qual, todas as demais atividades de *Marketing* podem ser gerenciadas, para ganhar, reter e desenvolver os clientes, através de análises das necessidades de relacionamento dos clientes e como supri-las.

Para os autores supra citados, os mercados evoluem na direção do *Marketing* de Relacionamento, onde os autores enfatizam e discutem cinco estágios cíclicos, geralmente semelhantes, independentes do segmento da empresa, a saber:

- Foco no produto: o fornecedor líder apresenta produtos ou serviços que são significativamente melhores do que aqueles de seus concorrentes, e ganhará *market share* e lucratividade por meio desses produtos e serviços, o que satisfaz os clientes ao obtê-los.
- A Chegada da Concorrência: Várias outras empresas produzem produtos ou

serviços similares. A concorrência se intensifica nas áreas de características e preço. As empresas tentam manter a diferenciação por meio do *mix* de características e da marca. Nos mercados de consumo, os gastos com propaganda aumentam dramaticamente.

- A era do atendimento do cliente e cuidado do cliente: Do ponto de vista técnico, existe pouco que distingue os produtos. Se as empresas foram bem sucedidas com a marca (como ocorre em muitos mercados de bens de consumo), os líderes continuam a liderar e sustentar sua liderança por meio de grandes gastos promocionais e de propaganda e pequenas modificações no produto. Mas, particularmente para os produtos ou serviços que o cliente continua a usar durante um certo tempo após a compra, e que talvez volte para comprar do mesmo fornecedor, o atendimento ao cliente torna-se importante.

- Estágio do Gerenciamento do Relacionamento: que os autores denominam como um sinônimo estratégico de *Marketing* de Relacionamento, pois alguns clientes associam o termo *Marketing* como direto a persuasão de vendas, bem como em órgãos governamentais o termo não é bem aceito; assim essa expressão torna mais amenas as interpretações e sensibilidades do mercado. Quando todos os fornecedores colocaram seus negócios em ordem no que diz respeito ao produto, marca e atendimento do cliente, nesse estágio do ciclo, as empresas buscam gerenciar todos os aspectos de seu relacionamento com os clientes de uma forma coordenada. Contudo tal procedimento pode não ser factível, principalmente se as empresas tentam fazer isso com todos os seus clientes. Sendo assim, tais empresas identificam os tipos diferentes de clientes.

- De volta para o começo: Alguns mercados voltam para os estágios iniciais. Em alguns casos, uma tecnologia de produto totalmente nova e radical pode jogar o mercado de volta ao estágio inicial, onde o que interessa é o produto e nada mais importa. Mas, depois que um mercado se acostumou às disciplinas dos estágios posteriores, os clientes nunca

esquecem totalmente. Eles esperam um padrão razoável de atendimento do cliente e gerenciamento do relacionamento dos novos fornecedores dos novos produtos, mesmo que não sejam os melhores.

Ainda, para Stone e Woodcock (1998, p. 18), falam que o *Marketing* de Relacionamento tem sua base na Orientação para o Cliente, isto é,

O princípio dominante do Marketing de Relacionamento é a Orientação para O Cliente. Isso não significa dar tudo para o cliente. Significa e muito, identificar as necessidades deles e atendê-las - com lucro. A orientação para o Cliente não é apenas uma atitude mental - trata-se de toda uma maneira de trabalhar.

Dentro do *Marketing* de Relacionamento, podemos dizer que existe uma escala de Níveis de Relacionamento, que vão efetivar ou não o êxito do *Marketing* praticado pela instituição.

Na Universidade cada professor, aluno ou funcionário estabelece níveis de relacionamento com seus pares, seja de maneira formal ou não, isso é, através de normas, regimentos, editais, procedimentos acadêmicos, outros, ou por relações de amizade entre pessoas ou grupos. Muitas vezes opiniões diferentes são externados pelos alunos com relação aos professores, matérias, instalações físicas e outros fatores que possam influenciar nas relações da instituição com seus alunos/clientes.

A esse particular classificam Stone e Woodcock (1998, p. 24), sendo esse algo esperado pelos clientes da empresa. Descrevem: “A idéia de nível de relacionamento esperado pelos seus clientes precisa ser descrita de forma mais concisa para que você possa utilizá-la”.

Definem o nível de relacionamento, incluindo:

- Mídia, por meio da qual os contatos ocorrem: ex. correspondência, telefone,

contato pessoal;

- Frequência dos contatos (e o *timing*);
- Com quem cada contato ocorre (que parte de sua organização, pessoa etc.);
- Escopo de cada contato - que assuntos são cobertos;
- As informações trocadas em cada contato;
- Resultados de cada contatam, isso é, o próximo passo a serem dados tanto pelo cliente como pela sua organização;
- Custos de cada contatam para o cliente - não apenas em termos de dinheiro, mas também de tempo e tensão.

Segundo Gordon (1998 p.31), diz que o *Marketing* de Relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento. O *Marketing* de Relacionamento deriva dos princípios do *Marketing* Tradicional, ainda que seja bem diferente.

O mesmo autor define seis dimensões que esse *Marketing* se desenvolve:

1. Criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
2. Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais tem na definição do valor que desejam;

3. Exige que uma empresa planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu processo pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;

4. Um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor;

5. Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Reconhecendo o valor do período de vida, o *Marketing* de Relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;

6. Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes.

Ainda, Gordon explicita a Cadeia de relacionamentos citada anteriormente pelo mesmo. Afirma que muitas empresas buscam o aprimoramento de suas cadeias de abastecimento, configurando processos para fornecer produtos e ou serviços em função de tempo, qualidade e custos específicos. Para que isso funcione, é necessário que as empresas alinhem cadeias de relacionamento entre seus participantes como, revendedores, varejistas, colaboradores, fornecedores, banqueiros e investidores, sendo que cada um terá diferentes necessidades para compartilhar com a empresa e seus consumidores finais. Relata o autor:

Em outras palavras, cada participante, seja o funcionário, o fornecedor, o canal intermediário de distribuição, a companhia de serviços, o banqueiro ou investidor, tem o potencial de reforçar os relacionamentos da empresa com seus clientes finais com a observação do quadro completo, o entendimento de seus papéis e o trabalho com a empresa para construir continuamente o valor mútuo (1998, p. 285).

Finalizando esse item, o *Marketing* de Relacionamento, quando apresentarmos as

conclusões e recomendações do estudo no capítulo seis terá importância essencial para as análises sobre o público – alvo pesquisado.

## **2.5 O Ensino de Administração no Brasil**

O ensino de Administração no Brasil, segundo registros históricos, teve seus primórdios em 1931, quando foi criado em São Paulo: O Instituto de Organização Racional do Trabalho, mais conhecido pela sigla IDORT, sob presidência do Dr. Armando Sales de Oliveira, assistido tecnicamente pelo Prof. Roberto Wange, nascido em Genebra, na Suíça, e naturalizado brasileiro, que tinha sido contratado como professor da escola de Engenharia da Universidade de São Paulo, e introduziu no Brasil os fundamentos da Reorganização e da Organização.

O curso de Administração tem uma história muito curta, principalmente se comparamos com os Estados Unidos, onde os primeiros cursos na área se iniciaram no final do século passado, com a criação da *Wharton School*, em 1881.

Em 1952, ano em que se iniciava o ensino de Administração no Brasil, os Estados Unidos já formavam em torno de 50 mil Bacharéis, 4 mil Mestres e 100 Doutores por ano em Administração, (Revista Brasileira de Administração de 1998, p. 5 a 7).

Reverendo Couvre (1982 p.55), comenta que:

... os Cursos de Administração tiveram sua evolução como faceta do desenvolvimento do espírito modernizante... tais motivações estão relacionadas com o caráter de especialização e uso crescente da técnica, tornando imprescindível a necessidade de profissionais para as diferentes funções de controlar, analisar e planejar as atividades empresariais.

Também Martins (1989 p.163), diz que o contexto para a formação do administrador no Brasil começou a ganhar contornos mais claros na década de quarenta. A partir desse período, acentua-se a necessidade de mão de obra qualificada e, conseqüentemente a profissionalização do ensino de Administração.

O mesmo afirma que

O desenvolvimento de uma sociedade, até então, basicamente agrária, que passava gradativamente a ter seu pólo dinâmico na industrialização, colocou como problema a formação de pessoal especializado para analisar e planificar as mudanças econômicas que estavam ocorrendo, assim como incentivar a criação de centros de investigação vinculados à análise de temas econômicos e administrativos (p. 163).

O Ensino Superior de Administração no Brasil está ligado de forma direta ao desenvolvimento econômico deste século. Existem alguns fatos históricos que podem ser considerados como marco desta evolução.

Couvre (1982 p.65), destaca que o “Primeiro o Governo Getúlio Vargas, representativo do projeto ‘autônomo’, de caráter nacionalista... e o segundo pelo Governo Juscelino Kubitschek, evidenciado pelo projeto de desenvolvimento associado, caracterizado pelo tipo de abertura econômica internacionalista”.

Em ambos os períodos o processo de aceleração da industrialização foi bastante acentuado no país, onde podemos citar a era do Governo Fernando Collor de Mello, mais recentemente nos anos 90, que provocou este tipo de expansão em setores como informática e montadoras de veículos.

Esses processos que interferem na criação de organizações, expansão de setores da economia e desenvolvimento de novas tecnologias, provocam sem dúvidas, a necessidade de

profissionais habilitados para a gestão.

Reverendo tais conceitos sobre essa evolução do ensino superior de Administração no país, Martins (1989 p.65), descreve o surgimento da Fundação Getúlio Vargas – FGV e da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo – USP, como marcos do ensino e pesquisa de temas econômicos e administrativos no Brasil.

Essas instituições ocupam até nossos dias, posição de destaque nessas áreas do conhecimento, assim como serviram de referenciais para o desenvolvimento de cursos posteriores.

Martins (1989 p.66) complementa: “... tratava-se de formar, a partir do sistema escolar, o administrador profissional”. E complementa que a Fundação Getúlio Vargas – FGV, criou em 1938 o Departamento de Administração do Serviço Público – DASP, órgão que se preocupava com a formação profissional para organismos públicos, através de ensino sistemático voltados a métodos da organização racional do trabalho, objetivando a qualificação de empresas e serviços públicos.

Ainda segundo autor, foi a FGV que criou os primeiros institutos de investigação sobre assuntos da economia no Brasil. Em 1948, representantes da Fundação Getúlio Vargas, visitaram mais de vinte Universidades nos EUA que mantinham curso de Graduação em Administração, com intuito de conhecer diferentes formas de organização. Com isso, as relações entre FGV e professores norte americanos, ficaram bem mais estreitas o que propiciou a criação de uma escola de especialistas em Administração Pública.

Por ocasião desses contatos com Universidades dos EUA, Martins (1989 p. 664), cita acordo firmado entre FGV com o Desenvolvimento Internacional do Governo dos Estados Unidos – USAID, convênio em que o governo daquele país, comprometia-se a manter junto a

esta escola uma missão universitária de especialistas em administração de empresas. Tal convênio para Martins revela a influência das escolas de Administração dos EUA sobre as escolas de administração do país, incluindo currículo e bibliografias.

Conforme já citado em parágrafos anteriores a criação da FGV e USP, são marcos do ensino de Administração, em especial destacamos esta Segunda que foi fundada em 1934. Foi criado a partir da aglutinação de outras faculdades já existentes e da abertura de novos centros de ensino, fruto de articulações políticas, intelectuais e jornalistas vinculados ao jornal de São Paulo.

A este propósito Martins (1989 p.668), destaca a criação da faculdade de Economia e Administração – FEA, em 1946, com o principal objetivo de formar funcionários para grandes estabelecimentos de administração pública que proliferam no país.

Tanto a Fundação Getúlio Vargas com Universidade de São Paulo – USP, contribuíram para o desenvolvimento do ensino de Administração, servindo como orientadores e direcionadores de rumos para esta ciência, através da formação de profissionais em parceria com Federação das Indústrias, Administrações Públicas e Associações Comerciais do estado de São Paulo.

De acordo com este horizonte, o objetivo era formar a partir do sistema escolar, um administrador profissional, apto para o processo de industrialização. Tal prática foi desenvolvida gradualmente a partir da década de 30. Porém ficou acentuado no momento da regulamentação da profissão e 09 de setembro de 1965 através da Lei n.º 4769. Desde então o acesso ao mercado de trabalho profissional, seria restrito aos portadores de títulos expedidos pelo sistema universitário.

A criação do curso de Graduação em Economia e Administração modificaram a

postura e desenvolvimento técnico e profissional das organizações de diferentes naturezas no Brasil. Que até então se constituía basicamente de engenheiros, médicos e advogados.

### **3 METODOLOGIA**

Esse presente estudo de Dissertação se propôs investigar ações de *Marketing* que a Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira, utiliza, e quais as relações com modelos de *Marketing* de Relacionamento. O mesmo abrangerá o período de 1990 a 2000 para estudo.

A seguir, apresentar-se à caracterização da pesquisa do presente. Na seqüência, respectivas perguntas que foram feitas aos pesquisados já definidos neste trabalho. Relacionaram-se definições de termos, delimitação do estudo, coleta e análise de dados, amostra e limitações do mesmo.

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

Destaca Gil (1996 p.43-44) que a pesquisa social: pode ser definida “como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O Objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante emprego de procedimentos científicos”.

Gil (1996 p.45) ainda complementa, que a Pesquisa Social pode ser identificada em três diferentes níveis: “... estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos que verificam hipóteses casuais. Esta última é a classificação mais adotada na atualidade...”.

Contudo, nesta pesquisa, foi utilizada a pesquisa tipo descritiva, onde Gil (1996) destaca que:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam, menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Também, Gil (1996) descreve que a pesquisa descritiva objetiva descrever as características da população ou estabelecimento em estudo relacionando as variáveis. Ainda destaca, esse tipo de pesquisa se constitui de inúmeros estudos que podem ser classificados por descritivos com características significativas, pois utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados.

Mattar (1998 p. 186), define esse tipo de pesquisa com características de apresentar objetivos bem definidos, estruturação dirigida para solução de problemas, procedimentos formais, geração e ou avaliação de alternativas, além de estabelecer relações entre variáveis definidas. Além de que a pesquisa descritiva conclusiva, utilizada para propósitos em que se deseja conhecer o perfil dos entrevistados, expectativas e preferências, bem como o comportamento dos mesmos em relação às situações apresentadas. Em segunda instância, explicar fatos e suas inter-relações.

Segundo Barros e Samara (1997 p.88), estudos descritivos apresentam situações de mercado a partir de dados primários, definição clara do problema, hipóteses e objetivos do estudo. contudo, na presente pesquisa pretende-se efetuar uma análise sobre as ações de *Marketing* utilizadas pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira.

### 3.2 Perguntas de Pesquisa

Com a finalidade de atender aos objetivos deste estudo de Dissertação, foram levantadas questões de pesquisa, dirigidas aos acadêmicos regularmente matriculados e egressos do curso de Graduação em Administração, além de dirigentes do Campus e do mesmo curso da UNOESC – Campus de Videira.

- **Perguntas de pesquisa aos Acadêmicos Regularmente Matriculados no Curso de Graduação em Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira**

1. Qual o perfil sócio, econômico – financeiro dos Acadêmicos Regularmente matriculados no Curso de Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira?
2. Quais atividades profissionais são exercidas atualmente pelos Acadêmicos Regularmente matriculados?
3. Existe relação na opção pela carreira de Administração e ações dos Dirigentes do Curso de Administração para este propósito?
4. Os Acadêmicos regularmente matriculados conhecem os esforços de *Marketing* que a UNOESC – Campus de Videira pratica?
5. Verificar o nível de relacionamento que pratica a Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira, para com seus alunos?
6. Quais áreas do Curso de Administração estão voltados para a realidade e vocação profissional dos acadêmicos regularmente matriculados?

7. Qual o nível de oportunidades profissionais que os acadêmicos regularmente matriculados, vislumbram com o Curso de Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira?

- **Perguntas de Pesquisa aos Egressos do Curso de Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC– Campus de Videira**

1. Qual o perfil sócio, econômico – financeiro dos Egressos do Curso de Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira?
2. Existe relação entre a forma que tomou conhecimento do Curso de Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira, com ações de *Marketing* adotado pelo mesmo?
3. Qual o nível de satisfação com o curso freqüentado e níveis de relacionamento dos acadêmicos com os dirigentes do mesmo?
4. Quais benefícios ou mudanças profissionais o Curso Graduação em Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira lhe proporcionou?
5. Qual o nível de aplicabilidade do Curso de Graduação em Administração freqüentado, na vida profissional do Egresso do mesmo?

- **Perguntas de pesquisa aos Dirigentes de Graduação e Dirigentes do Curso de Graduação em Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira**

1. Qual a formação Acadêmica dos Dirigentes de Graduação e do Curso de Graduação em Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de

Videira?

2. Existe relação entre o conceito de *Marketing* utilizado pelos Dirigentes da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira, com os acadêmicos regularmente matriculados e egressos do Curso de Graduação em Administração?
3. Qual o nível de relacionamento contempla o *Marketing* dos Dirigentes com acadêmicos regularmente matriculados e egressos do Curso de Graduação em Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira?

### 3.3 Definições de Termos

Foi utilizado nessa pesquisa alguns termos e variáveis relacionados a seguir para padronizar entendimentos. Segundo Barros (1994 p. 67), "Definir termos e variáveis é atribuir-lhes um significado no contexto em que são empregados".

Os termos a serem definidos são:

**Marketing** - "é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Kotler (1994, p. 36).

**Marketing de Relacionamento** - Segundo Stone & Woodcock (1998 p.03): é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de *Marketing*, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para:

1. Identificar seus clientes de forma individualizada e nominal;
2. Criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes - relacionamento que

se prolonga por muitas transações;

3. Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

**Dirigentes de Graduação e ou Ensino** - profissionais que assumem a função de gestão da área de ensino da Universidade.

**Dirigentes de Curso** - profissionais eleitos e ou nomeados para exercer a gestão didática - pedagógica do curso de Graduação em Administração.

**Professores** - profissionais contratados pela Universidade com vínculo empregatício, que objetivam ministrar aulas sobre determinado conhecimento.

**Acadêmicos de Graduação** - alunos regularmente matriculados que freqüentam o curso Graduação em de Administração.

**Egressos** - alunos que freqüentaram com aproveitamento o curso de Graduação em Administração, e obtiveram titulação legal, através de colação de grau.

**Curso de Graduação** - conjunto de matérias que fazem parte de um estudo realizado num determinado período para fins de diplomação em grau universitário.

**Consumidor** - Indivíduo que geralmente adquire um produto sem intenção de repassá-lo a outro.

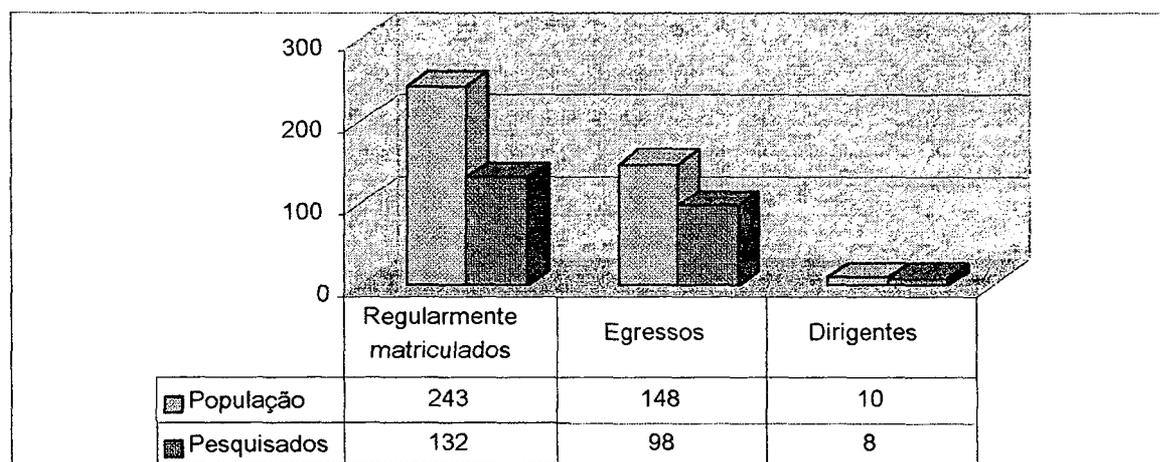
**Mercado** - área de abrangência que a empresa possui no que diz respeito à venda de seus produtos.

**Satisfação**-suprimento das necessidades num sentido amplo, os quais correspondem as expectativas das pessoas.

### 3.4 Delimitação do Estudo

A pesquisa ocorreu no ano 2000, na cidade de Videira, no Estado de Santa Catarina. A população-alvo deste estudo é formada por acadêmicos regularmente matriculados no curso de graduação em Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira, egressos do mesmo e também dirigentes do Campus e dirigentes do curso de graduação em Administração.

Na Figura 1, pode-se observar a população total de cada grupo estudado, e os seus respectivos números pesquisados.



