

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**EVELYN QUADROS FIEBIG**

**Avaliação de Cursos de Graduação em  
Administração: proposta de uma  
metodologia a partir de um estudo de caso  
em Florianópolis focalizando o consumidor  
no papel de acadêmico.**

**Florianópolis, maio de 2006.**

**EVELYN QUADROS FIEBIG**

**AVALIAÇÃO DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO: PROPOSTA DE UMA METODOLOGIA A  
PARTIR DE UM ESTUDO DE CASO EM FLORIANÓPOLIS  
FOCALIZANDO O CONSUMIDOR NO PAPEL DE  
ACADÊMICO.**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-graduação em Administração. Área de Gestão em Políticas e Gestão Institucional.

Orientador: Paulo Cesar da Cunha Maya

Florianópolis, maio de 2006.

F452a Fiebig, Evelyn Quadros

Avaliação de cursos de graduação em administração : proposta de uma metodologia a partir de um estudo de caso em Florianópolis focalizando o consumidor no papel de acadêmico / Evelyn Quadros Fiebig ; orientador Paulo César da Cunha Maya. – Florianópolis, 2006.

102 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2006.

Inclui bibliografia

1. Marketing. 2. Universidades e faculdades – Florianópolis, SC.  
3. Administração – Estudo e ensino – Avaliação. 4. Comportamento do consumidor. I. Maya, Paulo César da Cunha.  
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 65

*Catálogo na fonte por: Onélia Silva Guimarães CRB-14/071*

**EVELYN QUADROS FIEBIG**

**AVALIAÇÃO DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO: PROPOSTA DE UMA METODOLOGIA A PARTIR DE UM ESTUDO DE CASO EM FLORIANÓPOLIS FOCALIZANDO O CONSUMIDOR NO PAPEL DE ACADÊMICO.**

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de Mestre em Administração (área de concentração em Políticas e Gestão Institucional) e aprovada na sua forma final, pelo Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

---

Prof. Dr. Rolf Hermann Erdmann  
Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora integrada pelos professores:

---

Professor Doutor Paulo César da Cunha Maya  
Orientador

---

Professor Doutor Pedro Antônio de Melo  
Membro

---

Professor Doutor Marison Luis Soares  
Membro

*Dedico esse trabalho aos meus Pais,*

*Eldon e Elisabeth, que são  
absolutamente maravilhosos e a  
minha filha Stella, luz da minha  
vida...*

## AGRADECIMENTOS

Todos são capazes de ir somente até onde sua auto-estima lhe permite. Todos se limitam. A auto-imagem, adquirida através de exemplos e experiências nos bloqueia. Se não pensarmos que podemos, não podemos. Não se ensina auto-estima na escola.

Os maiores professores de auto-estima são nossos pais e é a eles quem agradeço do fundo do coração. Sem a força de meu pai e da minha mãe por todos os anos de estudo, cuidando de mim e de minha filha, esse trabalho não seria realizado.

A auto-estima e a força vêm também do Arquiteto e Administrador desse Mundo, Deus, parafraseando o meu grande mestre e amigo Paulo Maya, que por sua vez, foi o grande criador desse trabalho, que me estimulou, e principalmente nunca deixou de acreditar em mim. Sabendo sempre como ninguém trazer uma palavra de conforto e de amizade para aumentar a minha auto-estima.

Sylvia Maya, sua esposa, sempre tão gentil e delicada, uma mulher incrível e uma amiga inesquecível.

Alguns amigos tornam-se muito especiais nessa caminhada e nas horas de crise de auto-estima, mas o seu carinho e disponibilidade fazem com que acreditemos em nós mesmos. Entre esses amigos estão Carla França, Isabel Allende Pizzorno, Janaina Gularte Cardoso, Luciana Corte, Melise Sulzbach, e tantos outros que sempre deixaram suas palavras de carinho.

Agradeço também ao coordenador da Faculdade Decisão, o amigo Ivan Aune Aguiar, sempre tão disponível e atento ao seu grupo, que me permitiu a realização dessa pesquisa.

E agradeço do fundo do coração a minha família, meus irmãos, Elton e Everton, e minha filha, por terem me ajudado a construir algumas das melhores experiências de minha vida.

***Manum férulae subdúximus***

***(Juvenal, 1, 15)<sup>1</sup>***

---

<sup>1</sup> Damos a mão à palmatória

## RESUMO

FIEBIG, Evelyn Quadros. Avaliação de cursos de graduação em administração: proposta de uma metodologia a partir de um estudo de caso em Florianópolis focalizando o consumidor no papel de acadêmico. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

Orientador: Paulo César da Cunha Maya

Defesa: 24/05/2006

Este trabalho foi elaborado com o objetivo de avaliar um curso de Administração, no âmbito das Instituições de Ensino Superior Privado e apresentou uma proposta de metodologia a partir de um estudo de caso em Florianópolis, focalizando o consumidor no papel de acadêmico. Para tanto, apresentou-se o referencial teórico compreendendo o sistema nacional de avaliação da educação superior, um panorama geral sobre o ensino de Administração no âmbito das Instituições de Ensino Superior na Grande Florianópolis, as abordagens de Marketing no início do terceiro milênio e no ensino superior, bem como as estratégias de marketing para Instituições de Ensino Superior e o campo de estudo do comportamento do consumidor. A pesquisa foi de caráter predominantemente quantitativo, porém com nuances qualitativas em que se procurou investigar os fatores de influência essenciais na avaliação de uma instituição de ensino superior; posteriormente analisou-se o grau de importância dada a cada um desses fatores e a satisfação em relação aos atributos na Faculdade foco desse estudo. Além disso, pesquisou-se hábitos de mídia dos alunos e descreveu-se o perfil dos alunos investigados, por variáveis de segmentação demográfica selecionadas. O estudo demonstrou que os atributos que mais influenciam a escolha por uma instituição de ensino são: a localização, o corpo docente e os valores das mensalidades, entre outros.

**Palavras chave:** Marketing em Instituições de Ensino Superior, comportamento do consumidor, avaliação de cursos de Administração pelos alunos.

## ABSTRACT

FIEBIG, Evelyn Quadros. Evaluate the Administration Academic Course in the scope of private higher education. It presents a methodological approach focused on the academic as a consumer and it is as based on a case study in the city of Florianopolis, Brazil. 2006

Orientador: Paulo César da Cunha Maya  
Defesa: 24/05/2006

The purpose of this work is to evaluate the Administration Academic Course in the scope of private higher education. It presents a methodological approach focused on the academic as a consumer and it is as based on a case study in the city of Florianopolis, Brazil.

We present a theoretical reference from the national system of education, a broad scope of Administration in high education schools around great Florianopolis, Marketing discussions around the Third Millennium, as well as the analysis of Marketing strategies for higher education and consumer behavior.

This research is mostly quantitative with a few qualitative nuances, when we thrived to approach the various factors influencing the evaluation of a higher education institution and the degrees of relevance of each of these factors. Furthermore, we attempt to analyze media habits of its students, describing its demographic segmentation.

The research demonstrates that the primary attributes in choosing an educational institution are? Place, faculty and tuition, among others.

**Keywords** – Marketing in Higher Education Institutions, consumer behavior, student body evaluation of Administration courses.

# SUMÁRIO

## SUMÁRIO

9

### 1 INTRODUÇÃO ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

- 1.2 PROBLEMA E TEMA..... ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.  
1.3 OBJETIVOS E ABRANGÊNCIA..... ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.  
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO..... ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

### 2 BASE CONCEITUAL ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

- 2.1 SISTEMA NACIONAL DE AVALIAÇÃO DA EDUCAÇÃO DE ENSINO SUPERIOR ..ERRO!  
INDICADOR NÃO DEFINIDO.  
2.2 MARKETING NO INÍCIO DO TERCEIRO MILÊNIO..... ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.  
2.3 MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO..... ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.  
2.3.1 PANORAMA DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO NO BRASIL E SANTA CATARINA **ERRO! INDICADOR  
NÃO DEFINIDO.**  
2.3.2 ABORDAGEM DE MARKETING NO ENSINO SUPERIOR .....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**  
2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR .....ERRO!  
INDICADOR NÃO DEFINIDO.

### 2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

### 3 METODOLOGIA ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

### 4 RESULTADOS ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

- 4.1 A PROFISSÃO DE ADMINISTRADOR SOB O PONTO DE VISTA DOS ENTREVISTADOS  
..... ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.  
4.2.1 TABELA 1 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DO CORPO DOCENTE DA INSTITUIÇÃO..... **ERRO!  
INDICADOR NÃO DEFINIDO.**  
4.2.1 GRÁFICO 1 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DO CORPO DOCENTE DA INSTITUIÇÃO..... **ERRO!  
INDICADOR NÃO DEFINIDO.**  
4.2.2 TABELA 1 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DA LOCALIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO..... **ERRO!  
INDICADOR NÃO DEFINIDO.**  
4.2.2 GRÁFICO 1 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DA LOCALIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO..... **ERRO!  
INDICADOR NÃO DEFINIDO.**  
4.2.3 TABELA 1 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DO PREÇO DA MENSALIDADE. ....**ERRO! INDICADOR  
NÃO DEFINIDO.**  
4.2.3 GRÁFICO 1 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DO PREÇO DA MENSALIDADE. ....**ERRO! INDICADOR  
NÃO DEFINIDO.**  
4.2.4 TABELA 1 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DA INFRA-ESTRUTURA.....**ERRO! INDICADOR NÃO  
DEFINIDO.**  
4.2.4 GRÁFICO 1 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DA INFRA-ESTRUTURA.....**ERRO! INDICADOR NÃO  
DEFINIDO.**

4.2.5 TABELA 1 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO.....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.2.5 GRÁFICO 1 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO.....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.2.6 TABELA 1 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS DISCIPLINAS OFERECIDAS. ....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.2.6 GRÁFICO 1 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS DISCIPLINAS OFERECIDAS. ....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.2.7 TABELA 1 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS RECURSOS DIDÁTICOS. ..**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.2.7 GRÁFICO 1 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS RECURSOS DIDÁTICOS. ..**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.2.8 TABELA 1 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DA BIBLIOTECA. ...**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.2.8 GRÁFICO 1 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DA BIBLIOTECA. ..**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.2.9 TABELA 1 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DA IMAGEM PERANTE O MERCADO. .... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.2.9 GRÁFICO 1 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DA IMAGEM PERANTE O MERCADO. .... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.2.10 TABELA 1 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS FACILIDADES DA INSTITUIÇÃO..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.2.10 GRÁFICO 1 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS FACILIDADES DA INSTITUIÇÃO..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.2.11 TABELA 1 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS DE APOIO. ...**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.2.11 GRÁFICO 1 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS DE APOIO. ..**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.3.1 TABELA 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DO CORPO DOCENTE DA INSTITUIÇÃO. .... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.3.1 GRÁFICO 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DO CORPO DOCENTE DA INSTITUIÇÃO..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.3.2 TABELA 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DA LOCALIZAÇÃO. **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.3.2 GRÁFICO 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DA LOCALIZAÇÃO.**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.3.3 TABELA 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DO PREÇO DA MENSALIDADE.**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.3.3 GRÁFICO 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DO PREÇO DA MENSALIDADE. ....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.3.4 TABELA 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DA INFRA-ESTRUTURA DA INSTITUIÇÃO. .... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.3.4 GRÁFICO 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DA INFRA-ESTRUTURA DA INSTITUIÇÃO..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.3.5 TABELA 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DO RELACIONAMENTO.....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.3.5 GRÁFICO 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DO RELACIONAMENTO. ....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.3.6 TABELA 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DAS DISCIPLINAS OFERECIDAS. ....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.3.6 GRÁFICO 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DAS DISCIPLINAS OFERECIDAS. ....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

4.3.7 TABELA 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DOS RECURSOS DIDÁTICOS.....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

- 4.3.7 GRÁFICO 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DOS RECURSOS DIDÁTICOS.....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 4.3.8 TABELA 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DA BIBLIOTECA.....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 4.3.8 GRÁFICO 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DA BIBLIOTECA.....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 4.3.9 TABELA 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DA IMAGEM PERANTE O MERCADO..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 4.3.9 GRÁFICO 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DA IMAGEM PERANTE O MERCADO... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 4.3.10 TABELA 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DAS FACILIDADES DA INSTITUIÇÃO. .... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 4.3.10 GRÁFICO 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DAS FACILIDADES DA INSTITUIÇÃO. .... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 4.3.11 TABELA 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS DE APOIO. ....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 4.3.11 GRÁFICO 1 – GRAU DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS DE APOIO.....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 4.4.3 SITES MAIS VISITADOS ..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

## **4.5 Variáveis de Segmentação Demográfica**

**88**

4.5.1 OCUPAÇÃO .....	88
4.5.2 BAIRRO EM QUE MORA.....	89
4.5.3 TABELA 1 – SEXO.....	90
4.5.3 GRÁFICO 1 – SEXO.....	90
4.5.4 TABELA 2 – FAIXA ETÁRIA.....	91
4.5.4 GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA.....	91
4.6 TABELA 3 – ESTADO CIVIL.....	92
4.6 GRÁFICO 3 – ESTADO CIVIL.....	92
4.7 TABELA 4 – RENDA FAMILIAR .....	93
4.7 GRÁFICO 4 – RENDA FAMILIAR.....	93
4.8 CURSOS CONCORRENTES.....	94

**5 CONCLUSÃO** **96**

---

5.1 CONCLUSÕES.....96

**REFERÊNCIAS** **99**

---

**APÊNDICE**

---

## 1 INTRODUÇÃO

O ambiente educacional em nível superior tem sofrido muitas mudanças na última década. A expansão do setor, no entanto não foi planejada de maneira estratégica e muito menos com uma orientação de marketing em que se analisasse o comportamento do consumidor no papel de acadêmico.

Em decorrência desse fato, as Instituições carecem de práticas que aproximem os interessados, que investiguem quais os seus verdadeiros desejos e necessidades e tenham pertinência com o contexto de desenvolvimento regional.

A euforia do setor chega ao fim, já que de cinco anos pra cá a ociosidade nas vagas têm se transformado no principal problema das Instituições somado à inadimplência crescente.

A presente pesquisa é um estudo de caso na Faculdade Decisão, no curso de Administração, onde buscou-se identificar quais os critérios adotados na escolha por uma Instituição de Ensino, qual a importância desses fatores no processo decisório e sobretudo, o nível de satisfação em relação aos atributos elencados.

A partir dessa análise observaram-se também os hábitos de mídia do acadêmico, seu perfil sócio-econômico e as variáveis de segmentação geográfica que podem oferecer ainda mais subsídios para se compreender o comportamento do acadêmico.

No Estado de Santa Catarina são mais de 60 cursos disputando a atenção e interesse dos potenciais universitários. E diante de tantas opções, parece

evidente que as Instituições mais preparadas também oferecerão maiores e melhores oportunidades aos seus alunos.

## 1.2 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO

As instituições de ensino privado têm enfrentado uma concorrência jamais vista. Por um lado a disputa pelos alunos de curso superior em Administração parece bastante saudável já que os interessados têm maiores opções de escolha.

No entanto, as próprias faculdades perdem oportunidades de atrair mais interessados pelos seus cursos pelo simples fato de não considerá-los como a razão de ser da Instituição. Não se preocupam em entender as necessidades e desejos do seu público-alvo e muito menos em investigar os níveis de satisfação dos que já compõe o quadro de alunos. Nesse sistema o aluno é constantemente avaliado, no entanto, não tem espaço para expor suas opiniões, satisfações e insatisfações.

Essa pesquisa tem como foco investigar quais os critérios que fazem com que um aluno decida entre uma ou outra instituição e, além disso, procura investigar o comportamento do consumidor no papel de aluno da Faculdade Decisão de Florianópolis, foco desse estudo. É interessante ressaltar que os alunos cursando Administração sentem certo desconforto ao comparar as práticas de marketing de suas instituições com os casos de marketing narrados em sala de aula. De alguma maneira há um distanciamento enorme entre o que se aprende e que as Instituições realizam. Se o mercado evolui, as práticas de marketing e a análise do comportamento do consumidor também evoluem, mas a maioria das Instituições ainda não são orientadas para o mercado.

A contribuição que se pretende aqui é justamente alinhar as modernas teorias às práticas institucionais. Partindo da premissa que se foi investigado o estado da arte com relação ao tema, chegou-se a conclusão de que o mesmo é oportuno, original e viável, conforme CASTRO, 1977.

## 1.2 PROBLEMA E TEMA

O problema de pesquisa pode ser caracterizado por: Como avaliar um curso de administração, no âmbito das instituições de ensino superior, sob a ótica do acadêmico?

Deste problema emerge o tema da pesquisa, sob o título: Avaliação de cursos de graduação em administração: proposta de uma metodologia a partir de um estudo de caso em Florianópolis focalizando o consumidor no papel de acadêmico.

## 1.3 OBJETIVOS E ABRANGÊNCIA

Na busca de resposta à pergunta indicada no problema central de pesquisa foram fixados os objetivos a seguir:

O **objetivo geral** dessa pesquisa é: avaliar um curso de administração, no âmbito das instituições de ensino superior, sob a ótica do acadêmico.

Para facilitar a persecução do objetivo geral, foram fixados os seguintes **objetivos específicos**:

- a) Identificar os fatores de influência, salientes na avaliação de Instituições de Ensino Superior – IES, em geral;
- b) avaliar o grau de importância que o acadêmico dá a cada fator de avaliação de IES, em geral;

- c) analisar a Faculdade Decisão, em função dos fatores de influência identificados sob a ótica do acadêmico;
- d) investigar hábitos de mídia do aluno; e
- e) descrever o perfil do aluno por variáveis de segmentação demográfica selecionadas.

#### 1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Para efeito desse estudo, a presente dissertação está estruturada em cinco capítulos, conforme se explica a seguir.

No Capítulo 1, intitulado, INTRODUÇÃO apresenta-se a justificção do estudo, 1.2 Problema e tema, objetivo e abrangência e a estrutura da dissertação.

O Capítulo 2 trata da BASE CONCEITUAL discutindo o embasamento teórico combinado com a revisão da literatura. É oportuno destacar, que o embasamento teórico serve de base, onde se assenta a metodologia, enquanto que, a revisão da literatura permite situar a contribuição do pesquisador no âmbito do estado da arte. Uma vez que informações contidas nesse capítulo atendem a essas duas finalidades, optou-se por apresentar o embasamento teórico e da literatura em um único capítulo, intitulado Base conceitual.

O capítulo 3 METODOLOGIA descreve a caracterização da pesquisa o objeto do estudo, o procedimento geral adotado na realização na pesquisa e as limitações no estudo.

O Capítulo 4 RESULTADOS reflete as descobertas culminando em uma síntese.

O CAP 5 CONCLUSÃO apresenta as conclusões afetas aos objetivos, as recomendações em resposta ao problemas de pesquisa e sugestões para futuras pesquisas.

Sob o título REFERÊNCIAS encontram-se todas aquelas que foram citadas ao longo do texto.

Sob o título BIBLIOGRAFIA encontram-se Referências selecionadas dentre aquelas que foram consultadas, mas não citadas e que mereceram registro.

O APÊNDICE contém o questionário como instrumento de coleta de dados, elaborado pela pesquisadora. Os ANEXOS juntam à dissertação informações selecionadas, consideradas úteis, porém, não elaboradas pela pesquisadora.

## 2 BASE CONCEITUAL

Este capítulo destina-se a discutir os principais pressupostos teóricos necessários a operacionalização da pesquisa. Assim sendo, inicialmente configura-se o Sistema Nacional de Avaliação da Educação de Ensino Superior, marketing no início do terceiro milênio. A seguir caracteriza-se o marketing e o delineamento de estratégias para as instituições de ensino superior. Por fim, apresentam-se as questões conceituais referentes ao comportamento do consumidor, bem como pesquisas realizadas neste âmbito.

### 2.1 SISTEMA NACIONAL DE AVALIAÇÃO DA EDUCAÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

A LEI Nº 10.861, DE 14 DE ABRIL DE 2004 instituiu o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior - SINAES, com o objetivo assegurar o processo nacional de avaliação das instituições de educação superior, dos cursos de graduação e do desempenho acadêmico de seus estudantes.

O SINAES tem por finalidades a melhoria da qualidade da educação superior, a orientação da expansão da sua oferta, o aumento permanente da sua eficácia institucional e efetividade acadêmica e social e, especialmente, a promoção do aprofundamento dos compromissos e responsabilidades sociais das instituições de educação superior, por meio da valorização de sua missão pública, da promoção dos valores democráticos, do respeito à diferença e à diversidade, da afirmação da autonomia e da identidade institucional.

Ao promover a avaliação de instituições, de cursos e de desempenho dos estudantes, deverá assegurar:

Avaliação institucional, interna e externa, contemplando a análise global e integrada das dimensões, estruturas, relações, compromisso social, atividades, finalidades e responsabilidades sociais das instituições de educação superior e de seus cursos;

O caráter público de todos os procedimentos, dados e resultados dos processos avaliativos; o respeito à identidade e à diversidade de instituições e de cursos; a participação do corpo discente, docente e técnico administrativo das instituições de educação superior, e da sociedade civil, por meio de suas representações.

A avaliação das instituições de educação superior terá por objetivo identificar o seu perfil e o significado de sua atuação, por meio de suas atividades, cursos, programas, projetos e setores, considerando as diferentes dimensões institucionais, dentre elas obrigatoriamente as seguintes:

I - a missão e o plano de desenvolvimento institucional;

II - a política para o ensino, a pesquisa, a pós-graduação, a extensão e as respectivas formas de operacionalização, incluídos os procedimentos para estímulo à produção acadêmica, as bolsas de pesquisa, de monitoria e demais modalidades;

III - a responsabilidade social da instituição, considerada especialmente no que se refere à sua contribuição em relação à inclusão social, ao desenvolvimento econômico e social, à defesa do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural;

IV - a comunicação com a sociedade;

V - as políticas de pessoal, as carreiras do corpo docente e do corpo técnico-administrativo, seu aperfeiçoamento, desenvolvimento profissional e suas condições de trabalho;

VI - organização e gestão da instituição, especialmente o funcionamento e representatividade dos colegiados, sua independência e autonomia na relação com a mantenedora, e a participação dos segmentos da comunidade universitária nos processos decisórios;

VII - infra-estrutura física, especialmente a de ensino e de pesquisa, biblioteca, recursos de informação e comunicação;

VIII - planejamento e avaliação, especialmente os processos, resultados e eficácia da auto-avaliação institucional;

IX - políticas de atendimento aos estudantes;

X - sustentabilidade financeira, tendo em vista o significado social da continuidade dos compromissos na oferta da educação superior.

Para a avaliação das instituições, deverão ser utilizados procedimentos e instrumentos diversificados, dentre os quais a auto-avaliação e a avaliação externa in loco.

Esse trabalho tem como foco a avaliação por parte dos alunos em relação as suas Instituições, gerando subsídios para a auto-avaliação e conseqüente adequação a padrões mais elevados de ensino.

## 2.2 MARKETING NO INÍCIO DO TERCEIRO MILÊNIO

Em uma economia baseada no conhecimento é possível criar mais valor com uma boa idéia em dez segundos do que em dez mil horas em uma linha de montagem. Portanto, as ferramentas que utilizam-se para entender a nova economia e a sociedade estão obsoletas. Grande parte do pensamento econômico atual nos leva ao caminho errado, garante Tofler (2003).

A atual consolidação da visão da realidade como uma rede de fenômenos interconectados, em que o todo é muito mais do que a mera soma das partes, criam o novo paradigma. Segundo Capra (1996), esse enfoque é chamado de visão holística do mundo, onde se concebe o mundo como um todo integrado, e não como uma coleção de partes dissociadas.

Sob esse enfoque, o autor ainda acrescenta que a nova economia é uma meta-rede global de interações tecnológicas e humanas complexas, que envolve múltiplos anéis e elos de realimentação. O paradigma tem seus antecedentes no pensamento sistêmico, contextual, ao contrário do pensamento analítico. O pensamento analítico consiste em isolar alguma coisa para entendê-la, enquanto que o pensamento sistêmico significa colocá-la num contexto de um todo mais amplo (CAPRA, 2002).

Aos poucos o novo paradigma está sendo incorporado aos negócios, nessa transição,

o marketing deslocou a atenção da empresa da fábrica para os clientes e para suas diferentes necessidades. Nessa fase o objetivo da empresa era desenvolver ofertas e mixes de marketing adequados, em função de segmentos específicos. As empresas refinaram suas habilidades em segmentação de mercado, definição de alvos e posicionamento. A garantia de alta satisfação

dos clientes nos segmentos escolhidos produzia clientes leais, cuja repetição de compras gerava uma espiral ascendente de lucros (KOTLER, 2002, p. 27).

Na consolidação do novo paradigma surge o conceito de marketing holístico, que representa uma ampliação dos conceitos anteriores, como produto da revolução digital. É um conceito dinâmico, decorrente da conectividade e da interatividade eletrônica entre as empresas, seus clientes e seus colaboradores. Integra atividades de exploração de valor, com o propósito de construir relacionamentos e co-prosperidade sustentáveis e mutuamente satisfatórios para esses *stakeholders*.

Sob o conceito de marketing holístico, o ponto de partida são as especificações dos clientes individuais. A tarefa de marketing é desenvolver ofertas contextuais de produtos, serviços e experiências, compatíveis com as exigências pessoais dos clientes. Para explorar, criar e fornecer valor a cada cliente num ambiente extremamente dinâmico e competitivo, os profissionais de marketing precisam investir no capital relacional da empresa, abrangendo todos os *stakeholders* – consumidores, colaboradores, empregados e comunidades (KOTLER, 2002, p.27).

A velocidade das mudanças sociais, econômicas e tecnológicas altera as necessidades e desejos muito rapidamente. E trazem consigo uma discussão a respeito do consumidor como pessoa integral.

O conceito de consumidor, na base das práticas convencionais de marketing é uma visão fragmentada, que abrange apenas uma parcela do universo pessoal de cada um – os valores, atitudes, comportamentos e preferências no que tange à compra de produtos e serviços. O marketing precisa transcender esse foco e passar do “homem econômico” para o “homem integral” como referencial básico.