**Figura 1 – População pesquisada.**

Os dados primários foram coletados através de levantamentos de campo. Segundo Mattar (1998 p 71) dados primários “são aqueles que estão em posse dos pesquisados e que são coletados com a finalidade de atender as necessidades da pesquisa em andamento”. Quanto aos dados secundários os mesmos estão à disposição na Universidade e Associação Catarinense das Fundações Educacionais de Santa Catarina – ACAFE, em serviços informatizados, catálogos e publicações.

A pesquisa é caracterizada, também, como sendo um estudo de Caso, que Gil (1996

p.78) define como um “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo; tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados”.

Utilizou-se o estudo de caso, pois como dito nos objetivos do mesmo, buscou-se o conhecimento mais amplo e detalhado do *Marketing* realizado pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC, Campus de Videira, em particular. Após, definir um modelo de *Marketing* de relacionamento para a gestão local.

Também por serem de maior utilidade em pesquisas exploratórias, por sua flexibilidade, possibilidade de construção de hipóteses ou reformulação de problemas de pesquisa.

Para atingir os objetivos da pesquisa, subdividiu-se em duas etapas. A primeira etapa foi a pesquisa realizada com os acadêmicos do curso de graduação em Administração, do mesmo Campus, compreendendo alunos matriculados regularmente no segundo semestre de 2000 e egressos do período 1990 a 2000.

Já a segunda etapa foi a pesquisa realizada na Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC - Campus de Videira, com os dirigentes responsáveis pela administração do Campus e respectivos dirigentes do curso de graduação em Administração, compreendendo Pró – Reitores, Diretores Gerais, Diretores Executivos, Chefes de Departamento e Coordenadores do curso de graduação em Administração, de acordo com a época de gestão, respectivamente.

Por tratar-se de uma população de tamanho considerável, escolheu-se uma amostra para a coleta dos dados necessários para o desenvolvimento do trabalho, sendo distribuída da seguinte forma:

- Para os acadêmicos regularmente matriculados no curso de graduação em Administração, que totalizam 243 (duzentos e quarenta e três) acadêmicos, foi utilizada uma amostra probabilística.

- Para os egressos do curso de graduação em Administração, que totalizaram 148 (cento e quarenta e oito), foi utilizado amostra não probabilística e por acessibilidade.

Na segunda etapa a população é finita, extremamente pequena, não necessitando o cálculo estatístico de amostra e foi de natureza qualitativa. Utilizou-se entrevista semi - estruturada.

- Quanto a amostra Gil (1996, p. 91-92), define: "subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população." . Ainda o mesmo autor define dois tipos de amostra: probabilísticas e não-probabilísticas.

Para o presente estudo, conforme já citado, utilizou-se as amostras probabilísticas para acadêmicos regularmente matriculados que, constituem um grupo rigorosamente científico e baseiam-se nas leis dos grandes números, da regularidade estatística, lei da inércia dos grandes números e a lei da permanência dos grandes números.

A lei dos grandes números afirma que, se numa prova a probabilidade de um evento é "p", e se este se repete grande número de vezes, a relação entre as vezes que se produz o sucesso e a quantidade total de provas, ou seja, "f" tende a aproximar-se cada vez mais da probabilidade "p" . Ou, em outras palavras, se o número de provas é suficientemente grande, torna-se altamente improvável que a diferença entre "f" e "p" seja significativa.

A lei da regularidade estatística indica que um conjunto de "n" unidades tomadas ao acaso de um conjunto "N" terá provavelmente as características do grupo maior. A lei da

inércia dos grandes números assegura que, na maioria dos fenômenos, quando uma parte varia numa direção, é provável que parte igual do mesmo grupo varie em direção oposta.

A lei da permanência dos pequenos números diz que, se uma amostra suficientemente numerosa é representativa da população, uma segunda amostra de igual magnitude deverá ser semelhante à primeira. Assim, se na primeira amostra são encontrados poucos indivíduos com características raras, é de se esperar que na segunda sejam encontrados em igual proporção.

Para este tipo de amostragem os exemplos mais comuns são amostragem aleatória simples, estratificada, sistemática, por conglomerado e por etapas. Para a primeira etapa, com relação aos acadêmicos regularmente matriculados, utilizou-se amostragem probabilística aleatória simples.

Com relação aos egressos, utilizou-se amostras não-probabilísticas. Na visão de Gil (1996).

...não apresentam fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador. Claro que os procedimentos deste último tipo são muito mais críticos em relação à validade de seus resultados, todavia apresentam algumas vantagens, sobretudo no que se refere ao custo e ao tempo despendido.

Ainda, o mesmo Gil (1996 p.) enfoca:

Constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão.

### 3.5 Coleta e Análise dos Dados

Para a segunda etapa junto aos dirigentes do campus e do curso de graduação em Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Vieira, os dados foram coletados através de entrevista semi-estruturada.

Com isto objetivou-se relatos mais claros dos próximos entrevistados. Conforme Gil (1996 p. 117): “...a entrevista por pautas apresenta certo grau de estruturação já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso”.

Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, que para Triviños (1995): Possui o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave. Parte da descrição, preocupa-se com o processo e não apenas com os resultados e o produto. Os dados tendem a ser analisados indutivamente. Porém, a preocupação essencial na abordagem qualitativa é o significado.

Também André (1988), afirma que existe a possibilidade de estudos qualitativos, que reconhecem a influência do universo de significação do pesquisador e do pesquisado sobre a pesquisa, utilizando-se às vezes de dados quantitativos. Isto para a mesma autora significa que para a diferenciação, entre pesquisas qualitativas e quantitativas, possuem a base em paradigmas de ordem epistemológica entre elas, e não necessariamente entre coleta e análise de dados.

#### 3.5.1 Amostra

Amostra é chamada parte ou parcela da população escolhida. Gil (1996, p. 97) enfoca

que:

Amostra é de modo geral, os levantamentos que abrangem um universo de elementos tão grande que torna impossível considerar em sua totalidade. Por essa razão o mais freqüente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo.

A amostra foi composta de acordo com cada etapa como segue. Destaca-se que na segunda etapa não houve necessidade de amostra, como já explicado anteriormente.

Porém para a primeira etapa, em que lidou-se com um número considerável que fazem parte dos acadêmicos do curso de graduação em Administração regularmente matriculados, que perfazem total de 243 acadêmicos, utilizou-se

$$n = \frac{N \cdot z \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + (z \cdot p \cdot q)}$$

Onde:

N = Tamanho da população

p = % característica ou probabilidade de ocorrência

q = % não característica ou probabilidade de não ocorrência/ (p + q = 1 = 100%)

n = tamanho da amostra

z = confiabilidade adotada ( 95% = 0,95 )

e = erro admitido ( em centésimo 5% = 0,05 ).

$$n = \frac{243 \cdot 4 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(243 - 1) \cdot 0,0036 + (4 \cdot 0,5 \cdot 0,5)} = \frac{243}{1,8712} = 129,86 = 132$$

Conforme resultado apresentado acima, a Amostra do grupo de acadêmicos regularmente matriculados no curso de graduação em Administração é igual a 132.

Sendo que este número foi distribuído entre cinco turmas de segundo, quarto, sexto, oitavo e décimos períodos, que perfazem um total de 243 acadêmicos, que compõe a população total a ser pesquisada.

O Quadro 2 demonstra a distribuição equivalente e proporcional entre as cinco turmas, garantindo que os 132 elementos da amostra tivessem a mesma chance de serem pesquisados:

**Quadro 2 – Distribuição entre as cinco turmas pesquisadas**

TURMA/PERÍODO	NÚMERO DE ACADÊMICOS REGULARMENTE MATRICULADOS	CÁLCULO PROPORCIONAL AO TOTAL DA POPULAÇÃO	NÚMERO DE ACADÊMICOS A SEREM PESQUISADOS NA TURMA
02 – Segundo	58	132x 58: 243	31 Acadêmicos
04 – Quarto	54	132 x 54: 243	29 Acadêmicos
06 – Sexto	54	132 x 54: 243	29 Acadêmicos
08 – Oitavo	38	132 x 38: 243	20 Acadêmicos
10 – Décimo	39	132 x 39: 243	21 Acadêmicos
TOTAL	243	-----	132 Acadêmicos

Utilizando-se os mesmos critérios para o grupo de egressos do Curso de Graduação em Administração, tem-se:

$$n = \frac{N \cdot 4 \cdot p \cdot q}{(N - 1) e^2 + 4 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

N = Tamanho da população

p = % característica ou probabilidade de ocorrência

$q = \% \text{ não característica ou probabilidade de não ocorrência} / (p + q = 1 = 100\%)$

$n = \text{tamanho da amostra}$

$z = \text{confiabilidade adotada} (95\% = 0,95)$

$e = \text{erro admitido} ( \text{em centésimo } 5\% = 0,05 )$ .

$$n = \frac{148 \cdot 4 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(148 - 1) 0,0036 + (4 \cdot 0,5 \cdot 0,5)} = \frac{148}{1,5292} = 96,782 = 98$$

Assim ficando definida o tamanho da amostra para este grupo igual a 98 egressos do

Curso de Graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira.

Dentre as técnicas de análise de dados, utilizou-se da análise de conteúdo, que segundo Chizzotti (1995 p. 98):

...um método de tratamento e análise de informações, colhidas por meio de técnicas de coleta de dados, consubstanciadas em um documento. A técnica se aplica à análise de textos escritos ou de qualquer comunicação (oral, visual, gestual) reduzida a um texto ou documento.

Categorias: é o agrupamento de um grande número de respostas de uma questão guia da entrevista em um pequeno grupo de categorias, que facilitou o estabelecimento de um princípio de classificação dos dados obtidos na entrevista semi - estruturada e estruturada.

Nas entrevistas, que foram utilizadas para os Dirigentes do Campus e do Curso de Graduação em Administração, de entrevistas semi - estruturadas, tendo como instrumento de coleta de informações o questionário.

Questionário, conforme Gil (1996 p. 124): “Pode-se definir questionário como a

técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc”.

Quanto ao Método de Análise escolhido neste trabalho, considera-se o tipo de análise em questão e as diferentes variáveis que foram observadas.

Segundo Mattar (1998, p. 61 - 62) quando fala do tipo de análise, relaciona dois tipos básicos que podem ser utilizados: descrição dos dados e inferências a partir dos dados. Ainda, os métodos correspondentes denominam-se métodos descritivos e métodos inferências.

Destaca ainda, métodos utilizados especificamente em pesquisa de *Marketing* para descrição de dados: medidas de posição, medidas de dispersão e medidas de associação, sendo:

- Medidas de posição servem para caracterizar o que é típico no grupo.
- As medidas de dispersão servem para medir como os indivíduos estão distribuídos no grupo.
- As medidas de associação servem para medir o nível de relacionamento existente entre duas ou mais variáveis.

A partir destas conceituações, destaca-se que o trabalho foi desenvolvido através do Método Descritivo, já citado anteriormente e com descrição de dados com medidas de dispersão e de associação.

Também o número de variáveis neste trabalho de dissertação foi diverso e em suas análises, possuíram vários cruzamentos para conclusões, desta forma o número de variáveis analisado foi fundamental e realizado com variáveis multivariadas.

A esse particular Mattar (1998, p. 62) enfoca:

Outro fator determinante na escolha do método de análise é o número de variáveis a serem conjuntamente analisadas. Assim, se o número de variáveis for respectivamente uma, duas ou mais de duas, o pesquisador encontrará métodos específicos aplicáveis a cada situação. Quando o tipo de informação procurada pode ser obtido através de análise de uma única variável de cada vez, os métodos de análises são chamados univariados. Se, para obter a informação desejada, for necessário analisar simultaneamente duas variáveis, os métodos a serem utilizados são chamados bivariados. Os métodos utilizados para analisar, simultaneamente, mais de duas variáveis são chamados de multivariados.

No presente trabalho, por analisar-se simultaneamente mais de duas variáveis, foram análises multivariadas.

### 3.5.2 Teste preliminar ou pré-teste

Antes da aplicação dos instrumentos deste trabalho, foram realizado pré-testes ou testes-pilotos, para garantir possíveis adequações aos mesmos. Isto permitiu verificar se as questões formuladas satisfaziam os questionamentos e verificações estabelecidas nos objetivos desta Dissertação, bem como se estão acessíveis ao entendimento dos respondentes, desta forma, sendo possível, caso necessário, ajustes antes das aplicações definitivas.

Para Chisnall (1996 p.177):

Os testes-piloto devem ser feitos sob condições que reflitam em miniatura o levantamento principal. Os respondentes devem ser da mesma distribuição sócio – econômica e etária que os da pesquisa principal... o tamanho (arbitrário) de um levantamento piloto muitas vezes é de 10% da amostra do levantamento principal, embora isto evidentemente seja afetado por fatores, tais como tempo, custo e praticidade.

Tendo estes procedimentos como base, adotou-se para a presente Dissertação, critérios explícitos a seguir:

a) Na segunda população formada pelos dirigentes do Campus e do curso de graduação em Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira, que perfazem um total igual a oito elementos, o número de pré – teste foi de um.

b) Para a primeira etapa, formada pelos acadêmicos regularmente matriculados no curso de graduação em Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira, que totalizam 243 acadêmicos, o número de elementos para o pré – teste foi de 25 elementos respondentes.

c) No caso dos egressos do curso de graduação em Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira, que é constituída de 148 elementos, tomou-se para o pré – teste um total de 15 egressos.

Desta forma estabeleceu-se o critério de aplicar testes – pilotos, de forma arbitrária de tamanho igual a 10% (dez por cento) das Amostras estabelecidas.

### **3.6 Limitações**

Entre as limitações que o presente estudo apresentou, salienta-se o intervalo de tempo escolhido de uma década apenas, isto é, 1990 a 2000. Pois a Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira tem sua história desde 1978, com fatos relevantes nas décadas de 70 e 80.

Também se destaca que o curso de Administração foi criado em 1986, ainda quando a

instituição era uma fundação isolada no interior do Estado de Santa Catarina. Na ocasião a UNOESC – Campus de Videira encontrava-se em processo de implantação, já possuindo dirigentes no Campus e para o curso, que já praticavam *Marketing* institucional.

Para aplicação do questionário e realização de entrevista junto aos egressos do curso de graduação em Administração e dirigentes do Campus respectivamente, em alguns casos foram difíceis, pois tais respondentes já não estão mais ligados a instituição o que implicou em certa hostilidade para com o pesquisador.

Ainda, ocorreram seis interrupções no andamento deste estudo, causadas por problemas técnicos em computadores diferentes utilizados na execução do trabalho. Além de um acidente automobilístico sofrido pelo pesquisador em viagem para orientação entre as cidades de Florianópolis e Curitiba, em agosto de 2000.

Havendo interesse futuro, recomenda-se a continuidade deste estudo, pois maiores aprofundamentos poderão ser feitos quanto ao uso do *Marketing* como ferramenta de diferencial mercadológico para Instituições de Ensino Superior – IES.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Neste capítulo de número quatro, apresenta-se uma análise geral dos acadêmicos regularmente matriculados, passando após, aos egressos do curso de graduação em Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – Campus de Videira.

Na seqüência, apresenta-se uma análise Qualitativa dos questionários realizados, através de entrevistas junto aos dirigentes do Campus e do curso de graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira.

### **4.1 Análise geral – acadêmicos regularmente matriculados**

As análises apresentadas a seguir demonstram os resultados gerais obtidos entre as cinco turmas de acadêmicos regularmente matriculados no curso de graduação em Administração, da UNOESC – Campus de Videira, conforme detalhamentos apresentados no capítulo três sobre a Metodologia desse estudo.

#### **4.1.1 Quanto aos Aspectos Sócio–Econômicos**

Na Amostra Total, isto é, feita entre todas as cinco turmas pesquisadas, verificou-se os aspectos sócios - econômicos entre os acadêmicos regularmente matriculados, totalizando 132

pesquisados.

**Tabela 1 – Sexo dos acadêmicos regularmente matriculados**

Sexo	No. cit.	Freq.
Masculino	76	57,58%
Feminino	56	42,42%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Conforme a Tabela acima, verifica-se que a maioria dos pesquisados respondentes foi do sexo masculino, representando um total de 57,58%.

**Tabela 2 – Faixa etária dos acadêmicos regularmente matriculados**

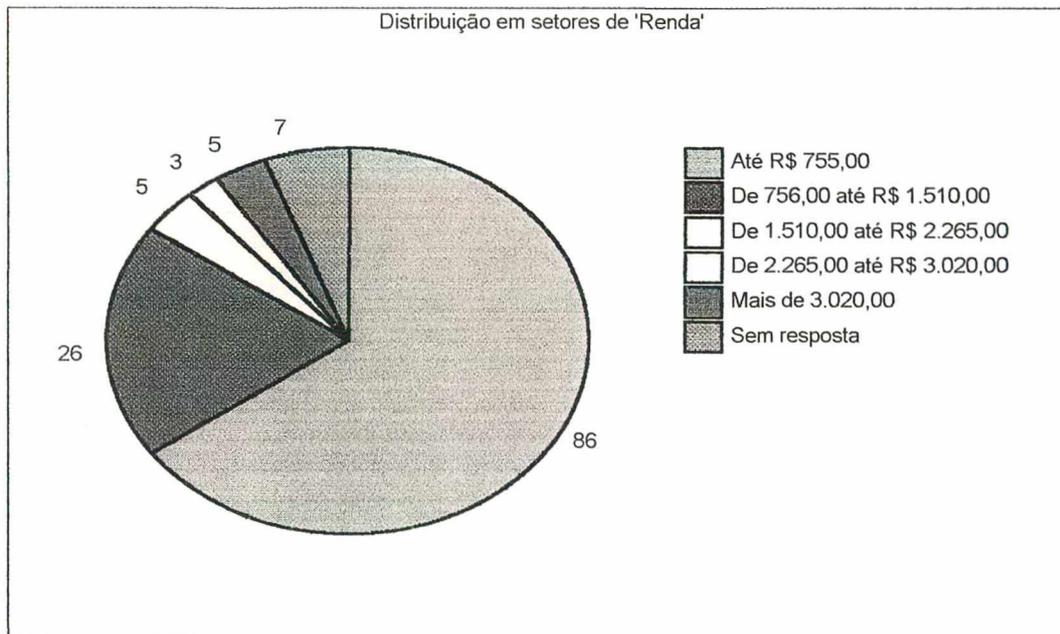
Idade	No. cit.	Freq.
Até 25 anos	84	63,64%
de 26 a 30 anos	16	12,12%
de 31 a 34 anos	13	9,85%
de 35 a 39 anos	13	9,85%
40 anos em diante	6	4,55%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

O fator faixa etária apresentada na Tabela 2 demonstra que 63,64% dos pesquisados estão na faixa etária de até 25 anos de idade. Isso caracteriza um grupo de acadêmicos regularmente matriculados de características jovens. Ainda, observa-se que acadêmicos nas faixas etárias de 35 a 39 anos e com mais de 40 anos totalizam 9,85 % e 4,55% respectivamente dos pesquisados.

**Tabela 3 – Renda dos acadêmicos regularmente matriculados**

Renda	No. cit.	Freq.
Até R\$ 755,00	86	65,15%
De 756,00 até R\$ 1.510,00	26	19,70%
De 1.510,00 até R\$ 2.265,00	5	3,79%
De 2.265,00 até R\$ 3.020,00	3	2,27%
Mais de 3.020,00	5	3,79%
Sem resposta	7	5,30%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

O nível de renda verificado na pesquisa demonstrou que a grande maioria dos acadêmicos regularmente matriculada possui uma renda de até cinco salários mínimos, isto é, R\$ 755,00, representando 65,15% dos pesquisados. Em segundo lugar, estão os acadêmicos que percebem até dez salários mínimos, perfazendo um total de 19,70% dos pesquisados. Apenas 9,85% dos acadêmicos percebem mais que 10 salários mínimos.

**Figura 2 – Renda dos acadêmicos regularmente matriculados**

As Tabelas 4 e 5 demonstram aspectos de empregabilidade dos acadêmicos regularmente matriculados, isto é, você está empregado atualmente.

**Tabela 4 – Aspectos de empregabilidade dos acadêmicos regularmente matriculados – O acadêmico está empregado**

Empregado	No. cit.	Freq.
Sim	123	93,18%
Não	9	6,82%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

A grande maioria dos pesquisados está empregada, representando um índice de respostas afirmativas igual a 123 respondentes, com percentual de 93,18%, contrapõe-se ao pequeno grupo de 6,82% que estão desempregados.

Na Tabela 5, questiona-se o acadêmico quanto a profissão: Qual atividade profissional?