Os contrastes entre essas duas visões do ser humano são marcantes. A transformação dessa premissa fundamental gera, como conseqüência, mudanças em todos os demais princípios e práticas que orientam as decisões de marketing.

Essa visão de Capra (2002; 1996), é compartilhada pelos membros da Amana-Key (1994), e exige que os executivos de marketing olhem para as pessoas como seres humanos integrais, muito mais do que meros consumidores.

O marketing holístico pressupõe o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos - o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como num todo. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras.

Neste contexto, o marketing holístico é uma abordagem que objetiva reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing (KOTLER, 2002). Já a abordagem fragmentária induz à promoção de consumo a qualquer preço, obsolescência programada, despertar de necessidades artificiais. No novo paradigma busca-se promover consumo apropriado, inovar para servir a necessidades autênticas, sem manipulação e imediatismo, é o que pensam os membros da Amana-Key (1994).

Ainda de acordo com os autores supracitados, no novo paradigma, produto é muito mais do que simplesmente um bem ou serviço. Produto é um pacote de benefícios (funcionais e psicológicos), que afeta o comprador em seu todo. Além disso, esse pacote também inclui efeitos negativos para o próprio

cliente (riscos à saúde, por exemplo) e para a sociedade (poluição, por exemplo), que devem ser eliminados. Nesse sentido amplo, quem consome um produto não é apenas quem o compra, mas a sociedade como um todo.

Por outro lado, a abordagem tradicional, na visão Amana-Key (1994), estabelece uma linha arbitrária entre empresa e clientes, definindo uma relação adversarial, com ganhadores e perdedores. No novo paradigma essa divisão arbitrária é substituída por estruturas e relacionamentos integrativos, que visam a um contato mais estreito e mutuamente benéfico. Na área de bens de consumo a manifestação mais clara dessa tendência é o marketing interativo, baseado em comunicação individualizada e nos dois sentidos de direção. Na área industrial a integração manifesta-se por meio da formação de parcerias entre fornecedores e clientes.

Contudo, as questões pertinentes a abordagem tradicional e holística do marketing quando aplicadas a segmentação de mercado modificam sua lógica. Na segmentação tradicional, agrupa-se pessoas de uma maneira generalista, enquanto que, na segmentação holística a perspectiva dominante é que os indivíduos não querem nem devem ser tratados como números, identificados por rótulos de estilos de vida. Permitindo às empresas tratamento cada vez mais individualizado e de maior personalização. Abaixo, a figura ilustra essa visão:

HOMEM ECONÔMICO	HOMEM INTEGRAL
Seus níveis de bem-estar estão diretamente associados a níveis de consumo. Quanto maior o consumo de bens, maior o bem-estar (ainda que a utilidade marginal seja decrescente, a utilidade total sempre cresce).	Seus níveis de bem-estar são apenas parcialmente determinados por aspectos materiais. Outras dimensões pessoais mais profundas contribuem decisivamente para seu bem-estar.
Seu comportamento pode ser controlado a partir de estímulos corretos (da própria empresa e do ambiente maior – economia etc.).	São dotados de livre arbítrio e não são controlados por agentes externos. Buscam fazer valer suas aspirações mais profundas.
Podem ser divididos em classes sociais relativamente homogêneas e duradouras, hierarquicamente organizadas e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos idênticos.	Embora possuam diferentes níveis de riqueza material, reconhecem que são, em essência, iguais. Têm valores, atitudes e preferências próprias, que sofrem pouca influência do seu grau de riqueza material.
Podem ser classificados por estilos de vida: grupos homogêneos na forma de viver e agir no mundo (interesses, opiniões etc.).	Interesses e opiniões resultam de posicionamento pessoal e não guardam nenhuma lógica pré-estabelecida. Transcendem a rótulos.
Podem ser classificados por tipos de personalidades: grupos homogêneos de características pessoais distintas que levam às mesmas respostas aos estímulos do ambiente.	Demonstram sutilezas de personalidade que tornam pouco realistas tentativas de agrupá-los de forma pasteurizada. Buscam proativamente transformação pessoal profunda.
Suas necessidades podem ser hierarquizadas – das fisiológicas às de auto-realização – e são mutuamente exclusivas (quem está no degrau fisiológico não tem necessidades “superiores”).	Têm necessidades em todos os “níveis”: a carência material não os exime de buscar auto-realização. Buscam satisfazer a todas essas necessidades simultaneamente.
Buscam sempre maximizar a satisfação ou utilidade oferecida pelos bens que compram e consomem. Na área industrial a maximização do lucro é o critério básico para a decisão de consumir.	Buscam otimizar a “utilidade” do que consomem e a equilibrar com impactos mais amplos sobre a sociedade. Na área industrial, além de lucratividade adequada, buscam a otimização do relacionamento nas decisões de compra.
Utilizam um processo de compra linear, divisível em etapas e fundamentalmente lógico. Mesmo que variáveis emocionais se interponham, o processo sempre é racionalmente orientado pela maximização da satisfação pessoal.	Utilizam um processo de compra complexo, holístico, em que razão, emoções e valores se interpõem. Não conseguem explicitar com precisão critérios para a tomada de decisões. Buscam otimizar em vez de maximizar.
Formam julgamentos a respeito de produtos numa base racional. São capazes de determinar com precisão quais opções valem mais que outras. Seu comportamento é previsível.	Formam julgamentos a respeito de produtos com base em uma impressão global, incluindo razão, emoção e valores. As opções dependem de momento e podem mudar rapidamente.
Quando engajados em relações/negociações com outros buscam sempre maximizar seus próprios resultados às custas dos resultados dos demais.	Preferem otimizar relacionamentos a maximizar resultados. Em situações distributivas buscam primeiro aumentar o “bolo” para então dividi-lo com justiça.

No novo paradigma, a competição passa a ser o esforço de cada empresa de encontrar os espaços de mercado que melhor pode atender dadas as suas vocações, habilidades e recursos. O foco deixa de ser a concorrência e passa a ser o cliente. A comparação entre o velho paradigma de consumidores para o novo paradigma de seres humanos integrais revela contrastes marcantes. Cada uma dessas diferenças requer um questionamento profundo das práticas tradicionais de marketing.

Mediante o conceito de homem integral, a preocupação central do marketing passa a ser converter as necessidades cambiantes das pessoas em oportunidade lucrativas para as empresas. O escopo centra-se na criação de valor pela oferta de soluções superiores, reduzindo o tempo consumidor pelos compradores em pesquisas e transações e proporcionando padrão de vida mais elevado a toda sociedade. O objetivo é a construção de relacionamentos mutuamente lucrativos, de longo prazo (KOTLER, 2003).

Maya (2005) acrescenta que nesse quadro de velocidade da inovação tecnológica, percebe-se a presença cada vez mais marcante do móbile marketing.

De acordo com Urdan e Urdan (2006) “o marketing envolve o estímulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer as necessidades”. Complementam ainda, que essa definição é apresentada dois significados: marketing como filosofia organizacional e processo.

No caso do marketing como filosofia, os autores enfatizam o foco nas necessidades dos clientes, o trabalho integrado de todas as áreas em função do

mercado e geração de lucro como consequência da satisfação dos clientes; processo significa que o trabalho de marketing segue um conjunto de atividades logicamente encadeadas.

## 2.3 MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO

### 2.3.1 Panorama das Instituições de Ensino no Brasil e Santa Catarina

Segundo o MEC (2006), as Instituições Privadas são mantidas e administradas por pessoas físicas ou pessoas jurídicas de direito privado e dividem-se, ou se organizam, entre Instituições privadas com fins lucrativos ou privadas sem fins lucrativos. As Faculdades, foco desse estudo são as instituições privadas com fins lucrativos ou particulares em sentido estrito instituídas e mantidas por uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas de direito privado. Sua vocação social é exclusivamente empresarial.

Além disso, o setor privado é responsável pela maior parte da educação superior brasileira, cerca de 1.800 mil estudantes matriculados em quase mil instituições (IESP) espalhadas por todo o país. O preço dos estudos varia entre quatro e nove mil reais anuais, dependendo da área. O preço médio da área das ciências sociais aplicadas, que cobre a metade dos alunos do setor privado, é de 5.300 reais anuais. Usando este valor como referência, pode-se estimar que o ensino superior privado brasileiro representa uma indústria de aproximadamente dez bilhões de reais anuais, ocupando cerca de 200 mil pessoas, dos quais 115 mil professores (ou, mais precisamente, “funções docentes”) e 85 mil funcionários administrativos (SCHWARTZMAN e SCHWARTZMAN, 2002).

Os autores ainda acrescentam que as vagas oferecidas pelo setor privado parecem crescer mais rapidamente do que a demanda, apesar do significativo crescimento do ensino médio. Em 2000, das 970 mil vagas abertas pelo setor privado, apenas 664 mil foram preenchidas, criando uma enorme capacidade ociosa.

De acordo com Schwartzman e Schwartzman (2002), a reação das entidades privadas tem sido a de acirrar a concorrência entre si, através de agressivas campanhas publicitárias, rebaixamento do valor das mensalidades, localização das unidades de ensino perto do trabalho ou da residência dos alunos, facilidades de ingresso e algumas poucas instituições tentando atrair alunos pela qualidade do ensino. Assim, o sistema parece caminhar para um período de ajustes, onde provavelmente ocorrerão fusões, vendas e desativação de cursos e programas, pois o mercado, com uma oferta que ainda não parou de crescer, não parece ter lugar para todos.

Não obstante, ao observar-se a realidade da Grande Florianópolis, pode-se notar que em meados de 1990 contava com apenas 2 cursos de Administração, um oferecido pela UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina e outro pela UDESC/ESAG – Universidade do Estado de Santa Catarina.

A modificação desse contexto é provável que tenha sido compelida pelo movimento migratório ocorrido para a Capital na década de 90 e, principalmente, pela vinda de estudantes de outros estados que passaram a disputar as vagas das Universidades Públicas locais, o que representou uma mudança significativa no cenário educacional do Estado e, sobretudo, uma oportunidade para que as

instituições privadas disputassem uma parcela não atendida pelos cursos de Administração não pagos.

No entanto, em determinado momento, já em meados dos anos 2000, essa relação se inverteu e verifica-se, a presença de mais de 14 cursos de Administração somente na Grande Florianópolis, o que representa uma forte ameaça a todos os envolvidos no ambiente educacional de nível superior em Administração.

A oferta passou a ser maior que a demanda, e as escolas particulares passaram a admitir inclusive, alunos sem necessidade de vestibular.

Tal fato pode ser aferido diante da projeção do crescimento da demanda no ensino superior efetuada por Braga (2006), da Hoper Educacional. Na análise do autor, o setor de ensino superior privado vive um período de desaceleração no crescimento da demanda. Para os próximos anos cinco anos, projeta-se uma redução ainda mais acentuada da demanda. O crescimento da demanda (alunos ingressantes) no setor privado, que em 2003 foi de 8%, deverá cair para 5% ao ano.

Destaca também, que a expansão do ensino superior só trouxe vantagens para o aluno e para o setor, melhorando o nível educacional da força de trabalho do país e aumentando a empregabilidade individual.

No entanto, é preciso premiar a qualidade, para estimular a melhoria contínua de todos. Ainda há muita gente com interesse em adquirir serviços educacionais (demanda latente), no entanto, grande parte desta demanda não apresenta poder de consumo, isto é, não pode pagar pelos serviços educacionais, pois segundo o rendimento familiar *per capita*, percebe-se o esgotamento da

demanda com condições de pagar o atual valor médio das mensalidades das IES brasileiras.

De acordo com a pesquisa realizada por Braga (2006), em todos os setores, inclusive no educacional, o conceito de competitividade vem se transformando a cada ano e adquirindo novas nuances; instituições de ensino começam a enfrentar a concorrência de diversos novos entrantes, entre eles estão: o ensino a distância; os cursos livres (universidades abertas); as instituições de ensino corporativas (universidades corporativas); as instituições de ensino setoriais (universidades setoriais) e, as instituições de intermediação.

Mediantes as discussões anteriores observa-se que, atualmente o setor de ensino no Brasil está sendo confrontado por uma ampla gama de desafios competitivos.

Em torno dessa questão há a controvérsia que circunda a educação superior privada brasileira. Em um extremo, estão os que entendem existir uma contradição insanável entre os fins públicos da educação e os interesses privados dos proprietários das instituições privadas. Nesta perspectiva, seria inadmissível a existência de instituições privadas de fins lucrativos, e a própria existência de um setor privado é vista como questionável (SCHWARTZMAN e SCHWARTZMAN, 2002).

Para os autores, a expansão do setor privado e sua natureza freqüentemente empresarial são percebidas como um contra-senso que caberia limitar ou coibir, sendo no máximo tolerada como mal inevitável, mas nunca apoiada ou subvencionada.

No outro extremo, conforme os autores acima, estão os que defendem que as instituições privadas, sobretudo as de natureza confessional, religiosa e comunitária, desempenham função social relevante e deveriam ser subvencionadas com recursos públicos, que não deveriam ser limitados ao financiamento das instituições estatais.