**Tabela 5 – Aspectos de empregabilidade dos acadêmicos regularmente matriculados – Profissão**

Atividade Profis.	No. cit.	Freq.
Funcionário Público	1	0,76%
Empresário	11	8,33%
Empregado de Empresa Privada	97	73,48%
Autônomo	3	2,27%
Profissional Liberal	1	0,76%
Aposentado	0	0,00%
Funcionário de Fundação	1	0,76%
Estagiário	8	6,06%
Não empregado	8	6,06%
Economia Mista	2	1,52%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Complementando a questão anterior, buscou-se saber qual a atividade profissional que

o acadêmico regularmente matriculado está atuando. Os resultados mostrados na Tabela 5, enfatizam que 73,48% dos pesquisados estão empregados em Empresas Privadas, seguidos de 8,33% de acadêmicos empresários.

#### 4.1.2 Conhecimento da carreira que os acadêmicos regularmente matriculados optaram

Outro aspecto questionado aos pesquisados foi à forma em que os mesmos tomaram conhecimento do Concurso Vestibular da UNOESC – Campus de Videira, em especial para o Curso de Administração. Nessa questão, 58 responderam que tomaram conhecimento através de campanha de *Marketing* por parte da Universidade, com um percentual de 43,94% dos pesquisados, em segundo 26,52%, através da indicação de terceiros. Ainda, 9,85% por indicação dos familiares.

**Tabela 6 - Forma de conhecimento do vestibular e curso de administração pelos acadêmicos regularmente matriculados**

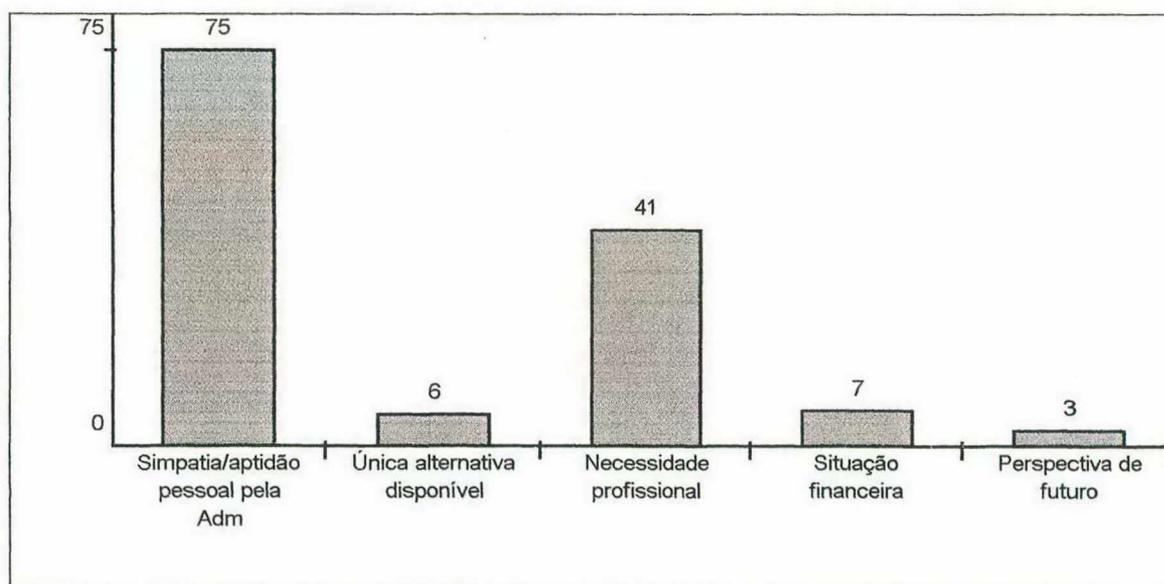
Conhecimento	No. cit.	Freq.
Indicação de terceiros	35	26,52%
Campanha de marketing	58	43,94%
Indicação de familiares	13	9,85%
Transf. de outro campus/curso	5	3,79%
Opção de trabalho	3	2,27%
Conhecimento do curso	7	5,30%
Melhor opção	4	3,03%
Sem resposta	4	3,03%
Falta de alternativa	3	2,27%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Tabela 7 – Fator que levou os acadêmicos regularmente matriculados a optarem pelo curso de Administração**

Fato	No. cit.	Freq.
Simpatia/aptidão pessoal pela Adm	75	56,82%
Única alternativa disponível	6	4,55%
Necessidade profissional	41	31,06%
Situação financeira	7	5,30%
Perspectiva de futuro	3	2,27%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Quanto a opção pela carreira do Curso de Graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira, ficou demonstrado que 56,82% dos pesquisados, fizeram a opção pela aptidão para a profissão, seguidos de um grupo expressivo de 31,06% dos pesquisados, por necessidade profissional.

A Figura três a seguir permite visualizar maiores detalhes sobre essas informações.



**Figura 3 – Fator que levou os acadêmicos regularmente matriculados a optarem pelo curso de Administração**

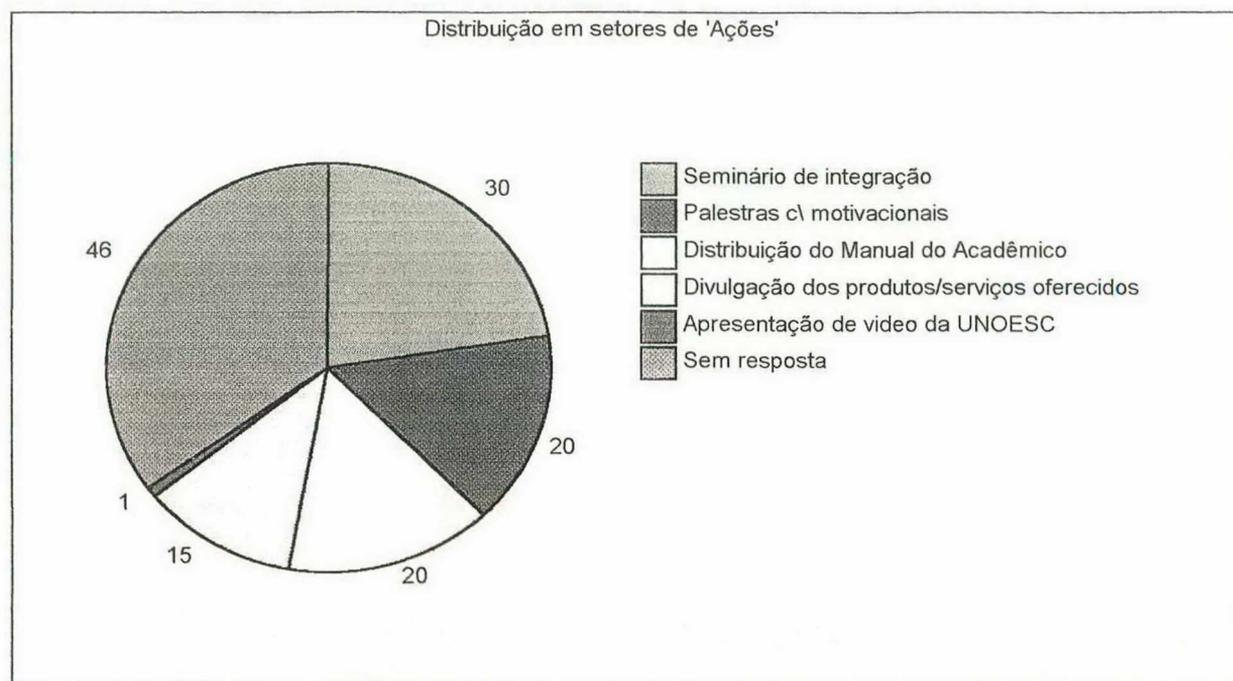
Outra pergunta pesquisada, junto aos acadêmicos regularmente matriculados, foi com relação a existência de preocupação por parte da instituição, em informar esse grupo sobre a carreira de Administrador. Dos cento e trinta e dois pesquisados, 85 responderam que sim e 47 responderam não.

**Tabela 8 – Informações que os acadêmicos regularmente matriculados receberam do curso**

Ações	No. cit.	Freq.
Seminário de integração	30	22,73%
Palestras c\ motivacionais	20	15,15%
Distribuição do Manual do Acadêmico	20	15,15%
Divulgação dos produtos/serviços oferecidos	15	11,36%
Apresentação de vídeo da UNOESC	1	0,76%
Sem resposta	46	34,85%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Desta população, a Tabela de número oito, apresenta 30 citações, ou 22,73% dos pesquisados, apontando seminário de integração como a forma mais utilizada. Palestras e distribuição de manual do acadêmico, aparecem empatados com 15,15% das respostas. Porém a maioria 34,85% não responderam.

A Figura três abaixo permite uma visualização das respostas obtidas.



**Figura 4 – Informações que os acadêmicos regularmente matriculados receberam do curso**

Se cruzarmos as informações respondidas pelos acadêmicos regularmente matriculados na Tabela sete com informações da Tabela oito, observamos que existe forte preferência e simpatia pessoal pelos acadêmicos. Ainda, a forma de divulgação apresenta resultados satisfatórios de retorno, porém o índice de não respostas da Tabela oito, demonstra que forma de relacionamento desejada poderia ser bem mais abrangente. Detalharemos tais considerações nos capítulos cinco e seis deste estudo.

Também o número de respostas em branco para esta questão, caracterizam falta de informação por parte dos acadêmicos. Foi perguntado aos acadêmicos regularmente matriculados, se possuíam conhecimentos sobre quais estratégias e esforços de *Marketing*, são utilizados pela UNOESC – Campus de Videira. Um índice de 68,18% dos pesquisados, disseram que sim, contra 31,82%, que afirmaram desconhecer.

Para o grupo que respondeu afirmativamente para esta questão, perguntamos o

detalhamento de quais formas foram utilizadas. A maioria, 59,85%, apontou o rádio, como forma de mídia mais utilizada pela instituição. A Tabela de número nove a seguir detalha este grupo de respostas.

**Tabela 9 – Divulgação utilizada pela UNOESC que mais atingiram os acadêmicos regularmente matriculados**

Meio	No. cit.	Freq.
Rádio	79	59,85%
Jornal	44	33,33%
Televisão	23	17,42%
Mala direta/Folder's	22	16,67%
Marketing esportivo	0	0,00%
Não sei	34	25,76%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	

Segundo Sandhusen (1998 p. 433): “... principais mídias são: a imprensa, incluindo jornais e revistas, a eletrônica, incluindo a televisão a Internet e as rádios AM e FM, a mala direta e os *outdoors*”.

Com os resultados da Tabela nove, comprova-se que na região de abrangência da UNOESC – Campus de Videira, a mídia de expressão ao público alvo são rádios e jornais. Mais adiante na análise dos egressos pesquisados, notaremos que rádio e jornal sempre foram bastante explorados pela UNOESC – Campus de Videira, como forma de divulgação.

#### 4.1.3 *Marketing* de relacionamento entre UNOESC – Campus de Videira e os acadêmicos regularmente matriculados

Na pergunta de número quatorze, foi apresentado ao pesquisado um conceito de *Marketing* de Relacionamento elaborado por Ian Gordon, em seu livro sobre esta temática.

Buscou-se saber de que forma o acadêmico Regularmente Matriculado, percebe o *Marketing* feito pela UNOESC – Campus de Videira e os mesmos.

Obtemos resultados que 62,88% dos pesquisados reconhecem a presença desse tipo de *Marketing*, na relação instituição e acadêmicos. Contrapondo – se, 37,12% afirmaram desconhecer tal prática. Cabal, que como foram pesquisados também acadêmicos de períodos ingressantes do curso, alguns desses desconhecem totalmente o *Marketing* dentro da Administração.

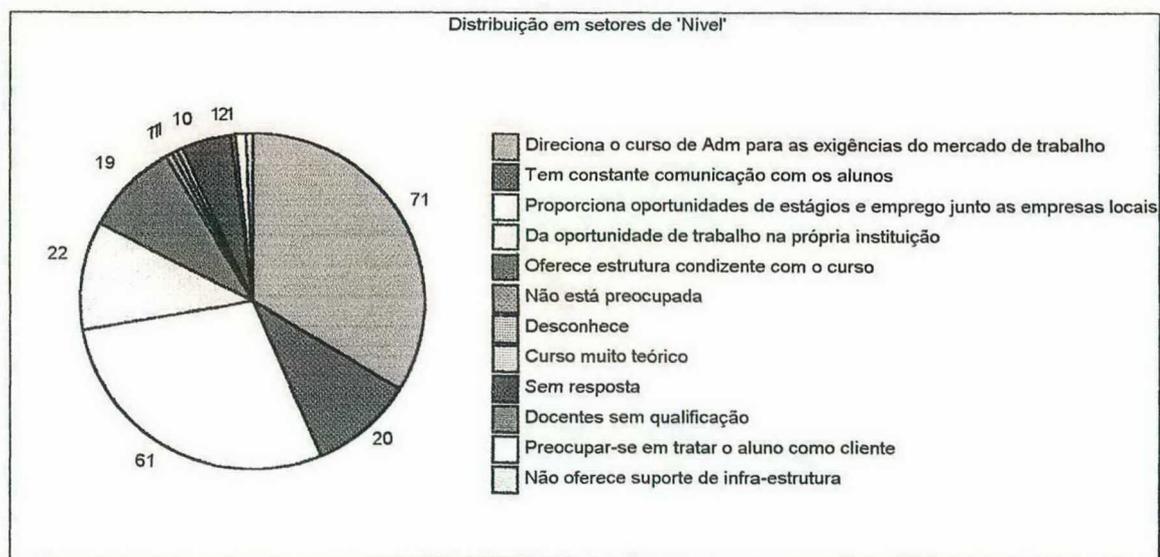
Na pergunte seqüente, questionou-se a forma que esta prática de *Marketing* de relacionamento é percebida pelos acadêmicos regularmente matriculados no curso de graduação em Administração pesquisados. Ainda, a questão sugeria cinco alternativas para medir esse nível, com uma Sexta alternativa aberta para respostas.

A Tabela de número dez demonstra, quais alternativas foram apontadas, como maneira de percepção do *Marketing* de relacionamento desenvolvido pela UNOESC – Campus de Videira, e os acadêmicos regularmente matriculados.

**Tabela 10 – Percepção do *Marketing* de relacionamento pelos acadêmicos regularmente matriculados**

Nível	No. cit.	Freq.
Direciona o curso de Adm para as exigências do mercado de trabalho	71	53,79%
Tem constante comunicação com os alunos	20	15,15%
Proporciona oportunidades de estágios e emprego junto as empresas locais	61	46,21%
Da oportunidade de trabalho na própria instituição	22	16,67%
Oferece estrutura condizente com o curso	19	14,39%
Não está preocupada	1	0,76%
Desconhece	1	0,76%
Curso muito teórico	1	0,76%
Sem resposta	10	7,58%
Docentes sem qualificação	1	0,76%
Preocupar-se em tratar o aluno como cliente	2	1,52%
Não oferece suporte de infra-estrutura	1	0,76%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	

A Figura de número 4, demonstra a intensidade de repostas, para uma melhor visualização e entendimento de análise.



**Figura 5 – Percepção do *Marketing* de relacionamento pelos acadêmicos regularmente matriculados**

#### 4.1.4 Interesse por área específica da Administração pelos acadêmicos regularmente matriculados

Também foi verificada qual área da Administração o acadêmico regularmente matriculado esta determinado a seguir profissionalmente.

**Tabela 11 – Área específica da administração optada pelo acadêmico regularmente matriculado**

Qual	No. cit.	Freq.
Marketing	28	21,21%
Recursos Humanos	32	24,24%
Contábil/Financeira	23	17,42%
Materiais/Estoque/Logística	11	8,33%
Gestão da Informação	5	3,79%
Qualidade	7	5,30%
Produção	17	12,88%
empreendedor	0	0,00%
Custos	0	0,00%
Sem resposta	33	25,00%
Rural	1	0,76%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	

Como pode ser observado na Tabela acima, 24,24% dos pesquisados, tendem para área de Recursos Humanos, 21,21% *Marketing*, seguidos pela área Contábil/Financeira com 17,42% dos pesquisados.

Nas questões de número dezoito, dezenove e vinte, respectivamente, buscou-se saber do acadêmico regularmente matriculado:

1. Se a área apontada na questão da Tabela 11, o acadêmico está atuando profissionalmente no momento;
2. Caso resposta afirmativa se percebe crescimento na mesma em função do Curso de

Graduação em Administração que frequenta;

3. Caso resposta negativa se percebe que o curso poderá proporcionar-lhe crescimento profissional.

**Tabela 12 – O acadêmico regularmente matriculado atua na área profissional de interesse**

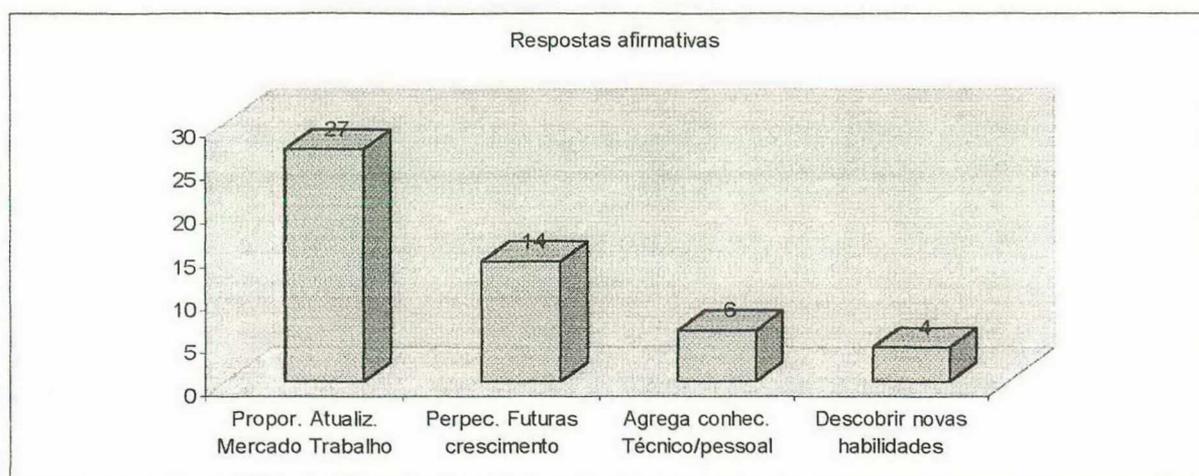
Atuando	No. cit.	Freq.
Sim	52	39,39%
Não	56	42,42%
Em partes	1	0,76%
Sem resposta	23	17,42%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

As principais respostas foram:

**Tabela 13 - Respostas afirmativas.**

1	Propor. Atualização Mercado Trabalho	27	52,94	52,94
2	Perspectivas Futuras Crescimento	14	27,45	80,39
3	Agrega Conhecimentos técnicos/Pessoais	6	11,76	92,16
4	Descobrimo novas Habilidades	4	7,84	100,00
	Total	51	100,00	

A Tabela 13 demonstra que 52,94% dos respondentes afirmativos indicam que percebem perspectivas de crescimento através de conhecimento adequado ao mercado de trabalho. Ainda, 27,45% apontam perspectivas futuras de crescimento.



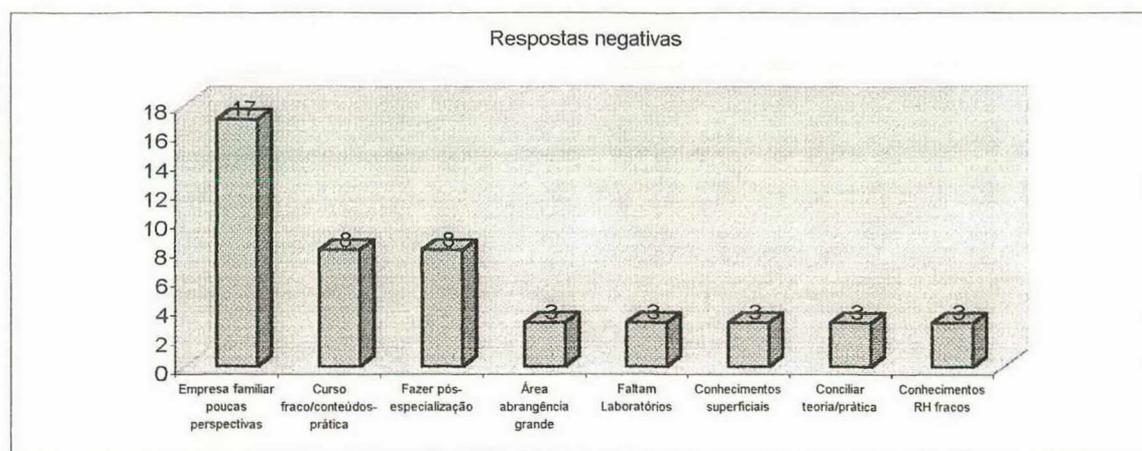
**Figura 6 – Razões alegadas pelos acadêmicos regularmente matriculados pelo interesse na área – resposta sim**

Para os que responderam negativamente, solicitou – se de que maneira o curso poderá proporcionar-lhe crescimento profissional, e segue na Tabela 14 as principais respostas:

**Tabela 14 - Respostas negativas.**

1	Empresa Familiar pouca perspectivas	17	35,42	35,42
2	Curso fraco/conteúdos práticos	8	16,67	52,08
3	Fazer Pós - Grad./Aperfeiçoamento	8	16,67	68,75
4	Área Abrangência grande	3	6,25	75,00
5	Faltam Laboratórios	3	6,25	81,25
6	Conhecimentos Superficiais	3	6,25	87,50
7	Consiliar Teoria/Prática/dia-a-dia	3	6,25	93,75
8	Conhecimentos RH-muito fracos	3	6,25	100,00
	Total	48	100,00	

Na Tabela 14, ficou explícito, que 35,42% dos pesquisados estão vinculados a empresas familiares que inibem perspectivas de crescimento profissional. Em mesmo nível de resultados percentuais, isto é, 16,67% dos pesquisados, responderam que o curso é fraco de conteúdos práticos e existe a necessidade de realizar Pós – Graduação/Aperfeiçoamento, para obter-se crescimento profissional. Isto é, esses acadêmicos desacreditam no curso que frequentam. A Figura 6 abaixo permite visualizar tais respostas com detalhamento.



**Figura 7 – Razões alegadas pelos acadêmicos regularmente matriculados que responderam negativamente**

#### 4.1.5 Oportunidades para o mercado de trabalho

Outro aspecto levantado junto aos pesquisados foi quanto o nível de oportunidades que o acadêmico regularmente matriculado vislumbra para o mercado de trabalho. As respostas podem ser observadas na Tabela 15, destacando 51 respostas de oportunidades satisfatórias, cerca de 38,64% dos pesquisados e em segundo lugar, com 34,09% dos pesquisados, responderam muitas oportunidades, o que demonstra uma credibilidade positiva por parte do acadêmicos em relação ao curso de graduação que estão fazendo.

**Tabela 15 – Oportunidades percebidas pelos acadêmicos regularmente matriculados no mercado de trabalho**

Vislumbra	No. cit.	Freq
Muitas oportunidades de trabalho	45	34,09%
Oportunidades satisfatórias de trabalho	51	38,64%
Oportunidades regulares de trabalho	18	13,64%
Poucas oportunidades de trabalho	11	8,33%
Não sei	7	5,30%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Outro aspecto questionado foi se os acadêmicos regularmente matriculados no curso de Graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira, proporciona aperfeiçoamento de outros conhecimentos. A Tabela 16 demonstra o nível de respostas.

**Tabela 16 – Proporção de acadêmicos regularmente matriculados para os quais o curso de administração agrega outros conhecimentos**

Proporc./aperfeiç.	No. cit.	Freq.
Sim	127	96,21%
Não	3	2,27%
Sem opinião	2	1,52%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Nessa questão buscou-se detectar, se o acadêmico Regularmente Matriculado, vislumbra crescimento de conhecimentos diferentes. A grande maioria dos pesquisados, 96,21%, responderam que sim e apenas 2,27% responderam que não e 1,52% apenas, disseram não ter opinião formada a respeito.

Ainda, a mesma questão solicitava de forma aberta que o acadêmico regularmente matriculado, cita-se quais seriam esses conhecimentos agregados.

Destacamos a seguir as principais citações:

**Tabela 17 - Respostas afirmativas.**

1	Conhecimentos/Cont-Finan-RH-Mkt	29	35,37	35,37
2	Conhecimentos Outras Áreas	18	21,95	57,32
3	Permite atuar outras áreas empresa	17	20,73	78,05
4	Crescimento para lidar com pessoas	9	10,98	89,02
5	Aumento Relações humanas trabalho	3	3,66	92,68
6	Interação com colegas	2	2,44	95,12
7	Habilidades Interpessoais	2	2,44	97,56
8	Novas Tecnológicas	2	2,44	100,00
	Total	82	100,00	

Como pode ser observado na Tabela 17, o respondente afirmativo, demonstraram que os outros conhecimentos adquiridos, são 35,37% das respostas para área contábil/financeira, *Marketing* e recursos humanos. Seguidos de conhecimentos em áreas diversas ao curso, com 21,95% das respostas.

**Tabela 18 - Respostas negativas.**

1	Depende do esforço Pessoal	9	64,29	64,29
2	Aprofundar Conhecimentos	4	28,57	92,86
3	Curso fraco até o momento	1	7,14	100,00
	Total	14	100,00	

Cabe salientar que nesta questão, 15 pesquisados marcaram a resposta sim para pergunta 22, porém não justificaram. O mesmo ocorrendo com 07 pesquisados que marcaram resposta não e também não fizeram a respectiva justificativa. Consideramos tal fato como esquecimento dos mesmos ou outra falta de interesse que desconhecemos.

A Tabela 18, demonstra que os acadêmicos regularmente matriculados que responderam não, acreditam que outros conhecimentos, serão aperfeiçoados por esforço pessoal com 64,29% dos pesquisados.

#### 4.1.6 Qualificação para a realidade econômica regional

Na questão de número vinte e três, buscou-se saber sobre a adequação do curso a realidade econômica regional. O resultado foi que 68,94% dos pesquisados afirmaram sim, que há este enquadramento. Porém, 25% disseram que não. A mesma pergunta solicitava justificativa para tal resposta. A Tabela 19 a seguir demonstra tais resultados.

**Tabela 19 – Preocupação da Universidade em adequar o curso a realidade econômica regional**

Qualificação prof.	No. cit.	Freq
Sim	91	68,94%
Não	33	25,00%
Sem opinião	8	6,06%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

As principais justificativas citadas pelos acadêmicos regularmente matriculados que responderam sim ao questionamento estão descritas a seguir:

**Tabela 20 – Qualificação realidade regional – respostas afirmativas**

1	Adequada realidade empresas familiares	32	50,79	50,79
2	Inserção processo Globalização	12	19,05	69,84
3	Professores empresas Regionais	8	12,70	82,54
4	Grande preocupação com formação	6	9,52	92,06
5	Profissionais da região	5	7,94	100,00
	Total	63	100,00	

Como demonstra a Tabela 20, 50,79% dos pesquisados, acreditam que o curso esta adequado a realidade regional, por estar consonante com a realidade das empresas familiares que possuem grande presença na economia local.

**Tabela 21 – Qualificação realidade regional – respostas negativas**

1	Depende esforço pessoal	26	42,62	42,62
2	Grande crise empresas familiares	23	37,70	80,33
3	Realidade de crise empresa/familiar	12	19,67	100,00
	Total	61	100,00	

Considerando-se as análises das respostas positivas mais relevantes para o estudo do Relacionamento de *Marketing* na UNOESC, Campus de Videira, detém-se as análises nestas

respostas.

Gordon (1998, p. 287), relata sobre o *Marketing* de relacionamento inserido como cadeia:

... o Marketing de Relacionamento pode ser visto como uma cadeia de relacionamento que é criada pela empresa, em seu nome e do cliente, e é marcada e desenvolvida pela empresa. Não será difícil para a empresa comunicar o conceito de um relacionamento recompensador tanto para ela como para seus fornecedores, muitos dos quais são provavelmente receptivos ao conceito de aprofundamento ou expansão do relacionamento.

Desta forma as respostas afirmativas são mais construtivas para a UNOESC – Campus de Videira, desenvolver um modelo de *Marketing* de relacionamento considerando aspectos da realidade regional, ligado a empresas familiares.

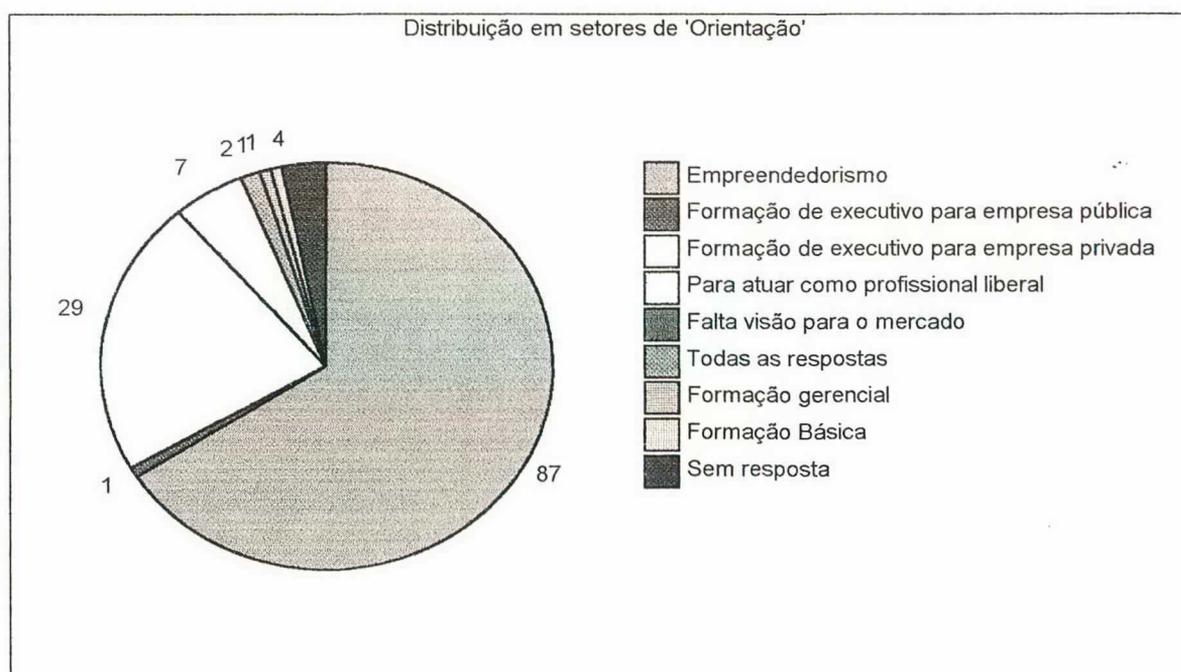
#### 4.1.7 Orientação que o curso de administração vem proporcionando

Buscou-se saber qual orientação o acadêmico regularmente matriculado percebe para seu curso de graduação em Administração. Dos 132 pesquisados, predominou com 65,91% das respostas a orientação para o empreendedorismo, seguido de 21,97% das respostas para formação de executivo para empresas do setor privado.

Salienta – se que nessa questão, foram apresentadas quatro alternativas para escolha do respondente e uma quinta e última alternativa aberta, como pode ser analisado nas Tabela 22 e Figura 7 que seguem:

**Tabela 22 – Orientação que o curso de Administração vem proporcionando aos acadêmicos regularmente matriculados**

Orientação	No. cit.	Freq.
Empreendedorismo	87	65,91%
Formação de executivo para empresa pública	1	0,76%
Formação de executivo para empresa privada	29	21,97%
Para atuar como profissional liberal	7	5,30%
Falta visão para o mercado	0	0,00%
Todas as respostas	2	1,52%
Formação gerencial	1	0,76%
Formação Básica	1	0,76%
Sem resposta	4	3,03%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>



**Figura 8 – Orientação que o curso de Administração vem proporcionando aos acadêmicos regularmente matriculados**

#### 4.1.8 Direcionamento global do curso de Administração da UNOESC – Campus de Videira

Como uma das últimas indagações feitas aos acadêmicos regularmente matriculados do Curso de graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira, buscou-se saber quais as preocupações globais do mesmo. Na formulação da pergunta, foram apresentadas aos respondentes três alternativas de respostas e uma quarta e última que deixava a resposta aberta para outras afirmações. A Tabela 23 permite observar maiores detalhes:

**Tabela 23 – Direcionamento do Curso de Administração.**

Análise	No. cit.	Freq.
Direciona o curso p/ as necessidades/exigências do mercado de trabalho	97	73,48%
Os novos produtos/serviços, "cursos", são feitos c/ interação da comunidade	17	12,88%
Dirigentes estão preocupados na parceria c/ os acadêmicos na solução de problema	8	6,06%
Pouco interesse	0	0,00%
Formação de dirigentes para grandes empresas	1	0,76%
Preocupação c/ eventos supérfluos	1	0,76%
Abaixo do exigido	0	0,00%
Sem resposta	7	5,30%
Atualizar a grade curricular que está defazada	1	0,76%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

A maioria, de 73,48% dos pesquisados, com 97 citações dos 132 pesquisados, responderam que o curso esta direcionado para as necessidades e exigências do mercado de trabalho. Em segundo, 12,88% direciona para elaboração de produtos e serviços interagidos com a comunidade. Ainda, 6,06% responderam que os Dirigentes demonstram preocupações com parcerias de acadêmicos para buscar soluções.

#### 4.1.9 Outras considerações sobre o *Marketing*

Na última pergunta do questionário realizado com os acadêmicos regularmente matriculados, foi proporcionado ao pesquisado fazer considerações que quisesse a respeito do

*Marketing* que a UNOESC – Campus de Videira, utiliza em relação aos seus estudantes.

Dentre as principais citações, destaca-se:

1. A UNOESC – Campus de Videira, possui um grande potencial para o seu curso de graduação em Administração, porém divulga de forma muito tímida (25 citações);
2. A UNOESC explora modestamente a interação entre seu acadêmico e a própria instituição (16 citações);
3. *Marketing* deveria ser mais agressivo em relação aos seus atuais clientes “alunos” (16 citações);
4. Desconheço o assunto *Marketing*, tornando-se impossível opinar a respeito (14 citações);
5. *Marketing* da UNOESC – Campus de Videira, deveria ser feito em outras regiões geográficas, aumentando sua abrangência para atrair novos e diferentes alunos – buscar novos mercados (6 citações);
6. Seu *Marketing* deveria ser feito através de eventos que se envolvem mais com a comunidade externa, como festas, feiras e outros (6 citações);
7. Utilizar *Marketing* Esportivo, patrocinando equipes de futebol ou de outros esportes (2 citações).

Ainda, da população de 132 acadêmicos regularmente matriculados, 47 deixaram esta resposta em branco. E 85 respondentes, cerca de 64,3% distribuídos pela cinco turmas pesquisadas, como demonstra a Tabela 24:

Tabela 24 – Acadêmicos regularmente matriculados pesquisados por turma

<b>TURMAS PESQUISADAS</b>	<b>TOTAL DE ALUNOS PESQUISADOS</b>	<b>PESQUISADOS QUE RESPONDERAM QUESTÃO 26</b>	<b>PESQUISADOS QUE DEIXARAM QUESTÃO 26 SEM RESPOSTA</b>
Segundo Período	28	05	23
Quarto Período	31	16	15
Sexto Período	23	17	06
Oitavo Período	36	34	02
Décimo Período	14	13	01
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>85</b>	<b>47</b>

Estes 47 acadêmicos que deixaram de responder a questão de número vinte e seis deve-se ao fato de que alguns julgaram não possuir conhecimentos suficientes sobre *Marketing* para responder com propriedade ao questionamento, bem como não demonstraram interesse em opinar. Obtemos estas informações dos próprios pesquisados no momento da aplicação dos instrumentos de coleta de informações.

#### 4.2 Análise geral - considerações dos Egressos

A seguir apresenta-se informação coletada dos egressos do Curso de graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira, em um total de 98 pesquisados, amostra extraída da população de 148 ex. – alunos deste curso. Conforme detalhamentos feitos no item 3.4 Delimitação do Estudo, anteriormente.

Inicialmente conforme definido nos objetivos específicos deste trabalho de dissertação, buscou-se saber o perfil sócio-econômico dos egressos.

#### 4.2.1 Perfil sócio - econômico dos egressos

Como primeiro item aponta-se um total de 51 mulheres pesquisadas, contra 47 homens, isto é 52,04% para 47,96% respectivamente. As maiorias dos egressos pesquisadas foram do sexo feminino.

A Tabela 25 a seguir refere-se a faixa etária dos egressos pesquisados:

**Tabela 25 – Faixa etária dos egressos**

Idade	No. cit.	Freq.
Até 25 anos	27	27,55%
de 26 a 30 anos	31	31,63%
de 31 a 39 anos	20	20,41%
40 anos ou mais	20	20,41%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Notamos a faixa etária de 26 a 30 anos de idade como a grande maioria desses egressos, com um percentual igual a 31,63% dos pesquisados, seguido de 27,55%, de até 25 anos de idade o que caracteriza um grupo de mulheres jovens Administradores, formados pela instituição em dez turmas.

A Tabela 26 refere-se ao nível de renda dos egressos do curso de graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira.

**Tabela 26 – Renda dos egressos**

Renda	No. cit.	Freq.
Até R\$ 755,00	35	35,71%
De 756,00 até R\$ 1.510,00	36	36,73%
De 1.510,00 até R\$ 2.265,00	24	24,49%
De 2.265,00 até R\$ 3.020,00	2	2,04%
Mais de 3.020,00	1	1,02%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

O nível de renda atual dos egressos demonstrados na Tabela 26 aponta quase um empate entre aqueles que ganham até cinco salários mínimos e aqueles que percebem renda até dez salários mínimos, isto é, 35,71% e 36,73% respectivamente. Se fizermos um comparativo ao mesmo grupo de informações dos acadêmicos regularmente matriculados (Tabela3), percebe-se que há um sensível aumento no nível de renda.

Na pergunta quatro, buscou-se detectar a situação de empregabilidade atual dos egressos pesquisados. Com a pergunta, você está empregado, sim ou não. Responderam que sim 90,82% dos pesquisados e 9,18% responderam que não estão empregados atualmente.

**Tabela 27 - Aspectos de empregabilidade dos egressos – O egresso está empregado**

Empregado	No. cit.	Freq.
Sim	89	90,82%
Não	9	9,18%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Definido o número de egressos empregados, buscou-se saber deste grupo de pesquisados, qual a sua atividade profissional atual. A Tabela 28 apresenta as respostas.

**Tabela 28 – Aspectos de empregabilidade dos egressos – Profissão**

Atividade Profis.	No. cit.	Freq.
Funcionário Público	12	12,24%
Empresário	19	19,39%
Empregado de Empresa Privada	44	44,90%
Autônomo	4	4,08%
Profissional Liberal	2	2,04%
Aposentado	0	0,00%
Sem resposta	12	12,24%
Atividade Rural	1	1,02%
Estagiário	3	3,06%
Cartório	1	1,02%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

A grande maioria, isto é, 44,90% dos pesquisados estão empregados em empresas privadas. Seguido de 19,39% de empresários, profissionais que estão atuando em seu próprio negócio. Se analisarmos as respostas da Tabela 28, com a Tabela 5 página 62 dos acadêmicos regularmente matriculados, observamos semelhanças pois nos dois grupos as primeiras e segundas atividades profissionais são as mesmas.

#### 4.2.2 Ano que o egresso graduou no Curso de Administração

Na pergunta seis, buscou-se saber qual o ano que o egresso formou-se no Curso de Graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira. A Tabela 29 a seguir demonstra que a maioria pesquisada graduou-se nos anos de 1998, 1997 e 1999 respectivamente, com percentuais de 27,55% dos pesquisados, 20,41% e 13,27% dos pesquisados. Cabe salientar que conforme Metodologia definida para este estudo a coleta de dados para este grupo, foi através de amostra Não – Probabilística e por acessibilidade.

**Tabela 29 - Ano de graduação do egresso**

Ano vestibular	No. cit.	Freq.
1994	12	12,24%
1995	8	8,16%
1996	13	13,27%
1997	20	20,41%
1998	27	27,55%
1999	13	13,27%
2000	0	0,00%
1992	2	2,04%
1993	3	3,06%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

#### 4.2.3 Opção pela carreira de Administração

Conforme Tabela 30, a opção em cursar Graduação em Administração na UNOESC - Campus de Videira/SC, foi feita tomando-se como base:

**Tabela 30 – Opção pela carreira de Administração**

Opção	No. cit.	Freq.
Por Interesse no curso	36	36,73%
Era a única alternativa	25	25,51%
Por condição econômica	26	26,53%
Pressão da empresa em que trabalha	5	5,10%
Indicação de amigos	6	6,12%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Para esta pergunta, ocorreu a maioria de respostas, 36,73% dos pesquisados, por interesse pelo curso, seguidos de 26,53%, que cursaram Administração por ser a única alternativa possível economicamente. A limitação por oferta de curso superior na região aparece como terceira resposta mais apontada com 25,51% das respostas.

Fator comum, pois cursos como Administração foram os primeiros a ocorrer no interior do Estado de Santa Catarina, tendo alternativas de outros cursos mais clássicos, somente concentrados em centros urbanos de maior concentração populacional.

Conforme citada no capítulo primeiro de introdução desta Dissertação, o curso de graduação em Administração, foi um dos primeiros cursos oferecidos pela UNOESC – Campus de Videira. Fato que nos leva a crer que fatores como situação sócia - econômica, nível de renda e ofertas de cursos, predominavam na opção de universitários na época e na região de abrangência da mesma instituição.

#### 4.2.4 Forma que tomou conhecimento do curso de graduação em Administração da UNOESC

– Campus de Videira - vestibular

Na Tabela 31 abaixo são apresentadas as alternativas que foram oferecidas aos egressos, para que indicassem a forma que tomaram conhecimento do curso de graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira e respectiva percentual. Salienta - se que campanhas de *Marketing* por parte da instituição ficam com apenas seis citações, 6,12% das respostas e iniciativa própria com a maioria das respostas de 40,82% dos pesquisados.