Finalmente, no setor mais claramente empresarial, predomina a busca de uma liberdade empresarial absoluta do setor privado, em que se consideram como abusivos quaisquer atos do poder público que busquem garantir a qualidade e regular a provisão de serviços do setor.

O significativo aumento da concorrência, a diminuição da demanda e aumento da inadimplência são alguns dos problemas enfrentados atualmente pelas Instituições de Ensino Privado. Dessa maneira, as Instituições de Ensino e em especial os cursos de administração passaram a ter uma nova abordagem de mercado e, conseqüentemente, adotaram práticas de marketing para atrair novos interessados.

Mesmo vivendo o início de um período de crise no setor, motivada pelo crescimento indiscriminado de instituições e vagas muito além da demanda, o ensino superior privado ainda é um excelente negócio, devido a vários motivos, mas principalmente, a ascensão da Sociedade do Conhecimento.

No contexto dessa análise é oportuno salientar a importância do profissional de Administração. Segundo Kanitz (2005), de 1832 a 1964 a profissão mais freqüente no Brasil era a de advogado, e foi essa a profissão que exerceu a maior influência no país; em 1964 acabou com a era do advogado e a legalidade, e teve-se a era do economista, que perdura até hoje.

Para o autor, nos próximos dez anos esse contexto mudará. O Brasil já tem 2.300 cursos de administração, contra 350 em 1994. Logo depois dos Estados Unidos e da Índia.

Administração já é hoje a profissão mais freqüente deste país, com 18% dos formandos. Antes, os estudantes escolhiam medicina, direito e engenharia. Agora escolhem Medicina, Administração e Direito, nessa ordem (Kanitz, 2005).

Destaca ainda, que há dez anos tinha-se apenas 200.000 administradores, e só 5% das empresas contavam com um profissional para tocá-las. O resto era dirigido por "empresários" que aprendiam administração na prática. Por isso, até hoje 50% das empresas brasileiras quebram nos dois primeiros anos.

O aumento da participação dos administradores na gestão das empresas significará para o Brasil, uma nova era muito promissora, haja vista que a administração será realizada por profissionais, e não por amadores. Daqui para frente, 75% das empresas não quebrarão nos primeiros quatro anos de vida, e nossos investimentos gerarão empregos, e não falências (Kanitz, 2005).

Conforme o autor, em 2010, serão 2 milhões de administradores formados, e se cada um empregar vinte pessoas haverá 40 milhões de empregos novos. Será o fim da exclusão social.

Percebe-se que o autor não quer exagerar a importância dos administradores, mas somente lembrar de que eles são o elo que faltava, pois ordem não gera progresso, estabilidade econômica não gera crescimento de forma espontânea, sempre há a necessidade de um catalisador.

Por fim, Kanitz (2005) destaca, que administradores têm outra forma de encarar o mundo. Eles lutam para criar a riqueza que ainda não se tem. Economistas e intelectuais lutam para distribuir a pouca riqueza que se consegue criar, o que só tem gerado mais imposto e mais pobreza.

### **2.3.2 Abordagem de Marketing no Ensino Superior**

O enfoque empresarial e a orientação de mercado, vivenciados pelo ambiente acadêmico trazem uma discussão em torno dessa atividade como negócio.

Litten (1980) comentou em seu artigo os riscos e benefício das práticas de marketing na academia, em razão desses preceitos. Nos Estados Unidos a orientação para o marketing teve início dos anos 70 como relata Kotler (1994), quando as matrículas ou doações declinaram e novas necessidades dos consumidores e novos concorrentes surgiram.

As faculdades particulares com cursos de quatro anos de duração foram as que mais sofreram com dificuldades em razão de novas tendências populacionais e econômicas refletindo no decréscimo de alunos.

Esse fenômeno é relativamente recente no Brasil, mais especificamente, na Grande Florianópolis, alvo desse estudo. Segundo Kotler (1994), 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. Uma Instituição preocupada em

ter orientação para o mercado concentra-se na satisfação das necessidades dos seus públicos.

Entretanto, Kotler (1994), afirma que satisfazer mercados-alvo não significa que uma Instituição vá deixar de seguir sua missão e suas competências. Nem mesmo que essa Instituição deixará de respeitar sua reputação e imagem acadêmica para atender aos anseios dos seus alunos. Atender a desejos e necessidades dos estudantes corresponde não só a atender expectativas de aprendizagem, e oportunidade de um futuro melhor, bem como atender desejos e necessidades sociais, já que as faculdades e universidades devem preparar seus alunos para terem uma nova visão e compromissos de dar retorno à sociedade e tornar melhor o ambiente em que vivem.

Dentro dessa abordagem, o autor considera que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades, desejos e interesses dos seus consumidores e adaptar-se para entregar satisfações que preservem ou enriqueçam o bem-estar e interesse desses consumidores e da sociedade.

O marketing tem como principais benefícios à área acadêmica o alcance de sua missão institucional, melhorar a satisfação dos seus públicos, melhorar a atração de recursos de marketing e melhorar a eficiência das atividades de marketing.

A missão da instituição pode ser altamente atrativa quando comunicada ao seu mercado-alvo e a partir de comparações e análises com outras escolas pode se chegar à conclusão que os programas oferecidos sejam limitados, por exemplo. A má reputação de um curso ou Instituição pode afetar profundamente a sua capacidade de atração de novos alunos, em razão disso, o boca-a-boca

negativo o *turnover* elevado de funcionários não satisfeitos e a desistência de alunos provocam um efeito extremamente prejudicial entre os que compõem o quadro de funcionários, entre o alunos e os possíveis interessados.

A melhoria dos níveis de serviço ao seu público-alvo eleva a satisfação imediatamente, bem como atraem melhores profissionais, corpo docente e, melhores alunos para a instituição. A eficiência das atividades de marketing pode ser melhorada em razão do desenvolvimento de programas, preços, comunicações e distribuição, afirma ainda Kotler (1994).

Uma instituição educacional que responde ao mercado faz todos os esforços para sentir, atender e satisfazer às necessidades e aos desejos de seus consumidores e públicos dentro das restrições de missão e orçamento; elabora levantamentos sobre a satisfação atual dos consumidores e também preferências não manifestadas para encontrar maneiras de melhorar seus serviços.

A maioria das instituições está longe de ser orientada para o mercado, a maioria delas sequer realiza pesquisas a respeito de seus alunos e nem estimulam e treinam seu corpo docente para atendê-los, levando-os a reconhecer que as pessoas mais importantes são eles, sem eles não haveria necessidade da Instituição existir, não são apenas números e estatísticas, mas pessoas com sentimentos e emoções.

Não dependem de nós e sim o contrário; não são empecilhos para o nosso trabalho, mas o propósito do mesmo (KOTLER, 1994).

As instituições orientadas para atender as necessidades do mercado têm como propósito atingir altos níveis de satisfação e isso é resultado do somatório das experiências vivenciadas em relação a suas expectativas. Na visão de Kotler

(1994), a satisfação é resultado do atendimento dos níveis relativos de expectativa e desempenho percebidos.

Segundo o autor acima citado, há duas teorias, que determinam esses níveis de satisfação: a teoria de expectativas-desempenho e a teoria da dissonância cognitiva.

A primeira, afirma que a satisfação de um consumidor é uma função de suas expectativas em relação ao produto e ao desempenho obtido com o mesmo. Se o produto atende às expectativas, o consumidor fica satisfeito; se excedê-las fica altamente satisfeito; se não atendê-las fica insatisfeito. Se uma faculdade falha no desempenho em relação às expectativas, esse reexaminará suas atitudes a respeito da mesma, podendo desligar-se, transferir-se ou dar referências desfavoráveis a outros estudantes.

A outra teoria denominada teoria da dissonância cognitiva, atribui que quase todas as compras levam algum desconforto posterior e o problema situa-se na intensidade do desconforto percebido e no que o consumidor fará. A dissonância é quase que inevitável, por que embora a pessoa estivesse consciente das vantagens, talvez desconhecesse as desvantagens da escolha realizada. Em função dessa teoria é provável que os estudantes sintam alguma dissonância em relação a instituição escolhida em razão de problemas enfrentados com professores, outros alunos e outros aspectos que tenha tomado ciência durante o “experiência de uso”.

De acordo com Otero e Piñol (2002), os estudantes de administração acostumados com os modernos conceitos de marketing começam a questionar a orientação de marketing de suas Instituições já que os discursos adotados em sala

de aula não correspondem com as práticas das Instituições. E a partir desse questionamento podem vir as satisfações e insatisfações com o curso, já que as mesmas Instituições que abordam cases de sucesso de marketing não tem a visão de seus alunos como seus principais clientes e não primam pela sua da satisfação.

O planejamento das atividades institucionais vem destacar o contexto regional e procurar promover dentro desse contexto uma melhoria da qualidade de vida da comunidade com um todo, afirma Nunes (2006).

Otero e Piñol (2002) relatam que a elaboração de estudos que ofereçam melhor compreensão do comportamento dos alunos na escolha da Instituição de Ensino a um consenso generalizado de que as instituições não podem ficar aguardando a vinda dos alunos até elas.

#### 2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

A partir do planejamento estratégico de marketing é que se define os objetivos de mercado e tomadas as decisões estratégicas, incluindo as análises de mercado, análise da concorrência, definição de cenário, avaliação de riscos e oportunidades, seleção do mercado-alvo, decisão do composto de marketing, dos investimentos e orçamentos e dos meios de avaliação dos resultados das ações planejadas (DIAS, 2005).

Pride (2000), afirma que por meio do planejamento estratégico a empresa estabelece missão e metas organizacionais, estratégias corporativas, objetivos de marketing, estratégias de marketing e finalmente, um plano de marketing.

“Planejar é decidir no presente o que fazer no futuro”. O Planejamento compreende tanto a determinação de um futuro almejado quanto às etapas necessárias para realizá-lo. É o processo pelo qual as empresas reconciliam seus recursos com seus objetivos e oportunidades. (Kotler, 1981, p. 494).

A etapa de planejamento é um processo de tomada antecipada de decisão, ou seja, algo que fazemos antes de agir. É um processo de decidir o que e como fazer, antes que se requeira uma ação. O Planejamento de baseia na crença de que o futuro pode ser melhorado por uma ação ativa do presente. A principal dificuldade do planejamento advém mais do inter-relacionamento das decisões do que delas entre si. (Mintzberg 1998 apud Dias 2005, p. 442).

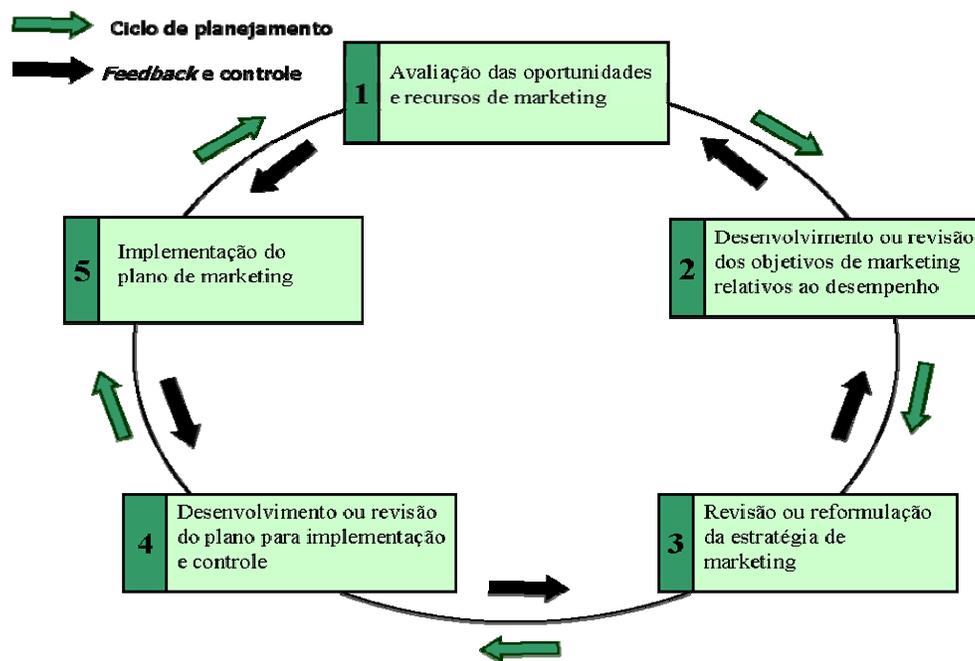
Segundo Westwood (1996, p. 11) o termo “planejamento de marketing” é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para atingir os objetivos do marketing. O planejamento de marketing é usado para segmentar o mercado, identificar o posicionamento de mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma participação viável no mercado dentro de cada segmento. Em sua concepção, o processo envolve:

- A realização de pesquisas de marketing dentro e fora da empresa;
- Dar atenção às potencialidades e fragilidades da empresa;
- Fazer suposições;
- Fazer previsões;
- Estabelecer objetivos de marketing; gerar estratégias de marketing;
- Definir programas e orçamentos;

- Rever os resultados e revisar os objetivos, estratégias ou programas.

Para o autor, o processo de planejamento, colabora para um uso melhor dos recursos da empresa e para identificar as oportunidades de marketing, estimula o espírito de equipe e de identidade da empresa e ajuda a empresa a se concentrar em direção as suas metas corporativas. Além disso, a pesquisa de marketing realizada como parte do processo de planejamento garantirá uma base sólida de informações para projetos presentes e futuros.

Na Figura abaixo, Pride mostra o ciclo de planejamento de marketing como um processo circular.



Fonte: Willian Pride 2000, p. 32.

Figura: O ciclo do planejamento de marketing

Las Casas (2006, p. 13), cita que “planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado”.

Para o autor, planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da direção estratégica de uma empresa as mutantes oportunidades de mercado, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos uma vez que o administrador deve procurar nas mudanças a chave para o sucesso.

Pride (2000), explica que a fase seguinte do planejamento estratégico é o desenvolvimento das estratégias para cada área funcional da organização. Dentro da área de marketing uma estratégia é projetada praticamente em torno de dois componentes: (1) a seleção de um mercado-alvo e (2) a criação de um mix de marketing que satisfará as necessidades do mercado alvo escolhido. Uma boa estratégia quando implementada apropriadamente, possibilita que a empresa atinja seus objetivos corporativos e de unidades de negócios.

O processo de planejamento estratégico resulta no desenvolvimento de um plano de marketing, que é constituído de por um documento escrito especificando as atividades a serem desempenhadas para implantar e controlar as atividades de marketing de uma organização (PRIDE 2000).

Para Las Casas (2006, p. 18), “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”.



Porém, segundo pesquisas e análises realizadas pela Hoper Educacional, citadas por Braga (2006), o ambiente educacional brasileiro enfrenta os seguintes desafios:

- a) São poucas as instituições que apresentam diferenciais competitivos consistentes. A maior parte das IES ainda é *commodity*, portanto, com grande fragilidade competitiva.
- b) O movimento de profissionalização da gestão educacional ainda está em fase embrionária, prevalecendo, na média das IES, a incompetência administrativa.
- c) Mesmo sem grande crescimento da demanda de clientes, o setor educacional é um mercado de demanda constante e "obrigatória". Ou seja, mesmo sujeito a "chuvas e trovoadas", a cada ano, o Brasil terá algo em torno de 1,4 a 1,9 milhões de pessoas querendo fazer um curso superior.
- d) O aumento da longevidade e da qualidade de vida da população, associada à cultura da educação permanente e continuada, criará um "novo" e excepcional mercado para a educação, que levará em um futuro não muito distante, a possibilidade de manutenção de um aluno não mais por quatro ou cinco anos, mas por quatro ou cinco décadas.

Essa situação só demonstra a fragilidade do sistema educacional e a falta de planejamento do mesmo. Percebe-se que a maioria das empresas não possui planos formais para alcançar suas estratégias, não compartilham idéias e ações, e

mesmo assim afirmam ter sucesso; argumentam que as rápidas mudanças de mercado impedem a realização de um planejamento formal.

Essa questão faz parte do que Kotler (2003) analisou como os dez pecados mortais de marketing, entre eles: a deficiência no processo de planejamento de marketing.

Evidentemente que se o processo de planejamento de marketing da empresa é deficiente seu plano de marketing não contém os componentes necessários e nem lógica, carece de elementos para a simulação das implicações financeiras das estratégias alternativas e conseqüentemente não há plano de contingência, afirma o autor.

Colombo (2004) analisa os três tipos de planejamento: estratégico, tático e operacional:

O planejamento estratégico é voltado para as decisões estratégicas com o objetivo de longo prazo e impactam a Instituição como um todo.

O planejamento tático deriva dos objetivos e das estratégias concebidas e contempla os recursos, os prazos e os respectivos responsáveis.

O planejamento operacional aborda em detalhes os procedimentos a serem adotados.

Independentemente do tipo de planejamento adotado, no atual contexto organizacional, a tecnologia da informação é um dos grandes impulsionadores da oportunidade ou necessidade de mudança das empresas e implicam diretamente na definição de suas estratégias. As Instituições de ensino, no entanto, nem sempre percebem que as necessidades de seus públicos-alvos estão mudando e

que isso afeta as discussões e o desempenho de cada organização como um todo.

No entanto, segundo Porter (2001), para definir as estratégias do planejamento as empresas devem entender que seu desempenho de uma empresa está relacionado com dois fatores: a estrutura do seu setor de atividade e seu posicionamento nele. As empresas têm de definir como vão se posicionar no mercado, se pela liderança no custo, se pela diferenciação – por exemplo, de seu produto ou de sua imagem - ou se pela escolha de uma ambiente competitivo estreito – um segmento ou um grupo de segmentos de mercado. E devem investir continuamente nisso.

A formulação de estratégias de marketing institucional inclui decisões sobre os programas e mercados atuais, novos programas e oportunidades de mercado, análise da concorrência, posicionamento em relação a concorrência e seleção de mercados-alvo , além do planejamento do composto de marketing (KOTLER, 1994).

Kotler (2003) afirma que uma empresa que desempenha as mesmas atividades que os seus concorrentes, simplesmente um pouco melhor, ela não tem de fato uma estratégia, é simplesmente mais eficaz em termos operacionais.

A verdadeira estratégia inibe a imitação, já que é constituída de muitas atividades entrelaçadas.

COLOMBO (2004) contribui enfatizando que o comportamento e a necessidade dos alunos também evoluem, daí a necessidade de aplicação de pesquisas de mercado para avaliar e detectar ansiedades e necessidades ainda não atendidas.

Decisões embasadas em dados mercadológicos reduzem a margem de erro e contribuem diretamente para o planejamento estratégico.

A finalidade do planejamento estratégico nas Instituições de Ensino é definir um curso que traga valor para os alunos e lucros para a organização. Diante disso, cabe aos gestores a análise do ambiente interno e externo além das definições de forças e fraquezas, oportunidades e ameaças da Análise SWOT.

Em se tratando da análise do ambiente externo deve-se levar em consideração a economia, política, aspectos sociais, demográficos, culturais e tecnológicos. Ou seja, a situação econômica da região, os impostos, fornecedores, dentre outros. Essa análise permite verificar oportunidades de mercado, por isso, a necessidade de monitoramento e análise, esse confronto de demanda versus oferta poderá indicar necessidades não atendidas, bem como sinaliza as ameaças que estão por vir e devem ser discutidas.

Após essa análise deve-se verificar se existe competência interna para defender a empresa das ameaças e aproveitar as oportunidades detectadas, ressaltam os mesmos autores.

O ambiente interno é todo recurso disponível ao gestor, tal como o sistema de ensino, as instalações, as remunerações dos funcionários, a qualificação dos profissionais, a estratégia de mensalidade, da comunicação.

As Instituições educacionais constataam muitas vezes que possuem muitos programas e planos, mas recursos limitados

NUNES, 2006, acredita que as Instituições catarinenses devam analisar o contexto econômico-social de suas cidades e regiões de maneira a oferecer programas educacionais que possam aumentar os níveis de empregabilidade e a

qualidade de vida da sociedade com um todo. Esse é o papel do Administrador preocupar-se com o desenvolvimento de alternativas econômicas e sociais e a melhoria da vida em sociedade.

## 2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Maya, o marco inicial do campo de estudo do Comportamento do Consumidor foi a 1ª. Edição do livro em inglês *Consumer Behaviour*, de Engel, Blackwell, Kollat, David T. publicado nos Estados Unidos em 1968.

Para efeito desse estudo será entendido como consumidor a pessoa física que toma a decisão de escolha por um bem ou serviço ou mesmo outro objeto para consumir, dispor do mesmo ou dar de presente após sua aquisição.

Comportamento do consumidor é definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4), “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Os autores ainda, acrescentam, que é de interesse especial para aqueles que, por diversas razões desejam influenciar ou mudar este comportamento, e a partir de uma orientação de marketing, da área de educação, proteção do consumidor e política pública. A perspectiva dominante na pesquisa de comportamento do consumidor é o positivismo lógico, no qual os objetivos são duplos: entender e prever o comportamento do consumidor e descobrir as relações de causa e efeito que regem a persuasão e/ou educação (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

E ressaltam, que a análise do comportamento do consumidor permite que se crie e mantenha um desempenho superior, através de um serviço de qualidade superior. Sob a ótica educacional é preciso que se oriente o consumidor para que faça escolhas sensatas, estimulando e conscientizando para que o processo decisório otimize custos e benefícios e realmente tenha uma proposta de valor.

No entanto, essas orientações só têm validade se amparadas por Políticas Públicas que regulamentem e protejam o consumidor. O estudo do comportamento do consumidor surgiu no início dos anos 60, quando questões comportamentais começaram a tomar força nos cursos de Administração. Os profissionais de marketing então passaram a adotar idéias da psicologia social, sociologia, antropologia e outras ciências que pudessem embasar e relacionar-se com o comportamento do consumidor.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), afirmam que a soberania do consumidor apresenta um desafio formidável, mas o marketing especializado pode afetar tanto a motivação quanto o comportamento se o produto ou serviço oferecido for projetado para atender as necessidades e expectativas do consumidor e não de uma equipe administrativa. Entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção - é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva.

Neste contexto, é oportuno compreender-se os modelos de processo de decisão do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.92), consideram que “um modelo nada mais é do que a réplica dos fenômenos que é projetado para representar. Ele especifica os blocos de construção (variáveis) e a maneira pelas

quais elas estão inter-relacionadas (uma seta para uma relação direta ou seta pontilhada para uma relação indireta ou de *feedback*)”.

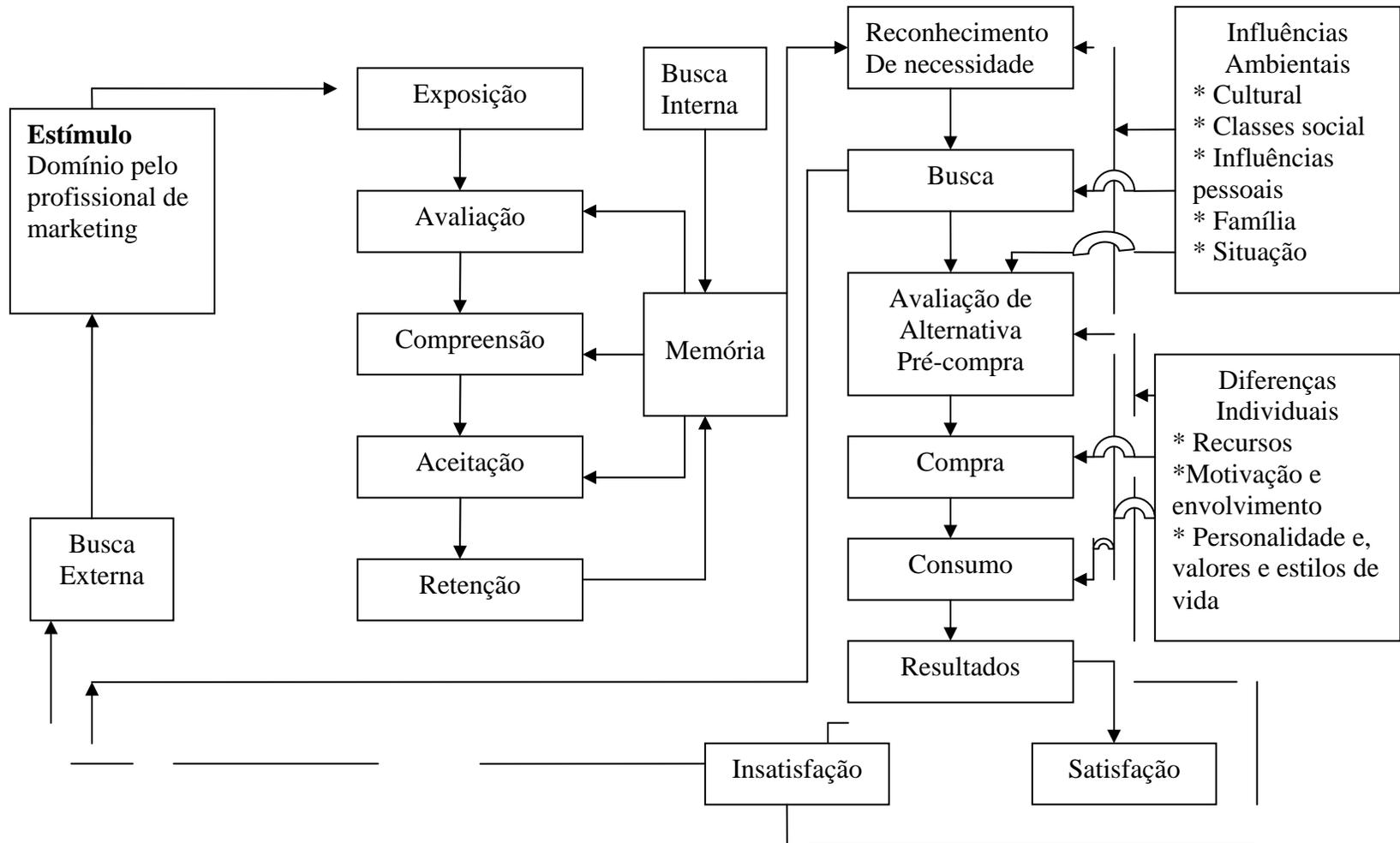
Para os autores, o uso de modelos proporciona uma compreensão dos diferentes tipos de consumidores e, conseqüentemente, fornece elementos para estratégias de marketing mais adequadas. Esse processo é apresentado em três categorias: (1) diferenças individuais; (2) influências ambientais e (3) processos psicológicos.