**Tabela 31 – Conhecimento para o vestibular**

Conhecimento	No. cit.	Freq.
Indicação de terceiros	23	23,47%
Campanhas de Marketing	6	6,12%
Pessoas da família	24	24,49%
Iniciativa própria	40	40,82%
Única escolha	5	5,10%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

#### 4.2.5 Forma de divulgação que motivou o egresso para o curso de graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira

Foi buscado saber dos egressos qual a ferramenta de mídia foi utilizada para que os mesmos tomassem conhecimento do curso de graduação em Administração, na época de seu vestibular.

A Tabela 32 abaixo se demonstra que 44,90% dos pesquisados tomaram conhecimento através de jornal, seguidos por 22,45 % que responderam que o rádio foi o maior instrumento de divulgação. Porém 27,55% dos pesquisados deixaram tal questionamento sem resposta.

**Tabela 32 – Divulgação utilizada pela UNOESC que mais atingiram os egressos**

Mídia	No. cit.	Freq.
Jornal	44	44,90%
Rádio	22	22,45%
Mala Direta/Folder's	2	2,04%
Televisão	1	1,02%
Conversas c\ especialistas	2	2,04%
Sem resposta	27	27,55%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Conforme demonstra a Tabela 33, e comparando – se com Tabela 9 página 67, que aponta respostas dos acadêmicos regularmente matriculados verifica – se: para os dois grupos de pesquisados, rádio e jornal estão em primeiro e segundo lugar com maior número de respostas; a televisão no caso dos egressos é pouca citada, 1,02 % das respostas, porém para os acadêmicos regularmente matriculados, atinge 17,42% dos pesquisados; semelhante comportamento com mala – direta folder's. Esses resultados podem ter como causa a diferença de tecnologias dos anos 80 para os 90.

Porém um fator que merece atenção, por estar ligado ao *Marketing* de relacionamento da UNOESC – Campus de Videira, é que em ambos os grupos o número de sem respostas foi de 27,55% para egressos e 25,76% dos acadêmicos regularmente matriculados. Detalharemos mais estas considerações no capítulo pertinente a conclusões e recomendações.

#### 4.2.6 Nível de satisfação com o curso de Administração

A seguir apresenta-se o resultado da pergunta, qual o nível de satisfação que o egresso do Curso de Graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira, obteve ao concluir o mesmo, questionado na questão de número onze. A Tabela 33 mostra que apenas 7,14% dos pesquisados tiveram nível insatisfeito em relação ao curso; 45,92% consideraram regularmente satisfeita, a maioria, e 32,65% satisfeitos e muito satisfeitos 4,08% dos pesquisados.

Pode-se analisar que como predomina os regularmente satisfeitos na ocasião que realizaram o curso o mesmo apresentava aspectos que deixaram a desejar.

**Tabela 33 – Nível de satisfação com o curso de Administração**

Satisfação	No. cit.	Freq.
Muito satisfeito	4	4,08%
Satisfeito	32	32,65%
Regularmente satisfeito	45	45,92%
Pouco satisfeito	9	9,18%
Insatisfeito	7	7,14%
Sem reposta	1	1,02%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

#### 4.2.7 Busca de relacionamento pelos dirigentes do curso para com os egressos na época de acadêmicos regulares

Na pergunta de número doze, buscou-se verificar como os egressos, enquanto acadêmicos do curso de graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira, perceberam o relacionamento com os mesmos por parte dos dirigentes do curso. Foram apresentadas três alternativas objetivas para resposta e uma quarta alternativa de forma aberta. A Tabela 34 a seguir demonstra tais resultados.

**Tabela 34 – Relacionamento dos dirigentes do curso com os acadêmicos**

Informações	No. cit.	Freq.
Divulgar vantagens da profissão de Adm.	7	7,14%
Promover palestras/seminários	43	43,88%
Intermediar oportunidades de trabalho	6	6,12%
Não tenho conhecimento	20	20,41%
Pouco interesse/contato	17	17,35%
Sem opinião	5	5,10%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Observa-se que a maioria, ou seja, 43,88% dos pesquisados afirmaram que esse relacionamento ficou restrito a palestras e seminários. Com 20 citações, aparece a alternativa não ter conhecimento sobre qualquer relacionamento por parte dos dirigentes do curso.

Ainda, 17,35% dos pesquisados declararam pouco interesse dos dirigentes do curso com relação ao corpo discente do mesmo.

Dentro do *Marketing*, um fator conhecido como *Share of mind*, que significa o quanto seu cliente possui na mente seu produto e conseqüentemente vínculo com sua empresa. Fator decisivo para o sucesso de qualquer organização.

A esse particular Gordon (1998, p.128), cita: “... Embora a participação nos negócios e o *Share of mind* sejam um desafio para serem avaliados no nível do cliente, a empresa deve efetuar essa avaliação, no mínimo, com os melhores clientes para entender o estado atual dos vínculos”. Contudo, os egressos podem ser classificados como ex-clientes, ou clientes potenciais por outro lado, demonstram que seu vínculo com a instituição e imagem que possuem em suas mentes são muito superficiais, devendo ser revistos com maior profundidade por parte dos dirigentes da UNOESC – Campus de Videira e dos respectivos dirigentes do curso de Administração.

#### 4.2.8 A universidade buscou contato com o egresso após conclusão de seu curso de Administração

Buscou – se nesta pergunta, saber se a instituição estabeleceu ações para oferecer ao seu egresso do curso de graduação em Administração outros produtos e ou serviços da UNOESC – Campus de Videira. A Tabela 35 aponta que 84,69% dos pesquisados foram procurados e 15,31% não foram procurados pela instituição.

**Tabela 35 - Ações de Marketing**

Ações	No. cit.	Freq.
Sim	83	84,69%
Não	15	15,31%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Conforme ressalva feita na questão anterior, esses resultados ratificam, falha de posicionamento no *Marketing* de Relacionamento da UNOESC – Campus de Videira em relação aos egressos do curso de graduação em Administração.

Na visão de Gordon (1998, p. 49) "... a estratégia precisa ser centrada no cliente, com objetivos e estratégias de relacionamento voltadas para os clientes individuais". Ou seja, é essencial não apenas buscar contato com o cliente, mas direcionar estratégias de relacionamento específicas para cada um."

Nos capítulos cinco e seis do presente estudo, apresentaremos detalhes, para otimizar ações de *Marketing* de relacionamento através de estratégias voltadas para acadêmicos regularmente matriculados e egressos do curso de graduação em Administração.

#### 4.2.9 Produto e ou serviço oferecido ao egresso

A Tabela 36 que segue, demonstra que dos egressos procurados pela instituição, após conclusão do curso, 67,35% dos pesquisados, foram procurados para cursar curso de Pós – Graduação em nível de Especialização, sendo que 15,31% dos pesquisados deixaram a pergunta sem resposta. Isto focaliza um esforço direcionado para um mercado de Pós – Graduação em Nível de Especialização, pela UNOESC – Campus de Videira.

**Tabela 36 - Produtos/serviços oferecidos.**

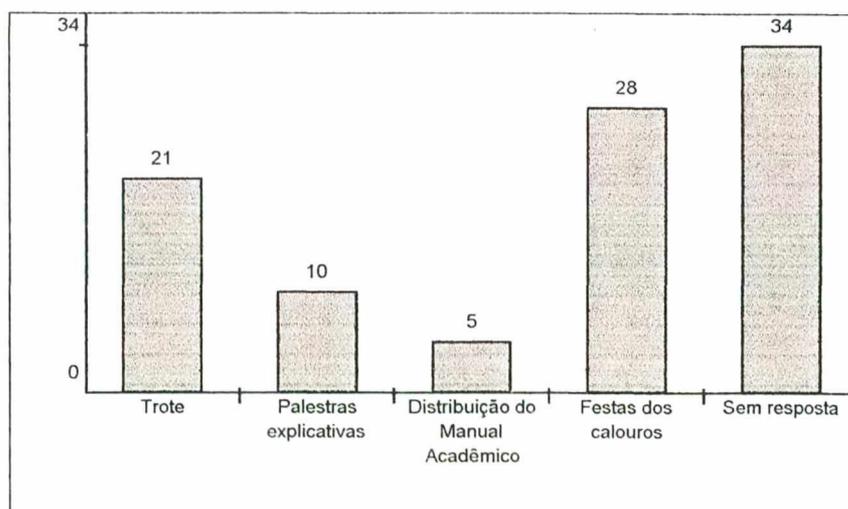
Produto	No. cit.	Freq.
Cursos de graduação	14	14,29%
Cursos de pós-graduação	66	67,35%
proposta de trabalho	3	3,06%
Sem resposta	15	15,31%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

#### 4.2.10 Forma de integração que a UNOESC – Campus de Videira adotou para seus egressos quando ingressantes no curso de graduação em Administração

Dos pesquisados 89,80%, apontaram que houve integração oferecida pela instituição quando ingressantes no curso. Na seqüência, pergunta 15, verificamos quais opções de integração foram oferecidas a esses egressos. A Tabela 37 a seguir demonstra que 34,69% dos pesquisados desconhecem qualquer forma de integração por parte da instituição. Pois marcaram esta opção, com este complemento feito como observação no instrumento de coleta de dados. Porém 28,57%, apontam para Festa de Calouros. E 21,43% dos pesquisados para o tradicional “Trote”. Muito utilizado na maioria das universidades do país.

**Tabela 37 - Formas de integração.**

Forma	No. cit.	Freq.
Trote	21	21,43%
Palestras explicativas	10	10,20%
Distribuição do Manual Acadêmico	5	5,10%
Festas dos calouros	28	28,57%
Sem resposta	34	34,69%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>



**Figura 9 - Formas de integração**

#### 4.2.11 Área de atuação profissional do egresso.

Na pergunta de dezessete, buscou-se saber do egresso se atualmente trabalha em área ligada a Administração. Na sequência, se o egresso atribui ao fato de ter concluído o curso de graduação em Administração garantir essa situação e justificando caso afirmativo ou positivo.

Obtivemos que 84,69% dos pesquisados, responderam que sim e 15,31% responderam não. Na Tabela 38, é demonstrado que 48,98% dos pesquisados informou que não e justificaram em sua totalidade absoluta, isto é 48 citações, que já estavam empregados na área antes do Curso.

**Tabela 38 - Área de atuação profissional do egresso.**

Atuação	No	Relato
Sim	46	46,94%
Não	48	48,98%
Sem resposta	4	4,08%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Respostas Sim. A Tabela a seguir demonstra as principais citações com a frequência que a cada uma foi citada e respectivo percentual comparativo, seguido de um gráfico de Pareto.

**Tabela 39 - Motivos alegados nas respostas sim.**

1	Proporcionou outras oportunidades	11	23,91	23,91
2	Motivou atuar na área	9	19,57	43,48
3	Instituição indicou atual trabalho	7	15,22	58,70
4	Curso Pré – Requisito para Carreira	7	15,22	73,91
5	A empresa apoio para Cursos	6	13,04	86,96
6	Atua Funcionário UNOESC	5	10,87	97,83
7	Atua empresa familiar	1	2,17	100,00
	Total	46	100,00	

Também relacionamos a seguir as principais citações feitas pelos 48 respondentes que disseram não:

**Tabela 40 - Motivos alegados nas respostas não.**

1	Já era funcionário da empresa	35	72,92	72,92
2	Já era funcionário Público	7	14,58	87,50
3	Curso Qualidade baixa	4	8,33	95,83
4	Interesse próprio	2	4,17	100,00
	Total	48	100,00	

#### 4.2.12 Quando formando estava empregado em área ligada a Administração.

Ainda, nas questões de número dezenove e vinte, buscou – se relacionar a ligação da atividade profissional na área de Administração com a época da formatura do egresso. Isto é, nessa ocasião o egresso conseguia atuar na sua área profissional de formação do curso.

Na Tabela 41 abaixo, demonstra que 68,37% dos pesquisados atuam como funcionários de Empresa Privada, 16,33% dos pesquisados não responderam e 7,14% são funcionários ligados a empresas públicas.

**Tabela 41- Atividade profissional.**

Qual	No. cit.	Freq.
Funcionário público	7	7,14%
Funcionario da empresa privada	67	68,37%
Empresário	4	4,08%
Estagiário	3	3,06%
Autônomo	0	0,00%
Profissional liberal	0	0,00%
Sem resposta	16	16,33%
Área rural	1	1,02%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

#### 4.2.13 Crescimento profissional

Esta questão buscava saber se o fato de ter concluído o Curso de Administração na UNOESC – Campus de Videira, provocou o progresso profissional dos egressos. Por tratar-se de questão aberta, compilamos a seguir as principais respostas obtidas:

**Tabela 42 - Crescimento profissional.**

1	Não houve crescimento curso fraco	36	28,35	28,35
2	Possibilitou novas ofertas emprego	27	21,26	49,61
3	Aumentou oportunidades	18	14,17	63,78
4	Aumento credibilidade profissional	14	11,02	74,80
5	Melhora técnicas atendimento	10	7,87	82,68
6	Curso requisito mínimo p/mercado	7	5,51	88,19
7	Maior reconhecimento profissional	5	3,94	92,13
8	Estágio encerrado	3	2,36	94,49
9	Aumentou felicidade relacionamento	2	1,57	96,06
10	Não contribui de forma direta	2	1,57	97,64
11	Sim - proporcionou concursos	1	0,79	98,43
12	Facilitou execução rotinas	1	0,79	99,21
13	Novos horizontes pessoal/profissional	1	0,79	100,00
	Total	127	100,00	

Dos 132 egressos pesquisados, 127 responderam a questão 21 conforme dados apresentados acima e 05 deixaram a mesma sem resposta.

#### 4.2.14 Quanto à aplicabilidade do curso

Nesse item buscou-se saber qual o nível de aplicabilidade que o curso trouxe para o egresso em sua percepção. A Tabela 43 mostra que 44,90% dos pesquisados consideram regular a aplicabilidade do curso e 29,59% consideraram satisfatória sua aplicabilidade. Talvez se contrapondo a questões levantadas na questão anterior.

**Tabela 43 - Aplicabilidade do curso.**

Aplicabilidade	No. cit.	Freq.
Muita aplicabilidade	6	6,12%
Aplicabilidade satisfatória	29	29,59%
Aplicabilidade regular	44	44,90%
Baixa aplicabilidade	11	11,22%
Aplicabilidade insuficiente	6	6,12%
Sem resposta	2	2,04%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Nas perguntas e número 22 e 23, foi levantado, aspectos que justificassem respostas positivas ou negativas em relação aplicabilidade demonstrado na Tabela da questão anterior.

Estas respostas eram abertas aos pesquisadas, por isso a seguir apresenta-se a principal justificativa:

**Tabela 44 - Muita Aplicabilidade.**

1	Aumentaram eficiência execução tarefas	3	50,00	50,00
2	Tomadas decisões empresa	1	16,67	66,67
3	Crescimento profissional empresa	1	16,67	83,33
4	Curso Superior facilita crescimento	1	16,67	100,00
	Total	6	100,00	

Na maioria atribuíram ao aumento na execução das tarefas, com 505 dos pesquisados, seguidos pelo fator tomado de decisões com 16,67% das respostas.

**Tabela 45 - Aplicabilidade satisfatória.**

1	Aplicou conhecimentos mínimos	15	51,72	51,72
2	Melhor desempenho profissional	7	24,14	75,86
3	Proporcionou realizar concursos	4	13,79	89,66
4	Ênfase aplicar Planejamento	2	6,90	96,55
5	Solucionar problemas tomada decisão	1	3,45	100,00
	Total	29	100,00	

**Tabela 46 - Aplicabilidade regular.**

1	Corpo Docente pouco qualificado	28	63,64	63,64
2	Muitos conteúdos teóricos	9	20,45	84,09
3	Curso mais voltado para Empreendedorismo	3	6,82	90,91
4	Faltaram conhecimentos específicos	3	6,82	97,73
5	Faltaram conhecimentos mais práticos	1	2,27	100,00
	Total	44	100,00	

**Tabela 47 - Baixa Aplicabilidade.**

1	Curso formou funcionário/não empreendedores	6	54,55	54,55
2	Interesse em outras áreas	5	45,45	100,00
	Total	11	100,00	

**Tabela 48 - Aplicabilidade insuficiente.**

1	Faltou empresa Júnior para apoio	3	50,00	50,00
2	Dificuldades para Colocação profissional	1	16,67	66,67
3	Sem aplicabilidade alguma	1	16,67	83,34
4	Mercado trabalho para administração	1	16,66	100,00
	Total	6	100,00	

#### 4.2.15 Aperfeiçoamento após a graduação em administração

Nas questões de número vinte e cinco e vinte e seis, procurou-se detectar, se o egresso do Curso de Administração da UNOESC – Campus de Videira, buscou aperfeiçoamento profissional. Caso afirmativo qual áreas da Administração foram procuradas.

Dos 98 egressos pesquisados, 72, isto é, 73,47% responderam que sim e 26,53% responderam negativamente a questão. As Tabela a seguir demonstra os níveis de procura por aperfeiçoamento e as áreas de maior procura pelos mesmos.

**Tabela 49 - Aperfeiçoamento.**

Qual	No. cit.	Freq.
Pós-graduação	39	39,80%
Mestrado	4	4,08%
Doutorado	2	2,04%
Pós-doutorado	0	0,00%
Curso de qualificação profissional	9	9,18%
Sem resposta	28	28,57%
Curso SEBRAE	12	12,24%
Curso SENAC	2	2,04%
Fundação CERTI	2	2,04%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Na Tabela 49, pode-se perceber que 39,80% dos pesquisados buscaram cursos de Pós – graduação em Nível de Especialização, 28,57% não responderam, e 16,32% dos pesquisados outros cursos de qualificação em instituições não universitárias, cursos com características de aplicabilidade imediata no dia-a-dia profissional, em sua grande maioria proporcionado pelas empresas que estão ligados.

**Tabela 50 - Áreas específicas.**

Área	No. cit.	Freq.
Recursos Humanos	12	12,24%
Marketing	18	18,37%
Contabilidade/Financeira	12	12,24%
Gestão da informação	4	4,08%
Materiais/Estoque/Logística	6	6,12%
Qualidade	4	4,08%
Produção	4	4,08%
Sem resposta	30	30,61%
Atendimento Vendas	1	1,02%
Agroindustrias	1	1,02%
Consultoria em Gestão	1	1,02%
Relacionamento Interpessoal	2	2,04%
Informática	2	2,04%
Segurança	1	1,02%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Na Tabela 50, detecta-se que 30,61% sem respostas, 18,37% cursos na área de *Marketing*, empatados com 12,24% nas áreas de Recursos Humanos e Contabilidade/financeira. Salienta-se que nessas áreas a UNOESC – Campus de Vieira já realizou Cursos de Pós - Graduação em nível de Especialização, conforme informações da Pró - Reitoria pertinente.

#### 4.2.16 Estímulos para qualificações

Com relação a qualificação após a formação, buscou-se saber de que maneira a instituição pesquisada estimulou os egressos. A Tabela 51 demonstra que 44,90% dos respondentes atribuíram a instituição a realização de curso de Pós - Graduação. Ainda, na mesma questão foi solicitado para que os egressos justificassem de forma aberta sua resposta.

**Tabela 51 - Estímulos aplicados aos egressos.**

Estimulado	No. cit.	Freq.
Sim	44	44,90%
Não	39	39,80%
Sem resposta	15	15,31%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Na Tabela 52, destaca-se a principal justificativa apresentadas pelos egressos como estímulos aplicados pela UNOESC - Campus de Videira.

**Tabela 52 - Justificativas.**

1	Convite feito pela UNOESC		23	56,10	56,10
2	Sober por <i>Marketing</i> UNOESC		8	19,51	75,61
3	Empresa custeou Curso Pós		3	7,32	82,93
4	Interesse profissional pela área		3	7,32	90,24
5	Empresa obrigou realizar Curso		4	9,76	100,00
	Total		41	100,00	

## 4.2.17 Perspectivas de futuro

Procurou – se saber dos pesquisados se os mesmos vislumbram perspectivas de futuro profissional em sua profissão. Na Tabela 53, apresenta-se a principal resposta.

**Tabela 53 - Perspectivas de futuro.**

1	Crescimento Profissional Contínuo	64	69,57	69,57
2	Necessidade de Sobrevivência	18	19,57	89,13
3	Grande Abrangências Curso ADM	5	5,44	94,56
4	Era do Conhecimento	5	5,43	100,00
	Total	92	100,00	

## 4.2.18 Classificação do curso de Administração proporcionado pela UNOESC - Campus de Videira

Em âmbitos gerais, de que forma o Egresso classifica o Curso realizado em nível de aperfeiçoamento profissional. A Tabela 54 demonstra - se que a grande maioria, isto é, 42,86% dos pesquisados o curso foi regularmente satisfatório, seguido de 27,55% dos pesquisados que considerou o mesmo satisfatório.

**Tabela 54 - Classificação do curso.**

Classifica	No. cit.	Freq.
Muito satisfatório	6	6,12%
Satisfatório	27	27,55%
Regular satisfatório	42	42,86%
Pouco satisfatório	13	13,27%
Insatisfatório	8	8,16%
Sem resposta	2	2,04%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

### **4.3 Análise geral – considerações e relatos dos Dirigentes**

Nessa terceira e última etapa, apresentamos considerações e análises feitas pelos Dirigentes do Campus e Dirigentes do Curso de Graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira. Que compreendem como entrevistados:

- Pró - Reitores
- Diretores Gerais e Executivos
- Diretores Acadêmicos
- Chefes de Departamento
- Coordenadores do Curso de Graduação em Administração

O período temporal compreendido foi dos Dirigentes que atuaram na instituição entre 1990 e 2000. Conforme já definido na Metodologia do presente estudo de Dissertação.

Apresenta-se a seguir a relação geral de nomes e cargos dos entrevistados, além de respectivos períodos que atuaram ou atuam na UNOESC – Campus de Videira. A fonte destas informações foi a Pró – Reitoria de Ensino e Secretária Acadêmica do referido Campus.

**Tabela 55 - Dirigentes da antecessora a UNOESC, FEMARP (Fundação Educação e Empresarial do Alto Vale do Rio do Peixe):**

<b>NOME</b>	<b>CARGO</b>	<b>PERÍODO</b>
Dante Martorano <sup>1</sup>	Diretor	1976 e 1977
Darci Riebiro	Diretor Executivo	1977
Carlos José Leoni	Diretor	1977
Luiz Alberto Menegazzo <sup>2</sup>	Diretor Executivo	1978 a 1984
Juarez Luiz Riboli	Diretor	1985
Darci Ribeiro	Diretor Executivo	1986 a 1989
Enéias Geremias de Queiroz <sup>2</sup>	Diretor Executivo	1990 a 1991
<sup>1</sup> Dirigente falecido		
<sup>2</sup> Dirigente da FEMARP que continuou após criação da UNOESC – Campus Videira		

**Tabela 56 - Dirigentes da UNOESC – Campus de Videira:**

<b>NOME</b>	<b>CARGO</b>	<b>PERÍODO</b>
1. Luiz Alberto Menegazzo	Diretor Superintendente	1992 e 1995
2. Antoninho Baldissera	Diretor Superintendente	1992 e 1993
3. Henrique João Blind	Diretor Acadêmico	1993, 1994, 1995
4. Nelson Roque Denardi <sup>3</sup>	Pró – Reitor PEPG e ADM	1994 e 1995
5. Eduardo Gelinski Júnior	Pró – Reitor PEPG	1994, 1995, 1996 e 2000*
6. Ernani Tadeu Rizzi	Pró – Reitor de Ensino	1995, 1996, 1997 e 2000*
7. Antonio Carlos de Souza	Pró – Reitor de Administração	1996 e 2000
<sup>3</sup> Apesar de procurado e contatado, negou-se a responder a pesquisa, alegando razões particulares.		
* Esses são os atuais Dirigentes do Campus que foram reeleitos para um mandato até o ano de 2004.		
OBS: Apenas os Dirigentes de número 1 e 4, não estão mais ligados a UNOESC – Campus de Videira atualmente. Os demais estão vinculados a cargos de Direção e Coordenação de áreas ou Cursos.		

**Tabela 57 - Dirigentes do Curso de Administração.**

<b>NOME</b>	<b>CARGO</b>	<b>PERÍODO</b>
Carlos Alberto Bahr	Coordenador Curso de Administração	1993 e 1995
Antonio Carlos de Souza	Coordenador Curso e Chefe de Departamento de Administração	1995 e 1997
Evaldo Schaffratth	Coordenador de Curso, Chefe de Departamento e Vice – Chefe de Departamento de Administração	1995, 1997, 1998, 1999 e 2000.
Henrique João Blind	Coordenador Curso e Vice – Chefe de Departamento de Administração	1997, 1998 e 2000.

**Tabela 58 - Dirigentes do Curso de Graduação.**

<b>NOME</b>	<b>CARGO</b>	<b>PERÍODO</b>
1. Luiz Alberto Menegazzo	Diretor Superintendente, Diretor Executivo e Pró – Reitor de Administração	1978 (FEMARP) 1984, 1992 e 1995 (UNOESC)
2. Henrique João Blind	Diretor Acadêmico Coordenador Curso e Chefe de Departamento de Administração	1993, 1994, 1995, 1997, 1998 e 2000.
3. Antoninho Baldissera	Diretor Superintendente	1992 e 1993
4. Eduardo Gelinski Júnior	Pró – Reitor de Pesquisa, Extensão e Pós – Graduação – PEPG	1994, 1995, 1996 e 2000
5. Ernani Tadeu Rizzi	Pró – Reitor de Ensino	1995, 1996, 1997 e 2000
6. Antonio Carlos de Souza	Pró – Reitor de Administração e Coordenador de Curso e Chefe Departamento de Administração	1995, 1996, 1997, 1998, 1999 e 2000*
7. Enéas Jeremias de Queiroz	Diretor Executivo	1990 a 1991 <sup>2</sup>
8. Evaldo Schaffratth	Coordenador de Curso, Chefe de Departamento e Vice – Chefe de Departamento de Administração	1995, 1997, 1998, 1999 e 2000.

<sup>2</sup> Dirigente da FEMARP que continuou após criação da UNOESC – Campus Videira  
\* Esses são os atuais Dirigentes do Campus que foram reeleitos para um mandato até o ano de 2004.

Conforme demonstra – se na Tabela 58 acima, e já especificado no capítulo três de Metodologia deste estudo, foram oito os Dirigentes que responderam a pesquisa. Nota-se que alguns alternaram sua gestão por períodos diferentes e em alguns casos também seu cargo.

De acordo com Estatuto da Universidade, aprovado em 15 de setembro de 1999, conforme RESOLUÇÃO nº 005/As. Geral/99, em seu Art.22 da Seção II que fala das PRÓ – REITORIAS: “As Pró – Reitorias são órgãos executivos incumbidos de administrar, planejar, coordenar e avaliar as atividades do Campus”.

O mesmo Estatuto da Universidade, em seu Art. 31 da Seção III Dos Centros/Departamento: “O Centro/Departamento é Unidade Acadêmica de natureza executiva e representativa, para fins de desenvolvimento das atividades de ensino, de pesquisa e de extensão de sua área, na Universidade”.

E ainda, no Regimento Geral da UNOESC de dezembro de 1998, aprovado pela RESOLUÇÃO nº 62/CONSUN/98 de 14 de dezembro de 1998, em seu Art 20, aponta como atribuições do Coordenador de Curso, incisos VI, IX e XV respectivamente: “VI – promover e executar cursos de extensão universitária, palestras, ciclos de debates e outros, desde que aprovados pela Direção do Campus; IX – exercer a supervisão didático-pedagógica e disciplinar do respectivo curso, zelando pela qualidade do ensino e adequação curricular; XV – coordenar trabalhos de planejamento e avaliação interdisciplinar do curso”.

Como definido no item 3.2 deste estudo referente as Perguntas de Pesquisa, buscou-se saber a formação acadêmica dos Dirigentes pesquisados, a nível básico de graduação e especializações. A Tabela 59 a seguir demonstra as principais análises feitas a este respeito:

**Tabela 59 - Formação acadêmica e qualificação dos Dirigentes.**

VINCULADO A UNOESC – CAMPUS DE VIDEIRA	FORMAÇÃO ACADÊMICA – GRADUAÇÃO	FORMAÇÃO ACADÊMICA QUALIFICAÇÃO
Último cargo exercido na instituição foi Pró – Reitor de Administração em 1995.	Administração	Não realizada
Atual Coordenador do Curso de Graduação em Administração	Ciências Contábeis	Especialização em Administração e Mestrado em Administração
Foi Diretor Superintendente do Campus em 1992.	Pedagogia	Especialização em Educação
Atual Pró – Reitor de Pesquisa, Extensão e Pós – Graduação do Campus Videira	Economia e Medicina Veterinária	Especialização em Administração Universitária e Mestrado em Economia Rural
Atual Pró – Reitor de Ensino do Campus de Videira	Pedagogia	Especialização em Orientação Educacional e Administração escolar. Mestrado em Administração
Atual Pró – Reitor de Administração do Campus	Administração de Empresas	Especialização em Contabilidade Gerencial e Administração Financeira. Mestrado em Administração.
Diretor Executivo 1991	Administração	Negou-se a responder esta pergunta
Atual Chefe do Centro/Departamento de Ciências Administrativas do Campus	Bacharel em Letras	Mestrado em Administração

Obtidas estas informações iniciais, através das perguntas de números um e dois, explicitamos a seguir, seguindo item 3.2 desse estudo, Perguntas de Pesquisa, quais as informações foram buscadas pelo instrumento aplicado. Ressaltamos que a Pesquisa foi de natureza qualitativa e utilizou-se entrevista semi-estruturada.

- Formação acadêmica dos Dirigentes do Campus e do Curso de Graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira, explicitadas na Tabela 59.

- Relações entre conceitos de *Marketing*, utilizados pelos Dirigentes com relação aos acadêmicos regularmente matriculados e egressos, já apresentados nos itens 6.1 e 6.2, anteriormente analisados sob aspectos quantitativos de pesquisa;

- Qual o nível de relacionamento, praticado pelo *Marketing* dos Dirigentes com as duas populações de acadêmicos supra citados;

Acredita – se que contemplados estes grandes itens, as análises a seguir atendem aos objetivos pré - estabelecidos para o presente estudo.

#### 4.3.1 Quanto a formação acadêmica dos dirigentes

Essas informações foram demonstradas na Tabela 59, porém destaca-se alguma consideração:

- Dos oito Dirigentes pesquisados, pode-se dividi-los em cinco Dirigente do Campus e três do Curso de Graduação em Administração;

- Somente três dos Dirigentes possuem formação acadêmica básica de Graduação em Administração. Salientando que os Dirigentes diretos, que atuam na coordenação do Curso de Graduação em Administração, não possuem essa formação básica específica;

- Dos oito Dirigentes pesquisados, cinco possui Pós – Graduação em diferentes níveis em área ligada diretamente a Administração;

- Um dirigente é Bacharel em Ciências Contábeis e outro em Economia, como formação básica de Graduação, asses são da mesma área de Conhecimento que Administração;
- Dois Dirigentes possuem formação básica em Pedagogia;
- E um em Letras, Bacharelado.

#### 4.3.2 Conceito de *Marketing* para os dirigentes

Na pergunta de número quatro, buscou-se saber qual o conceito de *Marketing* Universitário que cada Dirigente define e utiliza em sua gestão.

A seguir destacamos as respostas obtidas:

- Maior esforço concentrado para campanhas de Concurso vestibular;
- Esforços Estratégicos, com um Plano específico institucional;
- *Marketing* empírico, sem utilização de técnicas profissionais;
- Processo que visa aproximar clientes internos e externos de diferentes segmentos, através de jornais internos, seminários e eventos em parceria com a comunidade;
- Visa criar e expandir mercados, melhorando o desempenho e presença da instituição junto a seus diversos públicos;
- *Marketing* direto usado com maior ênfase, sendo poucos trabalhos feitos de forma a massificar a imagem da Universidade;

Analisando estas considerações feitas pelos Dirigentes, podemos verificar pouca clareza no conceito que possuem de *Marketing* e faltam políticas e diretrizes comuns a todos. Podemos perceber que cada um possui sua visão própria sobre o tema e utiliza em sua gestão a que mais lhe parece adequada.

#### 4.3.3 Ações de *Marketing* contempladas no planejamento de trabalho

Nas perguntas de números cinco e seis, foram questionadas ações de *Marketing*, utilizadas por parte dos Dirigentes. Foram solicitadas, com justificativas para respostas afirmativas ou negativas. Porém as respostas negativas não foram citadas, isto é, nenhum Dirigente ignorou ou admitiu não utilizar ações de *Marketing* em seu planejamento de trabalho.

A seguir apresentamos as justificativas apontadas pelos mesmos:

- Utilização de Cursos freqüentes para empresários;
- Realização de visitas técnicas a empresas;
- Palestras e Seminários com temáticas emergentes da área;
- Estágios de conclusão de Curso, envolvendo empresas e entidades da comunidade externa;
- Implantação de uma Empresa Júnior com incubadora de pequenas empresas, fazendo com que acadêmicos e professores interajam com a realidade profissional;
- Trabalhos externos de divulgação da imagem institucional, seus projetos e realizações;

- Campanhas de Vestibular, com visitas direcionadas para escolas de Ensino Médio;
- Divulgação de eventos e ações do Campus, através de jornais e rádio;
- Distribuição maciça de folder's de produtos e projetos, além da própria divulgação boca a boca;
- Jornal interno do Campus, intitulado “Novo Tempos”, que circula em toda a comunidade acadêmica e outras universidades, além da comunidade externa regional.

Notamos que as ações demonstradas no item 4.3.3, são isoladas e desuniformes, com grande ênfase para as campanhas de concurso Vestibular , para todos os Cursos que a UNOESC – Campus de Videira oferta.

#### 4.3.4 Nível de importância atribuído ao concurso vestibular para a carreira de Administração

Nesta questão de número oito, perguntamos aos Dirigentes, quanto ao nível de prioridade ser maior ou não para o concurso Vestibular para o Curso de Graduação em Administração.

Salientamos, que as respostas ficaram divididas da seguinte forma:

Dirigentes do Campus da UNOESC – Videira:

- Consideraram Prioritário o Concurso Vestibular: Atribuem, tal priorização, pois o curso vem apresentando uma performance evolutiva junto a comunidade acadêmica e externa.

- Consideraram Não Prioritário o Concurso Vestibular: Não pode haver distinção entre cursos de graduação de qualquer natureza oferecido pela instituição; Além de que este aspecto poderá acarretar conflitos internos entre diferentes áreas do conhecimento, com prejuízos globais.

- Dirigentes do Curso de Graduação em Administração da UNOESC – Videira:

- Consideram Prioritário o Concurso Vestibular: Priorizam através de palestras e visitas a escolas de Ensino Médio; O ingresso de novos acadêmicos no curso, garante a continuidade e revitalização do mesmo; Concentram seus maiores esforços de *Marketing* no Vestibular.

- Consideraram Não Prioritário o Concurso Vestibular: A UNOESC – Videira, não pode privilegiar a divulgação de cursos em detrimento de outras carreiras oferecidas pelo Campus.

#### 4.3.5 Conceito de *Marketing* de relacionamento

Na questão de número nove, foi apresentado aos entrevistados, um conceito de *Marketing* de relacionamento, segundo (Stone e Woodeock 1998), que diz:

“*Marketing* de Relacionamento, são esforços para encontrar e conhecer o cliente e assegurar que este obtenha o que quer da organização”.

A luz deste, solicitou-se aos Dirigentes, que relacionassem o mesmo entre a UNOESC – Campus de Videira e acadêmicos do Curso de Graduação em Administração.

Foram apresentadas quatro questões objetivas, sendo uma com espaço para outras

justificativas de forma livre, e os resultados foram:

- Existem preocupações em garantir aos acadêmicos mais que um curso de qualidade, e sim uma projeção profissional;
- São praticados esforços de *Marketing* para garantir que o acadêmico retorne ao convívio universitário após sua Graduação;
- Há dificuldades na implantação do *Marketing* de relacionamento, por falta de políticas integradas na UNOESC, quanta estrutura multicampi;
- Existem critérios claros e definidos em nível de instituição de como conhecer seus futuros clientes/ alunos para o curso de Graduação em Administração;

#### 4.3.6 *Marketing* de relacionamento positivo - ações e práticas de gestão

Na pergunta de número dez, buscou-se proporcionar aos Dirigentes, a liberdade para responder de forma aberta, quais ações de *Marketing* de relacionamento, efetivamente utiliza em seu relacionamento com os acadêmicos do Curso de graduação em Administração.

As principais respostas foram:

- O melhor agente de *Marketing* é o professor em sala de aula, motivado e integrando prática e teoria ao futuro profissional;
- Manter um constante fluxo de informações entre aluno X Coordenação do curso X Direção do Campus e vice – versa. Contemplando neste processo a comunidade externa;

- O ensino de qualidade é o melhor *Marketing* para qualquer Instituição de Ensino Superior – IES e o aluno seu principal vetor de divulgação;
- Grade curricular do curso deve ser adequada às exigências de mercado, com laboratórios e práticas que estimulem o acadêmico a criar;
- Manter uma data base *Marketing* atuante e atualizado, com acompanhamentos junto a comunidade acadêmica e de abrangência em geral;
- Manter sistema de pesquisa e avaliação permanente e atualizado, buscando saber nível de satisfação dos acadêmicos/clientes.

Percebe-se que nestas respostas, fica cabal que os dirigentes possuem conhecimento de suas necessidades e do tipo de *Marketing* que praticam em sua gestão. Porém para que o *Marketing* de relacionamento aconteça, faz-se necessário criar políticas e diretrizes mais direcionadas ao cliente alvo/aluno do curso de Graduação em Administração.

Ainda, percebe-se que as respostas anteriores deixam este posicionamento transparecer não por questões de negligência, mas sim falta de um Sistema de informações internos e externos mais integrado.

#### 4.3.7 *Marketing* de relacionamento versus acadêmico e egressos do curso de graduação em administração da UNOESC – Campus de Videira

Para finalizar a pesquisa junto aos Dirigentes, deixamos a última pergunta aberta, para que os mesmos caso julgassem necessário, discorressem sobre *Marketing* de relacionamento e os acadêmicos e egressos do Curso de Graduação em Administração.

As respostas citadas:

- As ações de *Marketing* Institucional, ainda são muito isoladas, há necessidade de maior integração entre cursos e áreas;
- O *Marketing* é muito empírico e pouco técnico;
- Há necessidade de divulgar pesquisas e estudos já realizados, sobre o Curso de Graduação em Administração, junto a comunidade externa;
- Realizar mais trocas de experiências entre cursos e outras Instituições de Ensino Superior;
- Possuir um Sistema de Informações com banco d dados atuante;
- Continuidade nos investimentos em qualificação de docentes;
- Realização de viagens de estudos, com parcerias e envolvimento da empresa júnior.

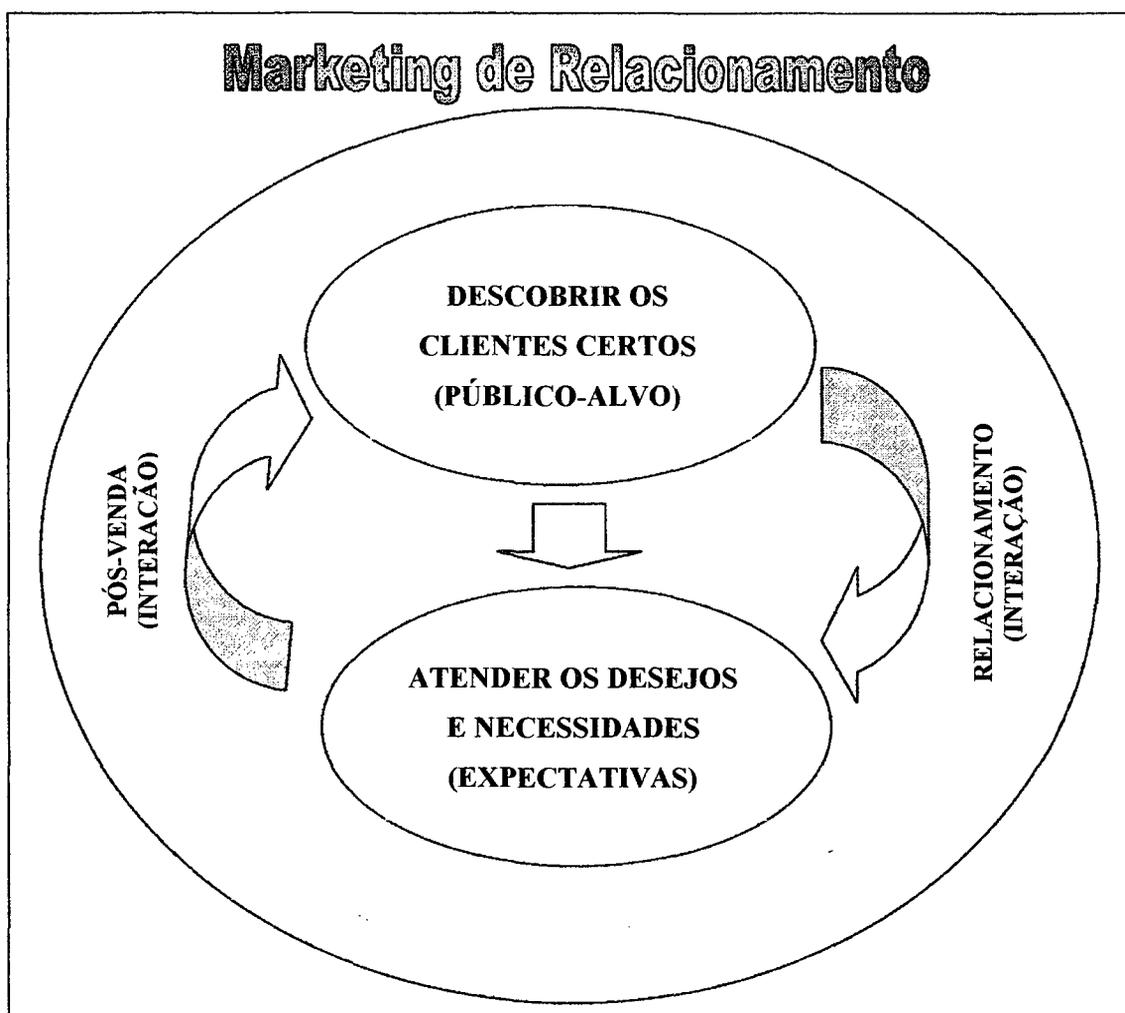
## 5 MODELO PROPOSTO DE *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Apresenta-se a seguir um Modelo de *Marketing* de Relacionamento que poderá ser utilizado como ferramenta técnica de apoio à gestão dos dirigentes do Campus e do curso de graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira.