As diferenças individuais podem ser explicadas através de: recursos do consumidor, que envolvem as definições de tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento da informação; conhecimento que está definido como a memória e características dos produtos e serviços e sua maneira de usá-los; atitudes que referem-se a avaliação geral de uma alternativa, variando de negativa a positiva; motivação, a qual, compreende a análise das necessidades e motivos que afetam parte do processo decisório; personalidade, incluindo, valores e estilo de vida, oferecem traços, valores, crenças e padrões de comportamento individuais preferidos.

Já as influências ambientais referem-se a cultura, classe social, influência pessoal, família e situação.

Porém os fatores mais salientes nesse processo podem ser analisados no gráfico do comportamento do consumidor:

## O MODELO EKB DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



## 2.6 Pesquisa do comportamento do consumidor

A continuação alguns exemplos de as pesquisas Brasileiras sobre comportamento do consumidor.

- Guagliardi et al, (1979), pesquisou a atitude do consumidor em relação à propaganda na cidade de São Paulo, onde avaliou como o consumidor percebia a propaganda através de um conjunto de atitudes a ela relacionadas;
- Maya (1988) mediu a atitude do consumidor para com diferentes sistemas de pagamento selecionados-cartão de credito, cheque e dinheiro-no ato da compra, referente à dissertação de mestrado cujo tema versa sobre. Hábitos de uso de cartão de credito como instrumento de pagamento no Rio de Janeiro (PUC-Rio);
- Moyano (1990) avaliou as atitudes das donas de casa da cidade de Montevidéu (Uruguai), concluindo que esse mercado não é homogêneo e que suas atitudes são muitas vezes contraditórias, próprias de um período de transição ( um trabalho apresentado à ANAPAD);
- Maya (1994) pesquisou, em nível de doutorado, sobre a atitude do consumidor para com o Shopping Center como local de compra: um estudo feito no Shopping Leste Avenida Aricanduva, em São Paulo (EAESP/FGV);
- Queiroz (1999) estudou a respeito da atitude do consumidor para com o atendimento em Florianópolis tendo em vista o ano 2000, um trabalho de

conclusão de estagio, sob a orientação do Professor. Dr. Paulo César da Cunha Maya.

- Stertz (2000) avaliou o Marketing em instituições de ensino superior um estudo na UNOESC - Campus de São Miguel do Oeste. Em nível de mestrado, sob a orientação acadêmica do Professor. Dr. Paulo César da Cunha Maya.
- Neves (2001) Pesquisou sobre a atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comercio eletrônico na região da Grande Florianópolis, em nível de mestrado, sob a orientação acadêmica do Professor. Dr. Paulo César da Cunha Maya.
- Pimentel (2002) pesquisou a .relação entre atitude do consumidor viciado em internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva: uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Em nível de mestrado, sob a orientação acadêmica do Professor. Dr. Paulo César da Cunha Maya.
- Pizzorno (2002) Pesquisou os hábitos de uso na internet como alternativa de compra: um estudo junto aos alunos de graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Em nível de mestrado, sob a orientação acadêmica do Professor. Dr. Paulo César da Cunha Maya.
- Otero (2003) Pesquisou as perspectivas do comércio eletrônico na percepção dos dirigentes de hotéis de Florianópolis filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina. Florianópolis, Em nível de mestrado, sob a orientação acadêmica do Professor. Dr. Paulo César da Cunha Maya.

- Saldanha (2004) pesquisou sobre a Satisfação dos usuários do sistema integrado de transporte da cidade de Florianópolis uma pesquisa científica no campo de comportamento do consumidor. Florianópolis. Em nível de mestrado, sob a orientação acadêmica do Professor. Dr. Paulo César da Cunha Maya.

### **3 METODOLOGIA**

Este capítulo oferece respostas essencialmente a três perguntas:

De que se trata a pesquisa?

Como foi realizada a pesquisa?

Quais as limitações do estudo?

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO**

Trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória realizada por intermédio de um estudo de caso que culminou com investigações quantitativas, e pesquisa de campo cujo levantamento foi feito na primavera de 2005.

O Método adotado na produção do conhecimento foi o dedutivo-indutivo .

A base filosófica que sustenta o tipo e o método de pesquisa é a combinação do utilitarismo britânico de Bentham e Mill combinado com o pragmatismo norte-americano de Peirce.

#### **3.2 O OBJETO DO ESTUDO**

Segundo informações institucionais do Centro Educacional Floripa Ltda , a Instituição é caracterizada por ser uma Instituição de Ensino, de caráter privado, constituída em 1990 por dez professores, sendo que até a presente data é integrada pelos mesmos sócios fundadores, que partiram do pressuposto de ser a escola um local privilegiado para a produção e construção do conhecimento, cuja concretização desta concepção não cabe numa escola estruturada nos padrões

tradicionais e sim numa escola onde há investigação, curiosidade, pesquisa, interação entre aluno/professor.

Entendem que o ato de aprender só se realiza de fato quando a escola se mobiliza para montar este espaço privilegiado, com acompanhamento didático-científico e pedagógico permanente. Os sujeitos que a integram são portadores de diferentes experiências e saberes. A escola que se está construindo é o espaço onde esses saberes adquirem significados e são contextualizados, sistematizados e apropriados. Onde o conhecimento é compreendido como um processo não acabado, dinâmico, contínuo e permanentemente recriado e construído.

Diante desses pressupostos e preocupados com a situação da educação brasileira e, sobretudo, da região é que um grupo de professores sonhou, idealizou e uniu-se para concretizar um grande sonho: uma escola que desse a resposta social necessária, isto é, uma educação de qualidade. Este é o ideal deste grupo de professores que até hoje dedicam sua vida à educação como professores do Ensino Médio e Superior. Os sócios da Instituição são professores que atuaram e/ou atuam efetivamente em sala de aula, acumulando um amplo conhecimento e experiência profissional.

A atuação da Instituição, até o segundo semestre de 2000, foi exclusiva no Ensino Médio, Supletivo e preparatório ao Vestibular, através do Curso e Colégio Decisão, cuja autorização para funcionamento data de 16 de janeiro de 1991, através da Portaria 010/91 do Conselho Estadual de Educação da Secretaria de Educação do Estado de Santa Catarina.

A partir da publicação no Diário Oficial da União de 21 de julho de 2000 da Portaria nº 1.029, de 20 de julho de 2000, do Ministério da Educação, foi

autorizado o funcionamento do Curso de Administração, bacharelado, com as habilitações em Administração de Empresas, Marketing, Comércio Exterior e Gestão de Empreendimentos Turísticos, a ser ministrado pela Faculdade Decisão, credenciada nesse ato, dando início ao projeto de Educação Superior, tão sonhado pela Instituição.

Cumprе observar que a Instituição goza de um grande crédito comunitário mediante a sua filosofia de trabalho e dos resultados alcançados por seus alunos. A busca contínua da qualidade, meta permanente da Instituição, impôs contínuos investimentos e (re)investimentos nas melhorias dos espaços físicos, no aprimoramento tecnológico, na busca de mais recursos didáticos, no aprimoramento permanente do seu quadro docente, na disponibilização de recursos materiais e tecnológicos, equipamentos, instalações e outros recursos destinados a alunos e professores, na tarefa contínua de análise e estudo da proposta pedagógica mais adequada às necessidades do nosso tempo e às expectativas e necessidades da região da Grande Florianópolis.

O Centro Educacional Floripa Ltda, mantenedor da Faculdade Decisão, é uma pessoa jurídica de direito privado e composto por 04 sócios.

A Faculdade Decisão, entidade acadêmica, mantida pelo Centro Educacional Floripa Ltda, iniciou suas atividades a partir de seu credenciamento junto ao Ministério da Educação, através da Portaria Ministerial nº 1.029, de 20 de julho de 2000, cujo ato foi publicado no Diário Oficial da União de 21 de julho de 2000.

Junto com o credenciamento da Faculdade foi autorizado o funcionamento do Curso de Administração, bacharelado, com as habilitações em

Administração de Empresas, Marketing, Comércio exterior e Gestão de Empreendimentos Turísticos, dando início ao projeto de educação superior.

A Faculdade implantou o curso autorizado no 1º semestre letivo de 2001, tendo suas aulas iniciado em 12 de fevereiro de 2001.

A Faculdade Decisão como instituição educacional, destina-se a promover a educação superior, sob múltiplas formas e graus, a ciência e a cultura geral e tem por finalidade:

I – estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;

II – formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua;

III – incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive;

IV – promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que

constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, da

publicação ou de outras formas de comunicação;

V – suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os

conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;

VI – estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;

VII – promover a extensão, aberta à participação da população, visando a difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na Instituição.

### 3.2.1. Missão Institucional

Formar profissionais éticos, críticos, criativos e reflexivos, comprometidos com o desenvolvimento social e econômico e com o aperfeiçoamento político do Estado de Santa Catarina e do Brasil, mediante a busca, produção e socialização do conhecimento e da geração de novos empreendimentos.

### 3.2.2 - Concepção filosófica do curso

O Curso de Administração da Faculdade Decisão, com as habilitações em Administração de Empresas, Gestão de Empreendimentos Turísticos, Marketing e Comércio Exterior, autorizado pela Secretaria de Educação Superior – SESu/MEC em 2000, foi concebido com base na regulamentação estabelecida na Resolução 02 de 04 de outubro de 1993 que “fixa os mínimos de conteúdos e duração do curso de graduação em Administração” e foi ajustado a legislação atual, mais especificamente às Diretrizes Curriculares e demais normas vigentes.

Seu projeto pedagógico é alicerçado em bases filosóficas que buscam a construção de fundamentos técnico-científico que permitam ao aluno o desenvolvimento de um processo de auto-questionamento e de aprendizado, de modo a torná-lo capaz de absorver, processar e de adequar-se a si mesmo e as organizações do mundo moderno. De acordo com essa filosofia, o curso concebe a educação como um instrumento que oferece ao indivíduo a oportunidade de construir a sua própria formação intelectual e profissional.

Assim, do ponto de vista pedagógico, o curso caracteriza-se por uma orientação de permanente estímulo à imaginação e a criatividade dos alunos, procurando exercitar seu raciocínio analítico, inspirar a sua capacidade de realização e desenvolver suas habilidades de expressão oral e escrita.

Ainda, do ponto de vista institucional, essa filosofia se traduz no compromisso de acompanhar a evolução das potencialidades do aluno, adotando procedimentos que orientem seu processo de aprendizagem e estimulem a conscientização do compromisso com sua própria formação como cidadão e como profissional.

Com relação às bases sócio-culturais que fundamentam o seu projeto pedagógico de curso, entende-se que a gestão eficaz dos recursos representa, hoje, um grande desafio para a sociedade. Vivemos tempos em que a busca de soluções adequadas para um desenvolvimento equilibrado, nos campos econômico, social e tecnológico, tem sido alvos de constantes e inadiáveis discussões, dentro de um ambiente de crescente complexidade e permanente mudança.

Sob essa perspectiva sócio-cultural, a concepção do curso orienta para a busca de uma formação de seus alunos em coerência com as profundas mudanças que o ambiente externo vem promovendo na cultura da sociedade e no ambiente interno das organizações em particular. A chamada revolução da informação, que nos últimos anos tornou-se uma realidade concreta e irreversível atingiu um estágio tão avançado que passou a exigir da sociedade o entendimento de uma série de mecanismos complexos para garantir o controle efetivo de suas aplicações nos vários tipos de organizações.

### 3.2.3. Perfil pretendido do egresso do Curso

Dentro da visão de formação de um administrador generalista, definiu-se o perfil do profissional do egresso do Curso de Administração, devendo o mesmo ser capaz de:

- \_ ser agente de mudanças;
- \_ possuir responsabilidade social;
- \_ entender o ambiente que o cerca;
- \_ trabalhar em equipe;
- \_ criar e ampliar oportunidades;
- \_ compreender os quadros teóricos e as técnicas da ciência administrativa;
- \_ Ter visão empreendedora.

### 3.3 PROCEDIMENTOS USADOS NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

A seguir são esclarecidas 3 questões :

Qual o universo da pesquisa?

Qual a amostragem?

Como a pesquisa foi feita?

A amostra foi feita pelo critério da conveniência sendo constituída por 210 observações. Castro (1977) escreve que nada obriga que uma amostra seja necessariamente aleatória. Ela tem que ser representativa e, para tal, deve respeitar o Princípio da Evidência Total – a busca da evidência e a maior eficiência possível na busca desta evidência -, bem como o Princípio da Parcimônia, ou seja, ainda quando se aumenta o tamanho da amostra, diminui-se a probabilidade de erro amostral, mas ao mesmo tempo, aumenta-se a probabilidade de erro total da pesquisa. E ainda teve-se em mente que uma amostra é considerada grande, segundo consagrados estatísticos quando tem 30 ou mais observações, devido ao teorema do Limite Central.

Ora, como pré-requisito para a obtenção do Título de Mestre em Administração, a pesquisa em tela, é um trabalho acadêmico, logo sofre restrições de tempo e custo.

As considerações precedentes levaram a pesquisadora a optar por uma amostra de conveniência constituída por 210 observações, por parecer suficiente.

A pesquisa foi realizada em duas fases:

A primeira qualitativa e segunda quantitativa.

Na primeira identificou-se o que iria se pesquisar na segunda fase, gerando assim, o questionário (Apêndice).

A técnica de levantamento de dados que prevaleceu na primeira fase foi a entrevista informal e o exame específico da Bibliografia envolvendo metodologia da pesquisa, pesquisa de marketing e estatística.

A seguir a descrição sucinta da fase quantitativa . Na fase quantitativa a técnica para levantamento de dados foi a entrevista com base no questionário (Apêndice); em seguida fez-se a análise e interpretação dos dados levantados o que foi apresentado no Capítulo 4 RESULTADOS. A técnica estatística que prevaleceu foi a proporção.

### 3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Durante a realização da pesquisa surgiram limitações. A que merece ser registrada é que, em se tratando de um estudo de caso, os resultados dessa pesquisa não necessariamente se estendem ao objeto de estudo em outros períodos de tempo nem a outras intuições similares.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 A PROFISSÃO DE ADMINISTRADOR SOB O PONTO DE VISTA DOS ENTREVISTADOS

De acordo com os entrevistados a profissão de Administrador precisa se desenvolver ainda mais e ser valorizada, o próprio CRA deveria ter medidas mais atrativas e exigir a filiação dos profissionais. Embora as empresas tenham aberto espaço de mercado, ainda há muita gente não especializada ocupando as posições que deveriam ser dos administradores, ou mesmo de outras áreas.

Uma questão a ser analisada é a do uso de estagiários como mão-de-obra barata, muitos deles não encontram oportunidades após estarem formados. As empresas usam os estagiários até o momento em que o futuro profissional venha a entrar de vez no mercado de trabalho, e daí em diante as oportunidades diminuem muito.

O profissional deve buscar o seu desenvolvimento pessoal incansavelmente, fazer cursos de especialização de maneira a ter um maior diferencial de mercado.

Mas, sem dúvida é muito preocupante a propagação dos cursos de Administração e a qualidade apresentada nesses cursos.

A mudança no mercado de trabalho é inevitável e diante disso o incentivo ao empreendedorismo deveria ser maior, poucas escolas de administração dão ênfase à formação de novos negócios e continuam repetindo modelos teóricos que não correspondem à prática de mercado. Parece haver uma falta de sintonia

entre o que se aprende e o que o mercado tem exigido dos profissionais, fica evidente que só o conhecimento acadêmico é insuficiente, a prática das empresas tem se revelado bastante distante do que se aprende nos cursos de Administração.

A falta de correlação entre as disciplinas oferecidas e a prática tem sido muito discutida e faz com que se proponha uma nova maneira de abordar os temas em sala de aula e mesmo levá-los para a discussão no ambiente organizacional.

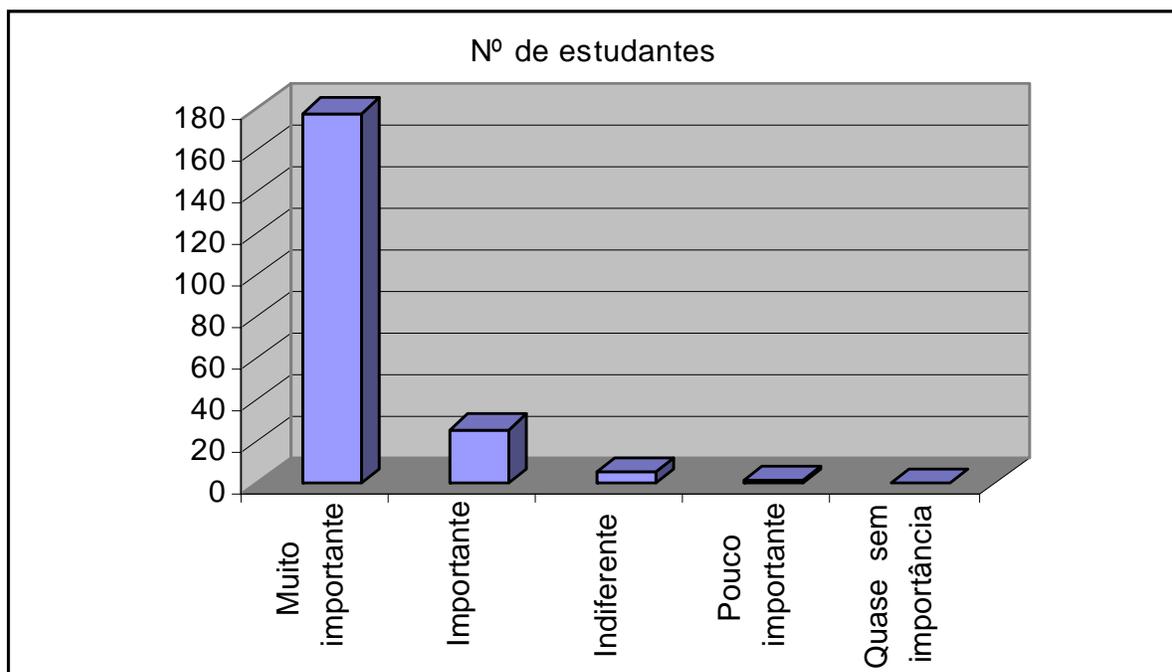
## 4.2 – Grau de importância dos atributos

### 4.2.1 Tabela 1 – Grau de Importância do Corpo Docente da Instituição.

Grau de Importância	Nº de estudantes	(%)
<b>Muito importante</b>	<b>178</b>	<b>84,76</b>
<b>Importante</b>	<b>26</b>	<b>12,38</b>
<b>Indiferente</b>	<b>5</b>	<b>2,38</b>
<b>Pouco importante</b>	<b>1</b>	<b>0,48</b>
<b>Quase sem importância</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

### 4.2.1 Gráfico 1 – Grau de Importância do Corpo Docente da Instituição.



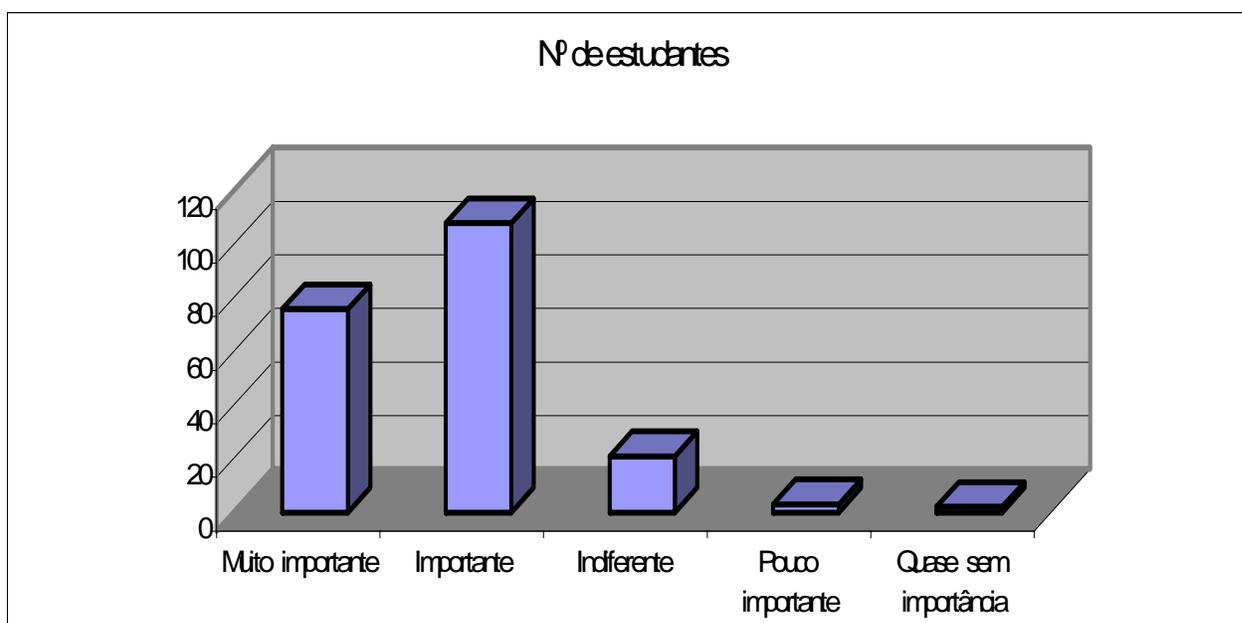
È evidente a importância dada ao corpo docente de uma Instituição, dentre os entrevistados 84,76% consideraram muito importante esse aspecto, seguidos de 12,38% que consideram importante e apenas 2,38% que se dizem indiferente ao atributo. De modo geral, esse não é um atributo salientado pelas Faculdades ou pouco salientado em função da falta de exclusividade entre os professores das faculdades particulares, muitos deles trabalham nas instituições concorrentes também. Mas assim como nos cursinhos, em que a figura do professor acaba sendo decisiva na escolha entre uma escola ou outra, as Faculdades poderiam dar maior importância a essa questão ou mesmo ressaltar o atributo. Em conversas informais, ficou claro, que os alunos não se preocupam em descobrir quem de fato compõe o quadro de professores na decisão por uma Instituição de Ensino Superior, essa preocupação parece maior quando os alunos buscam cursos de especialização e como já dito anteriormente, nos cursinhos, que fazem questão de ressaltar o quadro de professores da casa.

#### 4.2.2 Tabela 1 – Grau de Importância da Localização da Instituição.

Grau de Importância	Nº de estudantes	(%)
<b>Muito importante</b>	<b>76</b>	<b>36,19</b>
<b>Importante</b>	<b>108</b>	<b>51,43</b>
<b>Indiferente</b>	<b>21</b>	<b>10,00</b>
<b>Pouco importante</b>	<b>3</b>	<b>1,43</b>
<b>Quase sem importância</b>	<b>2</b>	<b>0,95</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.2 Gráfico 1 - Grau de Importância da Localização da Instituição.



A localização pode ser considerada um dos atributos de maior importância na escolha por uma Instituição de Ensino. Pesquisas recentes realizadas em São Paulo e no Rio de Janeiro apontam esse atributo como determinante.

Principalmente em razão dos custos de deslocamento, que somados aos valores das mensalidades pesam muito no orçamento familiar. De acordo com a pesquisa em questão 36,19% dos entrevistados consideraram esse atributo como muito importante, 51,43% consideraram importante e ainda 10% se manifestaram como indiferentes a esse aspecto.

É evidente que de acordo com os bairros em que moram os alunos aumentam os níveis de importância dada ao atributo.

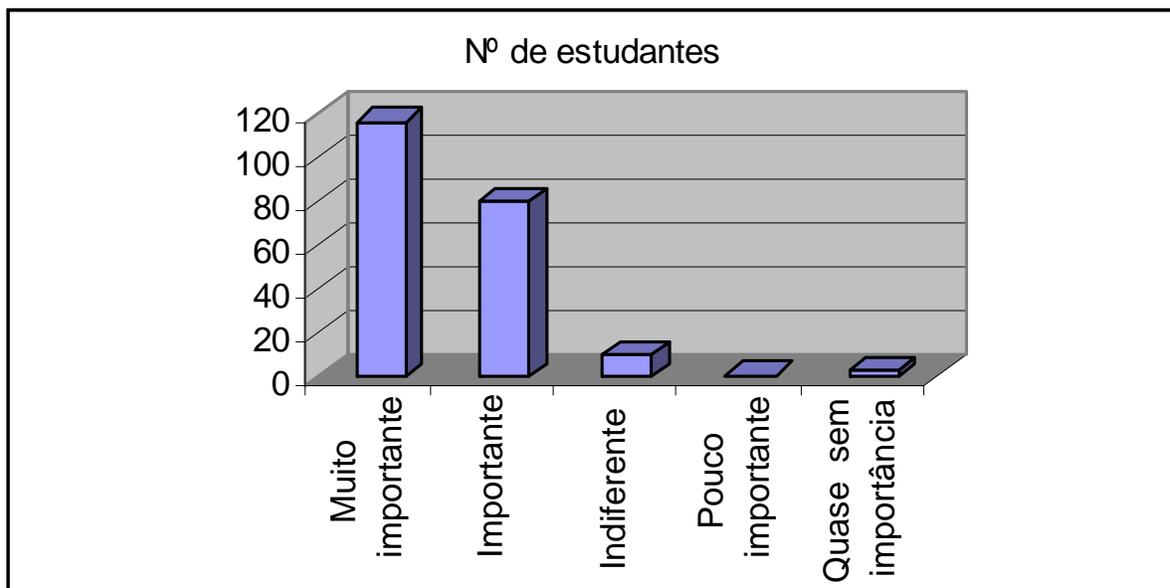
Em entrevistas com os alunos ficou claro que a localização é um fator determinante na escolha pela Instituição de Ensino em razão da proximidade do trabalho. Muito moram em bairros distantes, porém trabalham no centro da cidade e estudam a noite, optaram portanto, por uma faculdade no centro da cidade.