Salienta-se que um modelo deve significar algo que sirva como objeto de imitação, não se pretende definir esse, como instrumento único ou absoluto para todas as questões e problemáticas dessa natureza. O mesmo será apresentado como um referencial de características teóricas de autores e estudiosos consagrados e ligados aos resultados verificados e avaliados no escopo desse estudo de Dissertação.

Enquadra-se esse Modelo na denominação de modelos de colaboração, isto é, envolvendo toda a organização, fornecedores buscando alcançar produtos ou serviços que atendam as necessidades desejos e expectativas dos clientes finais da mesma. No caso específico desse estudo, que a instituição Universidade do Oeste de Santa Catarina UNOESC – Campus de Videira e seus clientes/alunos, acadêmicos regularmente matriculados, egressos e dirigentes do Campus e do curso de graduação em Administração, possam vir a utilizar o mesmo.

A seguir na Figura 9, representa – se um esquema dos processo e configurações que formam o modelo.



**Figura 10 – Modelo Sugestão**

Na Figura 9, demonstra-se o Modelo de *Marketing* de relacionamento, voltado para a gestão local dos dirigentes do Campus e do curso de graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira. O mesmo é composto de duas etapas de configuração, a saber:

- Descobrir os clientes certos, isto é Público Alvo buscado pela UNOESC – Campus de Videira.
- Atender os desejos e necessidades desse público, garantindo a satisfação de suas expectativas.

Na primeira etapa de configuração o modelo sugere que a UNOESC – Campus de Videira, defina o perfil sócio – econômico, políticas e diretrizes do Público – Alvo que pretende atingir para o Curso de graduação em Administração.

Esta definição deve ser direcionada para descobrir os Clientes certos, e para tanto deverá observar algumas ferramentas de *Marketing* como segue:

- Banco de dados – a elaboração e manutenção de um banco de dados compostos de informações sobre acadêmicos potenciais, acadêmicos atuais e egressos, contendo dados pessoais, atividades profissionais vividas pelos mesmos e suas expectativas para com o curso e a futura profissão de Administrador;
- Ferramentas de *Marketing* - essas ferramentas deverão direcionar os esforços mercadológicos que a instituição vem utilizando. Direcionar para um trabalho de pré – venda, utilizando banco de dados, apoios de mídia específicas com ênfase as características positivas do curso. Esclarecendo ao mercado, os diferenciais competitivos que o curso oferece, demonstrando uma pré – disposição para um relacionamento que atenda o Público – Alvo;
- Desenvolver produtos e serviços – criar entre o comprador (alunos potenciais, atuais e egressos), e o vendedor (UNOESC – Campus de Videira), um vínculo cíclico de informações, através de pesquisas de opinião, encontros, seminários, palestras já utilizadas, para desenvolver o produto que o mercado necessita e espera. Lembrando que esse tipo de produto, no momento da compra o cliente observa fatores como, conceito do Ministério de Educação Cultura e Desporto – MEC, condições e instalações físicas adequadas e principalmente preço. É necessário que o produto/serviço nesse momento, demonstre cumprir as expectativas e anseios da comunidade de abrangência inserida em um processo de globalização;

- Fatores Culturais – a instituição para descobrir seus Clientes, deve considerar esses fatores, pois no processo de aproximação com o cliente essa ferramenta poderá ser decisiva para questões mercadológicas. As características culturais estão ligadas a razões e etnia, geográficas e de desenvolvimento sócio – econômico. A instituição deve observar esses fatores para que concretize êxito em conquistar seus clientes. As questões culturais podem facilitar ou dificultar um relacionamento duradouro. É como um homem de civilização urbana relacionar – se afetivamente com uma mulher aborígene, que sempre conviveu em seu próprio meio;

- Condições Tecnológicas – crer – se que nenhum modelo pode ser sugerido sem considerar tais condições. Na etapa de descobrir seus Clientes, essas condições são visadas pelos estudantes, pois a tecnologia está inserida em todos os cotidianos. Deverá ser demonstrado ao potencial, atual ou ex – clientes, que existe plena adequação entre condições tecnológicas e o curso de graduação em Administração. Internet ensina a distância, acervo bibliográfico, ambientes, devem apresentar atrativos consonantes com as expectativas desses clientes.

Esses cinco componentes da primeira configuração de Descobrir os Clientes Certos, Públicos – Alvo, apontam algumas opções de organização de estratégias de técnicas e diretrizes que a UNOESC – Campus de Videira já utiliza em sua gestão mercadológica.

Para o atendimento da segunda etapa de configuração, atender desejos e necessidades garantindo a satisfação de expectativas é necessário construir um relacionamento profícuo com o cliente. Depois que descobrimos o cliente, esse processo para algumas instituições pode parecer fácil em primeiro momento, principalmente se enfatizarmos esforços de *Marketing* para concursos de vestibular, o diferencial é torna – lo interativo e cíclico.

Para tanto, fatores externos são relevantes, pois toda o futuro, atual ou ex-universitário possui expectativas próprias para fazer este ou aquele curso, atribui valores específicos para a carreira, sofre influências de diferentes razões para assumir a vida acadêmica. Cabe a instituição, buscar saber quais são essas variações de valores, adequando e esclarecendo os diferenciais de valor que o curso de graduação em Administração pode proporcionar para as necessidades, desejos e expectativas profissionais e pessoais de seus clientes. Ainda, estabelecer um relacionamento para tal é fundamental, pois uma Instituição de Ensino Superior – IES, deve formar um profissional e ser humano com função e espaço definido na sociedade.

A coisa pode parecer confusa, mas façamos a seguinte avaliação: Posso possuir um desejo inculcado desde a infância para ser um médico, aquela velha e tradicional expressão: “o que você vai ser quando crescer?”. Porém meu meio sócio-econômico cultural é adverso a proporcionar-me condições para tal. Contudo, não necessariamente posso ter essa condição profissional frustrada para minhas expectativas, pois se houver condições de alguma instituição proporcionar – me facilidades e valores que satisfaçam minhas necessidades e desejos, poderei cursar medicina. A realidade não é diferente para outros cursos, apenas a instituição deve valorizar e provocar um relacionamento constante com seus clientes, semelhante ao que realiza empresas mercantis como administradoras de cartões de crédito, cartões Vip’s, clubes de compra entre outras. Essas organizações, nada mais fazem, do que descobrir e conhecer o seu clientes, e oferecer a esse satisfação de expectativas.

Então, porque as Instituições de Ensino Superior – IES, que ensinam Administração e negócios não praticam? O medo e a polêmica podem ser que instituições de ensino não podem ser vistas como empresas que visam lucro, porém a sobrevivência das mesmas depende da venda de seus produtos e serviços, ressalvas apenas as instituições públicas, que não diretamente possuem esta condição. Nesse modelo de *Marketing* de relacionamento, a

UNOESC – Campus de Videira, deverá adequar seus produtos e serviços para garantir o relacionamento duradouro com seus acadêmicos e egressos.

Após alcançar as duas etapas de configuração já ilustradas, o Marketing de relacionamento visa formar uma cadeia, com valores definidos para o Marketing a ser utilizado pela instituição. Através da vivência profissional junto a estudantes e egressos do curso de Administração, notamos que existe um nível considerável de acadêmicos que se frustram com a carreira ao concluir o mesmo, os resultados pesquisados nesse estudo confirmam tal afirmação. Já observamos tal fator em diferentes instituições.

Dessa forma, o Modelo aponta que deve ser desenvolvido um trabalho de Pós – venda, cíclico com o público-alvo, não apenas de oferecer cursos de Pós-Graduação, mas proporcionar a interatividade constante com as necessidades e desejos desse público. Criar mecanismos que mantenham o atual acadêmico e egresso ligado com o desenvolvimento do mundo acadêmico e do curso de Administração. Manter sempre ativada as tendências e mudanças da profissão.

Assim, o modelo torna-se cíclico e interativo, trazendo novos clientes, através dos atuais e ex-clientes, os esforços de *Marketing* ficam direcionados para apelos comuns e direcionados com especificidade e efeitos positivos. Os clientes sentem-se com desejos e necessidades satisfeitas em relação a suas expectativas, isto é, ingressa no curso de Administração sabendo o que esse vai lhe proporcionar em nível de crescimento e aprendizagem.

## 6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Concluindo o estudo apresentamos conclusões e recomendações, que serão descritas a luz dos objetivos geral e específico delimitados no capítulo um desse estudo de dissertação. Manteve-se a ordem de apresentação do capítulo quatro Análise dos dados.

### 6.1 Pesquisa com acadêmicos regularmente matriculados

Verificou-se que a forma que os acadêmicos regularmente matriculados tomam conhecimento do concurso vestibular para o curso de graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira é segundo 43,94% dos pesquisados, atribuído a campanhas de *Marketing* da instituição. Seguido de 26,52% responderam a indicação de terceiros não familiares e 9,85% apontaram as indicações de familiares que freqüentaram a instituição. Ainda, houveram citações de conhecimento do curso, 5,3% dos pesquisados e transferências de outros cursos com 3,79% das respostas. Direciona-se o Marketing de relacionamento praticado pela instituição de maneira favorável na conquista de novos clientes/alunos. Destaca-se a indicação de terceiros e de familiares como significativos resultados. Entretanto os acadêmicos regularmente matriculados necessitam de ações de *Marketing* que impliquem em relacionamentos mais diretos com a UNOESC – Campus Videira.

Os acadêmicos regularmente matriculados apontaram ser a sua opção pela carreira de

graduação em Administração, devido a simpatia e aptidão pela profissão, com 56,82% que assim afirmaram. Ainda, 31,06% responderam opção por necessidade profissional. Entretanto, o *Marketing* da Instituição demonstra ser favorável. No Modelo proposto no capítulo cinco do presente estudo, a etapa primeira de configuração poderá intensificar de forma objetiva essas preferências se observados os clientes potenciais e futuros para a carreira.

No questionamento efetivo das ações de *Marketing* de relacionamento percebidos pelo grupo, 34,85% afirmaram desconhecer essas ações por parte da UNOESC – Campus de Videira, e 22,73% apontaram seminários de integração “boas vindas”, como mais significativo a esse particular. Contudo, se tomarmos que a maioria simpatiza e opta por Administração, e são receptivos ao *Marketing* institucional, existem falhas no *Marketing* de relacionamento praticado. Pois o envolvimento que satisfaça necessidades, desejos e expectativas dos clientes/alunos não ocorrem efetivamente.

Quanto as formas de divulgação utilizadas pela UNOESC – Campus de Videira para o curso de Graduação em Administração, rádio e jornal são os mais citados. Sendo 59,88% para o rádio e 33,33% para o jornal, porém 25,76% responderam desconhecer as formas de divulgação utilizadas. Recomenda – se um levantamento para quais ferramentas de mídia são mais recomendadas a nível de percepção aos acadêmicos regularmente matriculados, pois isso, proporcionará adequações e racionalizações de custos e benefícios. Centralizar esforços em uma campanha de divulgação interativa com toda a comunidade acadêmica para o tema *Marketing* de relacionamento Universidade *versus* Universitários.

A maioria dos acadêmicos regularmente matriculados afirmaram que a UNOESC – Campus de Videira, busca estabelecer nível de relacionamento com os mesmos de maneira a garantir relações duradouras. Apontam este nível com 53,79% das respostas, voltando o curso para as necessidades do mercado de trabalho. Enfatizam ainda, que a instituição proporciona

oportunidades de trabalho e estágios em empresas regionais, com 46,21% dos pesquisados. Percebe-se que o *Marketing* de relacionamento da instituição com o mercado de trabalho é favorável, fator esse que poderá facilitar um *Marketing* de relacionamento interno.

Na opinião dos acadêmicos regularmente matriculados, o curso de graduação em Administração da UNOESC – Campus de Videira, orienta a formação profissional para o Empreendedorismo, com 65,91% das respostas, seguidos de 21,97% que afirmaram a formação de executivos de empresas privadas. Os aspectos profissionais voltados para o empreendedorismo indicam o direcionamento do *Marketing* de relacionamento para amplas relações com o mundo empresarial nacional.

Finaliza-se as considerações sobre este grupo de pesquisados, observando que em âmbitos gerais o marketing da UNOESC – Campus de Videira, é tímido com 19,9% das respostas, segundo os mesmos a instituição deve ser mais agressiva ao mercado. Recomenda-se uma maior interatividade com os acadêmicos a esse respeito.

## **6.2 Pesquisa com os egressos**

Os egressos em sua maioria, isto é, 44,90% dos pesquisados atuam profissionalmente em empresas privadas e 19,39% em seu próprio negócio. Essas características levam a prática de um Marketing de relacionamento que proporcione freqüente atualização de conhecimento específicos para o grupo. Trabalho que pode ser intensificado através de Marketing institucional.

Outro fator analisado junto aos egressos, foi a forma que tomaram conhecimento do curso de graduação em Administração na ocasião do vestibular. A maioria, 40,825 dos pesquisados, indicaram a própria iniciativa, seguido de 24,49% de indicação de familiares. Se

considerarmos que a grande parte desses egressos prestou concurso vestibular a mais de cinco anos atrás e observarmos as respostas do acadêmicos regularmente matriculados, podemos afirmar uma pequena variação de estratégia e comportamento do consumidor cliente/aluno. Recomenda-se a criação de uma política de Marketing de relacionamento exclusiva para os egressos, pois conforme Modelo sugestão, do capítulo cinco os clientes possuem necessidades, desejos e expectativas diferenciadas que necessitam, de estímulo cíclico e interativo.

Verificou-se também, que o nível de satisfação obtido com o curso de graduação em Administração da UNOESC- Videira, melhorou o nível de vida dos egressos. No entanto 45,92% dos pesquisados consideraram o nível de satisfação com o curso regular. Ainda, 32,65% disseram ser esse nível satisfatório. Contudo, 73,47% dos pesquisados, buscaram cursos de aperfeiçoamento após a graduação, desse grupo, 39,80% em nível de especialização. Também a UNOESC – Campus de Videira buscou relacionamento com 84,69% dos respondentes egressos, e 67,355, foram procurados para cursar curso de Pós – Graduação em nível de especialização. Ressaltamos que 44,90% dos pesquisados, atribuem estímulo por parte da UNOESC - Videira para realizar cursos dessa natureza.

Recomenda-se que o marketing de relacionamento seja direcionado para outros produtos e serviços e não somente cursos de Pós-Graduação como ficou evidenciado na pesquisa.

Finalmente, observou-se que o Marketing de relacionamento na época em que o egresso ingressará no curso de graduação em Administração, foi restrito em sua maioria a Festa dos calouro, com 28,57% das respostas e 21,43% ao tradicional e polêmico “Trote”. Contudo, 34,69% dos pesquisados não referenciaram nenhuma forma de integração de relacionamento por parte da instituição.

Se comparados aos resultados equivalentes na pesquisa dos acadêmicos regularmente matriculados, temos que 34,85% dos pesquisados desconhecem a forma de integração. Recomenda-se criar mecanismos tipo “clube de egressos” ou outra agremiação, para associar esse grupo, através de interação com dirigentes do Campus e do curso, em encontros, reuniões, seminários e outros, dimensionando-se um Marketing de relacionamento efetivo para as partes.

### **6.3 Considerações dos dirigentes do Campus e do curso pesquisados**

Em relação a formação acadêmica básica dos dirigentes do Campus e do curso de graduação de Administração, 38% possuem essa formação específica. Em nível de Pós-Graduação, esse número é de 63% dos dirigentes pesquisados, entretanto os atuais dirigentes do curso não possuem essa formação básica, porém possuem especialização na área de Administração. Salienta-se que esses fatores garantem aos mesmos conhecimentos na área de administração.

Verificou-se que as ações de *Marketing* contempladas pelos dirigentes no seu dia-a-dia de trabalho, estão direcionadas para campanhas de concurso vestibular. Há um grupo de ações mais focalizadas para seminários, palestras, visitas técnicas à empresas, estágios de conclusão de curso e materiais impressos de divulgação interna e externa da instituição. Ressalta-se que houveram diferentes percepções para o *Marketing*, contraditórios no que tange a esforços direcionados para o curso de Administração e para o Campus para um todo. Recomenda-se que os dirigentes do Campus e do curso definam políticas, diretrizes e estratégias de *Marketing* voltadas para o curso de Graduação em Administração e para o Campus. Dessa forma com o foco voltado aos acadêmicos regularmente matriculados e egressos, sugeridos no modelo apresentado no capítulo 5 do presente estudo.

No nível de importância atribuído para o vestibular de graduação em Administração, 50% dos dirigentes afirmaram priorizar o mesmo, ou seja, um *Marketing* específico para o vestibular do curso. Os outros, disseram não adotar essa prática pois privilegiar o *Marketing* de um curso específico pode incorrer em conflitos ou disputas internas não saudáveis à instituição. Recomenda-se que o *Marketing* a ser utilizado para o concurso vestibular do Campus seja programado pelos dirigentes do Campus porém os dirigentes do curso devem direcionar esforços de *Marketing* para o mesmo.

No caso específico na carreira de administração deve motivar aos potenciais acadêmicos as vantagens e diferenciais que o mesmo oferece, gerando assim um *Marketing* de relacionamento desde um processo de pré-venda sendo prolongado após o ingresso do acadêmico na instituição.

Na opinião dos dirigentes o conceito de *Marketing* de relacionamento está galgado em esforços para captação de clientes/alunos, ou seja, voltados para um concurso de vestibular. Existem ainda, falhas a nível de políticas e diretrizes da UNOESC como um todo no seu modelo de estrutura multicampi. Entretanto, dos dirigentes pesquisados 2 afirmaram o oposto. Recomenda-se que os dirigentes elaborem um modelo de comunicação interna entre diretorias de centros, coordenações de cursos e áreas administrativas que otimizem esforços de *Marketing* de relacionamento utilizando encontros ou reuniões periódicas, unificando entendimentos.

De acordo com as análises e conclusões apresentadas, atendendo-se as propostas e recomendações feitas no presente estudo, as ações de *Marketing* da Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC - Campus de Videira, estarão direcionadas a um *Marketing* de relacionamento baseados em modelos de efetiva aplicabilidade.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ANDRÉ, M. E. A. O qualitativo e o quantitativo: oposição ou convergência. *In: XVIII Reunião Anual de Psicologia da Sociedade de Psicologia de Ribeirão Preto*. Ribeirão Preto, 1988.
- 2 Associação Catarinense das Fundações Educacionais – ACADE 25 anos. Florianópolis, 1999.
- 3 BARROS, J. C.; SAMARA, B. S.. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- 4 CAMPOMAR, M. C. **As atividades de Marketing no processo de transferência de tecnologia**. Tese (Doutoramento) Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo: 1981
- 5 CASTRO, C. M. O ensino de administração e seus dilemas: notas para debates. *In: Revista Administração de Empresas*. Rio de Janeiro, v. 21, jul/set, 1981., p. 58.
- 6 CHISNALL, P. M. **Marketing research**. 5. ed. IE-Mcgraw-Hill, 1996.  
São Paulo: Saraiva, 1982
- 7 CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 1995.
- 8 COBRA, M. **Plano estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986
- 9 FURLONG, C. B. **Marketing para reter clientes**., Rio de Janeiro: Campus 1994
- 10 GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- 11 GORDON, I. **Marketing de relacionamento. estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.
- 12 GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e Serviços**. São Paulo: Campus, 1995
- 13 KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- 14 KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- 15 LABES, Emerson Moisés **Questionário**. Ed. Grifos. Chapecó: 1998

- 16 LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993. (a)
- 17 \_\_\_\_\_. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. (b)
- 18 LEITE, E. P. C. **Estratégias de Marketing em organizações universitárias**: estudo multicaso da Universidade Luterana do Brasil - ULBRA e da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.. Dissertação (Mestrado) Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: 1996
- 19 MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. v. 1. São Paulo: Atlas, 1998.
- 20 \_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing**. v. 2. São Paulo: Atlas, 1998.
- 21 MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- 22 SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- 23 SCAPIN, Alzira. **O que somos, de onde viemos**: diagnóstico sócio-econômico cultural da Região Meio-Oeste de Santa Catarina. Videira: Visare, 1997.
- 24 SOUSA, E. M. **Crises e desafios no ensino superior do Brasil**. Fortaleza: UFC, 1978.
- 25 SPIEGEL, M. R. **Estatística**: resumo da teoria, 875 problemas resolvidos, 619 problemas propostos. São Paulo: McGraw – Hill do Brasil, 1994
- 26 STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
- 27 TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

## **ANEXOS**

**Anexo A - Questionário dos acadêmicos regularmente matriculados no curso de graduação em Administração da UNOESC - Campus de Videira.**

A presente Pesquisa tem por objetivo avaliar a prática de *Marketing* na UNOESC – Campus de Videira/SC. Faz parte de um trabalho de Dissertação e Mestrado a ser defendido na UFSC em Florianópolis.

A sua participação é de fundamental importância para o sucesso dos objetivos pretendidos.

Desde já agradeço sua valiosa colaboração.

Instrumento de Coleta de informações dos Acadêmicos Regularmente matriculados no Curso de Administração da UNOESC – Campus de Videira/SC.

Nome: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_ Fone: \_\_\_\_\_

01 - Sexo: 0101 (  ) Masculino    0102 (  ) Feminino

02 - Faixa Etária:

0201(  ) Até 25 anos

0202(  ) de 26 a 30 anos

0203(  ) de 31 a 34 anos

0204(  ) de 35 a 39 anos

0205(  ) 40 anos em diante

03 - Seu nível de renda pessoal atualmente é:

0301(  ) Até R\$ 755,00

0302(  ) De R\$ 756,00 até R\$ 1.510,00

0303(  ) De R\$ 1.510,00 até R\$ 2.265,00

0304(  ) De R\$ 2.265,00 até R\$ 3.020,00

0305(  ) De R\$ 3.020,00 acima

04    Atualmente você está empregado?

05 Caso afirmativo informe a seguir qual a atividade profissional na qual você está atuando:

0501( ) Funcionário Público

0502( ) Empresário

0503( ) Empregado de Empresa Privada

0504( ) Autônomo

0505( ) Profissional Liberal

0506( ) Aposentado

0507( ) Outros. Citar: \_\_\_\_\_

06 – Em que ano você prestou vestibular para o Curso de Administração da UNOESC – Campus de Videira/SC?

0601 ( ) 19\_\_\_\_.

0602 ( ) 2000.

07 – De que forma você tomou conhecimento do vestibular , para o Curso de Administração da UNOESC –Campus de Videira/SC?

0701( ) Indicação de Terceiros ( não da família )

0702( ) Forte campanha de *Marketing*, realizada pela UNOESC – Videira/SC, para este curso.

0703( ) Indicações de familiares que freqüentavam a UNOESC – Videira/SC

0704( ) Outros. Citar: \_\_\_\_\_

08 - Em qual semestre você encontra-se matriculado regularmente no curso de Administração?

0801 ( ) Primeiro semestre (ingressante) 0806 ( ) Sexto semestre

0802 ( ) Segundo semestre 0807 ( ) Sétimo semestre

0803 ( ) Terceiro semestre 0808 ( ) Oitavo semestre

0804 ( ) Quarto semestre 0809 ( ) Nono semestre

0805 ( ) Quinto semestre 0810 ( ) Décimo semestre

OBS : Marcar apenas uma opção, prevalecendo o semestre com maior número de disciplinas matriculadas.

09– Sua opção pela carreira de Administração deve-se ao fato:

- 0901 ( ) Simpatia/aptidão pessoal pela Administração.  
0902 ( ) Única alternativa disponível .  
0903 ( ) Necessidade profissional  
0904 ( ) Sua atual situação econômica - financeira somente permite esta opção.  
0905 ( ) Outros. Citar : \_\_\_\_\_.

10 – Ao ingressar na instituição, houve por parte da universidade apelos para informar aos alunos maiores informações sobre o curso que iniciavam?

1001 ( ) Sim

1002 ( ) Não

11- Caso resposta afirmativa , registre a seguir quais foram as ações que a instituição utilizou:

1101 ( ) Seminário de integração “boas vindas “, com informações sobre o curso.

1102 ( ) Palestra com profissionais da área para motivar o futuro profissional de Administração.

1103 ( ) Distribuição de Manual do Acadêmico com informações e detalhes operacionais sobre a instituição.

1104 ( ) A Coordenação do curso divulga cursos e ou produtos/serviços que universidade oferece.

1105 ( ) Outros. Citar:\_\_\_\_\_

12 – Você tem conhecimento/informação de quais esforços de *Marketing* a UNOESC – Campus de Videira/SC, utiliza como divulgação da instituição:

1201 ( ) Sim

1202 ( ) Não

13- Caso resposta afirmativa , qual a mais utilizada em seu entendimento?

1301 ( ) Rádio

1302( ) Jornal

1303 ( ) Televisão

1304( ) Mala Direta/Folder's

1305 ( ) Realiza *Marketing* Esportivo, a exemplo de outras universidades.

1306 ( ) Outros. Citar : \_\_\_\_\_.

14- Dentro do universo de ações que o *Marketing* atua , existe o *Marketing* de Relacionamento, como “ um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.(GORDON, Ian. *Marketing* de Relacionamento. São Paulo, Futura/1998). Baseado

neste, você classifica que a UNOESC – Videira/SC ,busca estabelecer um nível de relacionamento com seus clientes “alunos”, de forma a fortalecer uma parceria duradoura?

1401(    ) Sim 1402(    ) Não

15 – Ainda, com relação ao conceito da pergunta anterior, você classificaria o nível de relacionamento da UNOESC – Videira/SC para com seus alunos:

1501(    ) Direciona o Curso de Administração para as exigências e necessidades do mercado de trabalho atual.

1502(    ) Os dirigentes do Curso buscam comunicação constante com os alunos para resolver problemas do dia- a – dia e novas soluções.

1503(    ) Proporciona oportunidades de estágios e trabalho profissional intermediando junto a empresas da região.

1504(    ) Facilita oportunidade para acadêmicos trabalharem na própria UNOESC – Videira/SC

1505(    ) Oferecem suporte de infra-estrutura para o curso de Administração, além de salas de aula e professores qualificados ( laboratórios de informática, consultoria Júnior, salas de aula com condições ambientais diferenciadas, outros)

1506(    ) Outros. Citar: \_\_\_\_\_

OBS: Nesta questão marque quantas opções julgar necessário

16- Dentre as grandes áreas do Curso de Administração, existe alguma que você já possui a determinação para dedicação profissional?

1601(    ) Sim

1602(    ) Não

17- Caso resposta afirmativa, indique a seguir:

1701(    ) *Marketing*

1702(    ) Recursos Humanos

1703(    ) Contábil/Financeira

1704(    ) Materiais/Estoque/Logística

1705(    ) Gestão da Informação

1706(    ) Qualidade

1707(    ) Produção

1708(    ) Outros. Citar: \_\_\_\_\_

18- Esta área que você apontou na questão anterior é onde você trabalha atualmente?

1801( )Sim            1802( ) Não

19- Caso a resposta anterior seja afirmativa, você percebe perspectiva de crescimento profissional em função do curso que está fazendo?

1901Explique \_\_\_\_\_

20- Caso a resposta da questão 18, tenha sido negativa, você percebe que o curso que está fazendo atualmente, poderá proporcionar-lhe crescimento profissional?

2001Explique \_\_\_\_\_

21- Qual nível de oportunidades você vislumbra para o Mercado de Trabalho na Administração?

2101( )Muitas oportunidades de trabalho

2102( )Oportunidades satisfatórias de trabalho

2103( )Oportunidades Regulares de trabalho

2104( )Poucas oportunidades de trabalho

2105( )Não possui opinião formada a este respeito

22- Você acredita que a profissão de Administrador, vai lhe proporcionar aperfeiçoamento de outros conhecimentos?

2201( )Sim

2202( )Não

2203Quais? \_\_\_\_\_

23- Existe preocupação do Curso de Administração da UNOESC – Campus de Videira/SC, para qualificar o profissional para a realidade econômica regional?

2301( )Sim    2302( ) Não

2303Justifique: \_\_\_\_\_

24- Até o momento , qual orientação , você percebe que o Curso de Administração da

UNOESC – Campus de Videira/SC, vem proporcionando?

2401(  ) Empreendedorismo

2402(  ) Formação de Executivo para Empresa Pública

2403(  ) Formação de Executivo para Empresa Privada

2404(  ) Para atuar como Profissional Liberal

2405(  ) Outros. Citar: \_\_\_\_\_

25 – Em uma análise mais global, você diria quanto ao Curso de Administração da UNOESC – Campus de Videira/SC, existem preocupações:

2501 (  ) Direcionar seus cursos para as necessidades e exigências do mercado de trabalho

2502 (  ) Quando da elaboração/criação de novos produtos/serviços, “cursos”, são elaborados estudos prévios com interação da comunidade.

2503 (  ) Os dirigentes do curso , demonstram estar preocupados em ser parceiros dos acadêmicos para solucionar problemas e ou buscar novas soluções.

2504 (  ) Outros. Citar: \_\_\_\_\_

26 – Caso julgue necessário, a seguir cite outras considerações sobre o *Marketing* que a UNOESC de Videira/SC, utiliza para com seus acadêmicos dos cursos de Administração?

---

---

.....Quebra de página.....

**Anexo B - Questionário dos egressos do curso de graduação em Administração da UNOESC - Campus de Videira.**

A presente Pesquisa tem por objetivo avaliar a prática de *Marketing* na UNOESC – Campus de Videira/SC. Faz parte de um trabalho de Dissertação e Mestrado a ser defendido

na UFSC em Florianópolis.

A sua participação é de fundamental importância para o sucesso dos objetivos pretendidos.

Desde já agradeço sua valiosa colaboração.

Instrumento de Coleta de informações dos egressos do Curso de Administração da UNOESC – Campus de Videira/SC.

Nome: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_ Fone: \_\_\_\_\_

01- Sexo: 0101 (  ) Masculino 0102 (  ) Feminino

02- Faixa Etária:

0201(  ) Até 25 anos

0202(  ) de 26 a 30 anos

0203(  ) de 31 a 34 anos

0205(  ) 40 anos em diante

03- Seu nível de renda pessoal atualmente é:

0301(  ) Até R\$ 755,00

0302(  ) De R\$ 756,00 até R\$ 1.510,00

0303(  ) De R\$ 1.510,00 até R\$ 2.265,00

0304(  ) De R\$ 2.265,00 até R\$ 3.020,00

0305(  ) De R\$ 3.020,00 acima

04- Atualmente você está empregado?

0401(  ) Sim

0402(  ) Não

05- Caso afirmativo informe a seguir qual a atividade profissional na qual você está atuando:

0501(  ) Funcionário Público

0502(  ) Empresário

0503(  ) Empregado de Empresa Privada

0504(  ) Autônomo

0505(  ) Profissional Liberal

0506(  ) Aposentado

0507(  ) Outros. Citar: \_\_\_\_\_

06- Em que ano você se graduou em Administração na UNOESC – Campus de Videira/SC?

0601(  ) 19\_\_\_\_\_.

06 - Sua opção em cursar Administração, na UNOESC – Campus de Videira/SC, foi feita tomando-se como base:

0701(  ) Opção e interesse específico no curso de Administração

0702(  ) Na ocasião era a única alternativa disponível

0703(  ) Na ocasião sua condição econômica – financeira somente permitia esta alternativa para o ensino Superior

0704(  ) Pressão por parte da empresa que trabalha

0705(  ) Outros. Citar: \_\_\_\_\_

08 - Na época em que prestou o vestibular para o Curso de Administração da UNOESC – Campus de Videira/SC, tomou conhecimento do mesmo através de:

0801(  ) Indicação de terceiros ( não da família )

0802(  ) Campanha de *Marketing* feita pela UNOESC – Campus de Videira/SC, para esse curso.

0803(  ) Pessoas de sua família deram a indicação, ou já freqüentavam a UNOESC – Videira/SC

0804(  ) Outros. Citar: \_\_\_\_\_

09 Na mesma época, aconteceu divulgação do Curso de Administração na UNOESC – Campus de Videira/SC, que o motivasse para o mesmo:

0901(  ) Sim      0902(  ) Não

10 Caso afirmativo, quais veículos de Mídia foram utilizados:

1001(  ) Jornal

1002(  ) Rádio

1003(  ) Mala Direta/Folder's

1004(  ) Televisão

1005(  ) Outros. Citar: \_\_\_\_\_

11 – Qual o nível de satisfação obtido com o Curso de Administração da UNOESC – Campus de Videira/SC:

- 1101( ) Muito satisfeito
- 1102( ) Satisfeito
- 1103( ) Regularmente satisfeito
- 1104( ) Pouco satisfeito
- 1105( ) Insatisfeito
- 1106( ) Não tem opinião formada

12- Durante o período que você frequentou o Curso de Administração da UNOESC-Campus de Videira/SC, os responsáveis pelo Curso, buscaram um maior relacionamento com os acadêmicos quanto à:

- 1201( ) Divulgar vantagens da futura profissão de Administrador
- 1202( ) Promover palestras/seminários sobre temáticas emergentes da área da Administração
- 1203( ) Intermediar futuras oportunidades de trabalho
- 1204( ) Outros. Citar: \_\_\_\_\_

13- Após a conclusão do Curso de Administração da UNOESC – Campus de Videira/SC, a instituição demonstrou interesse em contatar com você referente a oferta de produtos /serviços da mesma?

- 1301( ) Sim
- 1302( ) Não

14- Caso resposta afirmativa, de que forma?

- 1401( ) Convite para cursar outro curso de Graduação
- 1402( ) Divulgação/Convite para cursar Pós – Graduação
- 1403( ) Propostas para trabalho
- 1404( ) Outros. Citar: \_\_\_\_\_

15- Na ocasião do seu ingresso no curso, houve algum trabalho de integração por parte da instituição para com os calouros?

- 1501( ) Sim
- 1502( ) Não

16- Caso resposta afirmativa, cite qual a forma utilizada pela UNOESC – Videira/SC, para proporcionar aos novos alunos o conhecimento da instituição:

1601( ) “Trote” para calouros

1602( ) Palestras explicativas sobre o Curso de Administração

1603( ) Distribuição de Manual Acadêmico com informações do funcionamento da Universidade e do Curso de Administração (sistema de avaliação, períodos de provas, outros)

1604( ) Folder explicativo sobre a Universidade e seus cursos

1605( ) Outros. Citar: \_\_\_\_\_

17- Atualmente você trabalha em área ligada a Administração?

1701( ) Sim 1702( ) Não

18- Atribui isto, diretamente ao fato de Ter concluído o Curso de Administração na UNOESC – Campus de Videira/SC?

1801( ) Sim 1802( ) Não

Justifique: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

19- Quando de sua formatura, estava empregado em área ligada a Administração?

1901( ) Sim

1902( ) Não

20 - Caso resposta anterior afirmativa, qual área estava atuando?

2001( ) Funcionário Público

2002( ) Funcionário em Empresa Privada

2003( ) Empresário

2004( ) Estagiário

2005( ) Autônomo

2006( ) Profissional Liberal

2007( ) Outros. Citar: \_\_\_\_\_

21- Ainda, no mesmo questionamento, você progrediu nesta área em \_\_\_\_\_ função de Ter concluído o Curso Superior em Administração?

2101 Explique \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

22- Qual o nível de aplicabilidade que o fato de Ter cursado Administração na UNOESC – Campus de Videira/SC, lhe proporcionou:

2201( ) Muita aplicabilidade

2202( ) Aplicabilidade Satisfatória

2203( ) Aplicabilidade regular

2204( ) Baixa Aplicabilidade

2205( ) Insuficiente nível de aplicabilidade

2206( ) Não tenho opinião formada a respeito

23- Caso sua resposta na questão anterior tenha sido de códigos 2201, 2202 ou 2203 Responda a seguir:

2301 Como percebeu este nível de aplicabilidade.

Explique \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

24- Caso sua resposta na questão 22, tenha sido dos códigos 2204 e 2205, explique a seguir:

2401 Como percebeu que o nível de aplicabilidade foi negativo.

Explique \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

25- Após a conclusão da Graduação em Administração, você buscou aperfeiçoamento?

2501( ) Sim 2502( ) Não

26- Caso afirmativo em que nível:

2601( ) Pós – Graduação em Nível de Especialização

2602( ) Pós – Graduação em Nível de Mestrado

2603( ) Pós – Graduação Nível de Doutorado

2604( ) Pós – graduação em Nível de Pós – Doutorado

2605( ) Outros. Citar: \_\_\_\_\_

- 2702( ) *Marketing*  
2703( ) Contábil/Financeira  
2704( ) Gestão da Informação  
2705( ) Materiais/Estoques/Logística  
2706( ) Qualidade  
2707( ) Produção  
2708( ) Outros. Citar: \_\_\_\_\_

28- Você acredita que este Pós – Graduação/Aperfeiçoamento foi estimulado pela UNOESC – Campus de Videira/SC?

2801( ) Sim      2802( ) Não

2803 Justifique: \_\_\_\_\_

29- Você vislumbra alguma perspectiva futura para sua carreira profissional, diferente da atual ?

2901( ) Sim      2902( ) Não

30- Caso afirmativa sua resposta, justifique:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

31- Em âmbitos gerais, você classifica o nível de aperfeiçoamento profissional, obtido através do Curso de Graduação em Administração na UNOESC – Campus de Videira/SC como:

- 3101( ) Muito satisfatório  
3102( ) Satisfatório  
3103( ) Regularmente satisfatório  
3104( ) Pouco satisfatório  
3105( ) Insatisfatório  
3106( ) Não tem opinião formada

.....Quebra de página.....

**Anexo C - Questionário dos Dirigentes da graduação e do curso de graduação em Administração da UNOESC - Campus de Videira.**

08 - Qual o nível de importância atribuído com relação aos candidatos ao vestibular da carreira de administração da UNOESC - Campus de Videira?

0801 ( ) Nível prioritário 0802 ( ) Nível não prioritário

0803 Justifique:

---

---

---

09 - existe um conceito de *Marketing* de relacionamento que preconiza ser "Esforços para encontrar e conhecer os cliente e assegurar que este obtenha o que quer da organização" ( Stone e Woodeock, 1998). Isto em relação a universidade e seus acadêmicos do curso de administração, você analisa:

0901 ( ) Existem critérios claros e definidos a nível de instituição de como conhecer futuros clientes, "alunos" em especial para o curso de administração?

0902 ( ) Há preocupações, por parte da instituição, para garantir o acadêmico ,mais que um curso de qualidade, uma projeção profissional?

0903 ( ) São praticados esforço, ações de *Marketing*, para garantir que o acadêmico de administração retorne ao convívio universitário após sua graduação?

0904 ( ) Outras. Citar: \_\_\_\_\_

OBS: Poderá ser marcada mais de uma alternativa de resposta nesta questão.

10 - A partir de seus conhecimento e práticas de gestão de *Marketing*, quais ações você considera com efetividade para que se possa estabelecer um *Marketing* de relacionamento positivo entre universidade e acadêmicos do curso de administração?

---

---

---

11 - Caso considere necessário relacione a seguir outras considerações que julgar importante sobre o *Marketing* em instituições de Ensino Superior - IES, e em especial do *Marketing* de relacionamento com acadêmicos e egressos do curso de graduação em administração.

---

---

A presente pesquisa tem por objetivo avaliar a Prática de *Marketing* na UNOESC - Campus de Videira/SC. Faz parte de um trabalho de dissertação de mestrado a ser defendido na Universidade federal de santa Catarina - UFSC, em Florianópolis.

A sua participação é de fundamental importância para o sucesso dos objetivos pretendidos.

Desde já, agradeço sua valiosa colaboração.

Instrumento de coleta de informações dos Dirigentes de graduação e Dirigentes do curso de administração da UNOESC - Campus de Videira/SC.

Nome: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_ Fone: \_\_\_\_\_

01 - Qual a sua formação acadêmica em nível de graduação?

\_\_\_\_\_

02 - Qual o seu nível de aperfeiçoamento e citar área de concentração?

\_\_\_\_\_

03 - Em que período você foi Dirigente de graduação ou do curso de Administração da UNOESC - Campus de Videira, e qual cargo específico exercia? Caso seja o atual, citar:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

04 - Como você definiria o conceito de *Marketing* universitário utilizado pela UNOESC - Campus de Videira em sua gestão?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

05 - Como Dirigente responsável pela área de graduação ou do Curso de Administração, em seu planejamento de trabalho foram contempladas ações de *Marketing*?

0501 (  ) Sim 0502 (  ) Não

06 - caso resposta afirmativa, relacione as principais:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

07 - caso resposta da questão 05 tenha sido negativa, justifique:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_