#### 4.2.3 Tabela 1 – Grau de Importância do Preço da Mensalidade.

Grau de Importância	Nº de estudantes	(%)
<b>Muito importante</b>	<b>116</b>	<b>55,24</b>
<b>Importante</b>	<b>80</b>	<b>38,10</b>
<b>Indiferente</b>	<b>10</b>	<b>4,76</b>
<b>Pouco importante</b>	<b>1</b>	<b>0,48</b>
<b>Quase sem importância</b>	<b>3</b>	<b>1,43</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.3 Gráfico 1 - Grau de Importância do Preço da Mensalidade.



Sem dúvida, o preço das mensalidades é determinante na escolha por uma Instituição de Ensino, já que de modo geral os custos envolvidos com

educação representam mais de 30% do orçamento familiar. Dentre os entrevistados 55, 34% consideram muito importante esse atributo, 38, 10% consideram importantes e 4,76% se dizem indiferentes a essa questão.

Uma análise mais aprofundada pode sugerir ligação entre a importância dada a esse atributo e a responsabilidade pelo desembolso das mensalidades, já que se os pais pagam os estudos para os filhos esse atributo tende a ter menor importância na percepção dos estudantes, o que pode dar origem a uma análise mais criteriosa sobre o assunto.

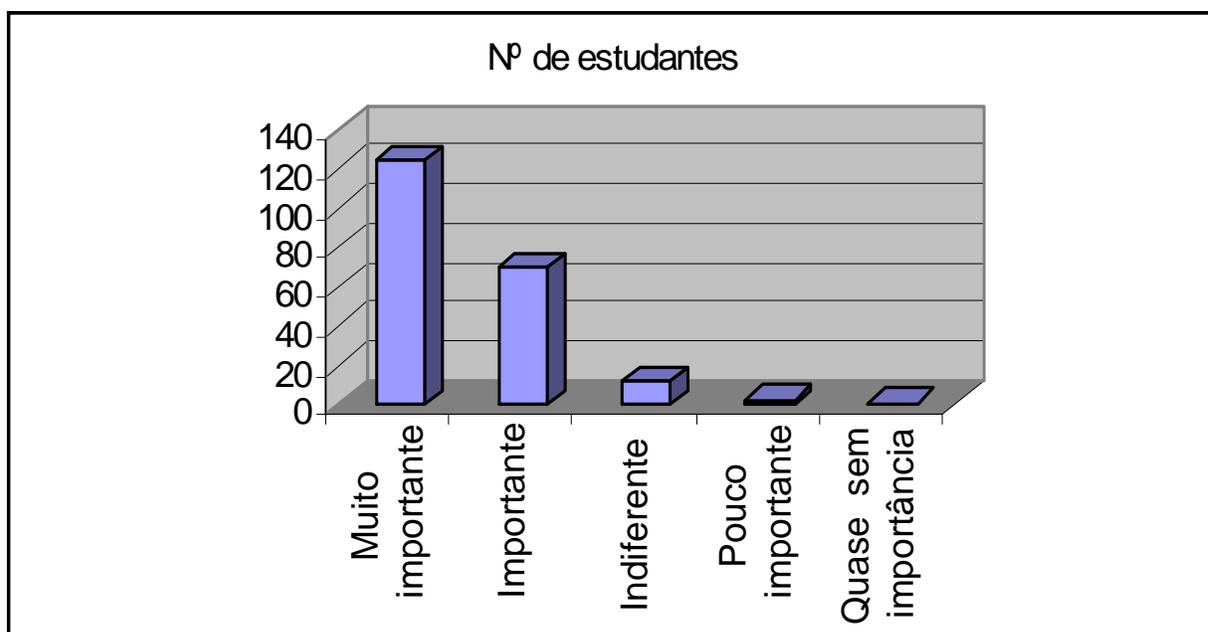
Além disso, grande parte dos estudantes trabalha durante o dia e por isso estuda a noite, e esse é um aspecto que interfere diretamente na percepção de valor.

#### 4.2.4 Tabela 1 – Grau de Importância da Infra-estrutura.

Grau de Importância	Nº de estudantes	(%)
<b>Muito importante</b>	<b>124</b>	<b>59,05</b>
<b>Importante</b>	<b>70</b>	<b>33,33</b>
<b>Indiferente</b>	<b>12</b>	<b>5,71</b>
<b>Pouco importante</b>	<b>3</b>	<b>1,43</b>
<b>Quase sem importância</b>	<b>1</b>	<b>0,48</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.4 Gráfico 1 - Grau de Importância da Infra-estrutura.



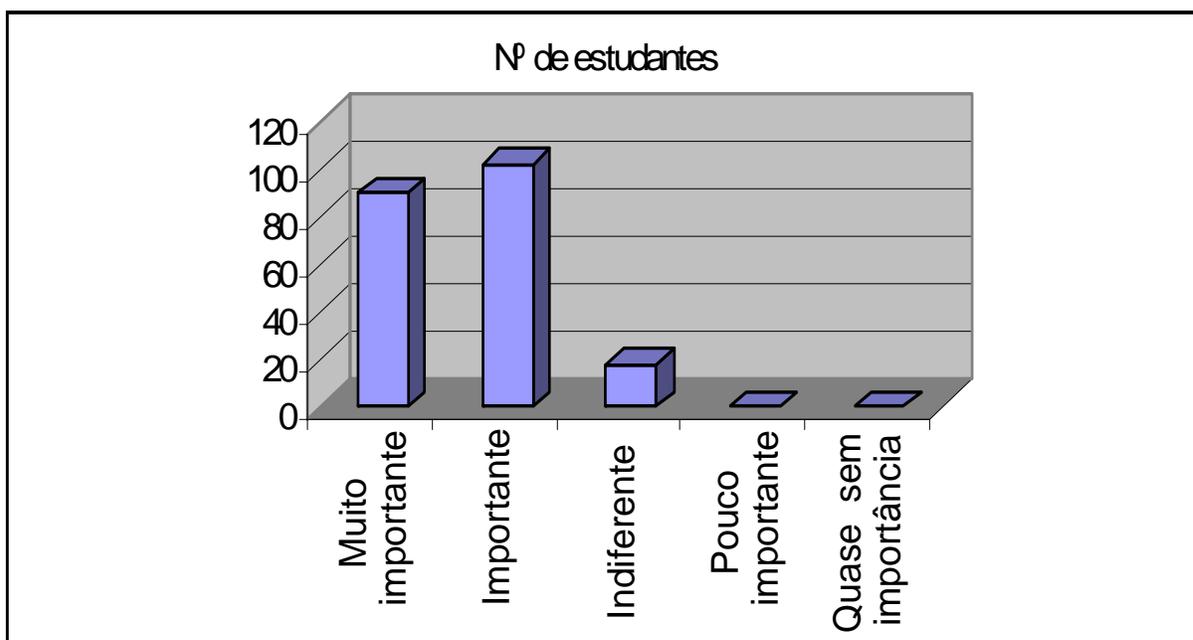
A infra-estrutura é fundamental para que se tenha um ensino de qualidade e experiências satisfatórias de aprendizagem. Sendo assim, 59,05% consideram esse atributo muito importante, 33,33% julgam importante, 5,71% se dizem indiferentes e 1,43% classificam como pouco importante.

#### 4.2.5 Tabela 1 – Grau de Importância do relacionamento.

Grau de Importância	Nº de estudantes	(%)
<b>Muito importante</b>	<b>90</b>	<b>42,86</b>
<b>Importante</b>	<b>102</b>	<b>48,57</b>
<b>Indiferente</b>	<b>18</b>	<b>8,57</b>
<b>Pouco importante</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
<b>Quase sem importância</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.5 Gráfico 1 - Grau de Importância do relacionamento.



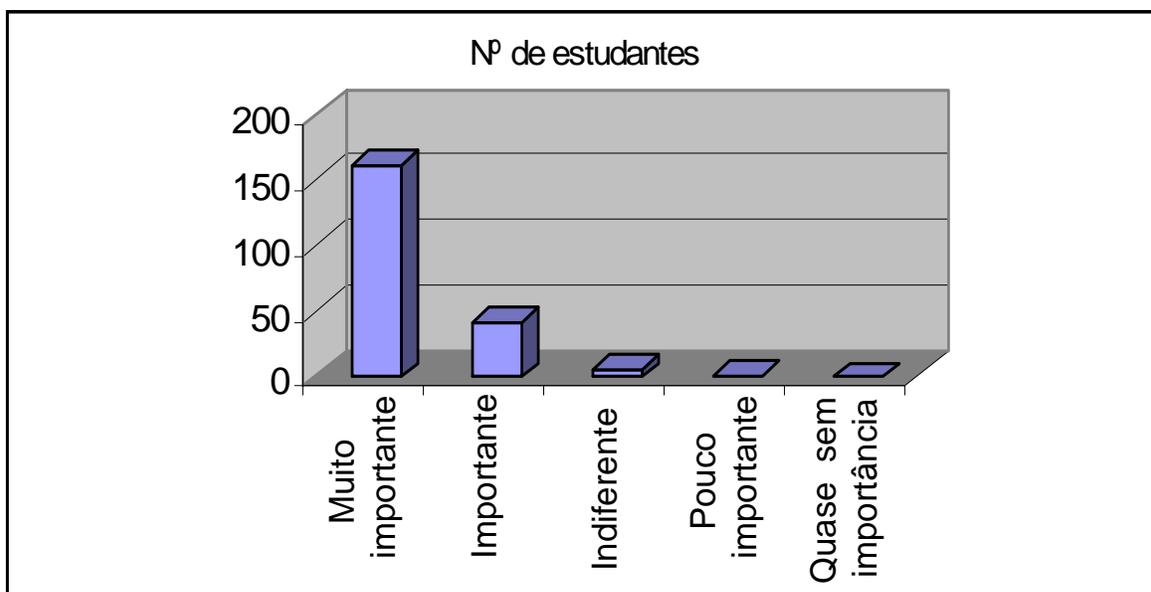
O nível de relacionamento com a coordenação, colegas e prestadores de serviços é fundamental para se ter uma atmosfera agradável. E pode ainda influenciar na escolha por uma determinada Instituição, já que a recomendação de outras pessoas que já estudaram ou estudam na instituição tem um peso considerável. Sendo assim: 42,86% dos entrevistados consideram muito importante esse aspecto, 48,57% considerou importante.

#### 4.2.6 Tabela 1 – Grau de Importância das Disciplinas oferecidas.

Grau de Importância	Nº de estudantes	(%)
<b>Muito importante</b>	<b>161</b>	<b>76,67</b>
<b>Importante</b>	<b>42</b>	<b>20,00</b>
<b>Indiferente</b>	<b>6</b>	<b>2,86</b>
<b>Pouco importante</b>	<b>1</b>	<b>0,48</b>
<b>Quase sem importância</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.6 Gráfico 1 - Grau de Importância das Disciplinas oferecidas.



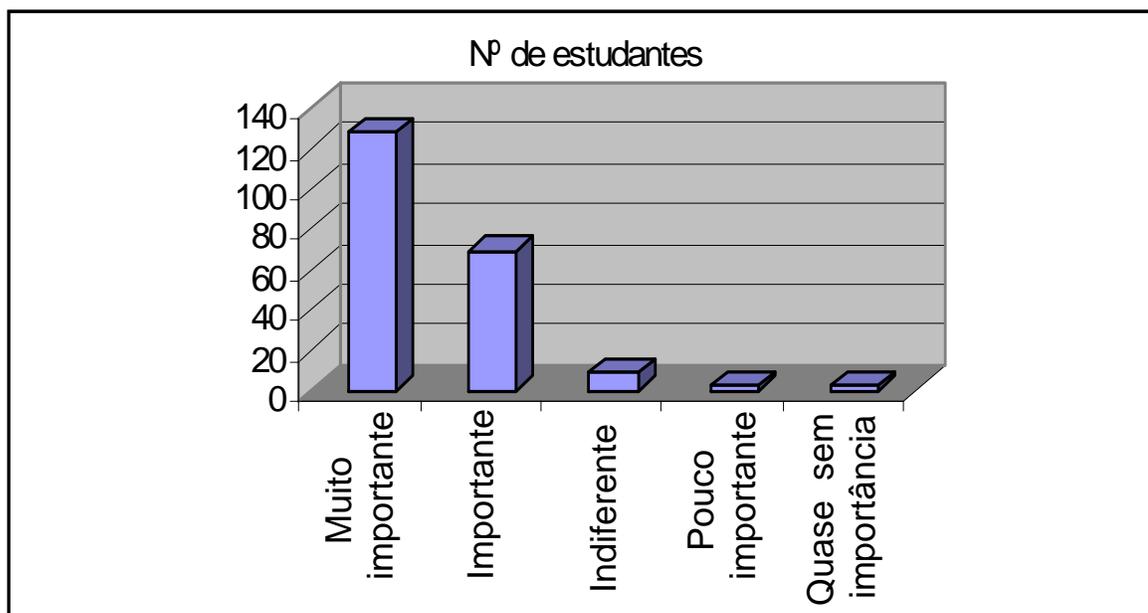
Fica clara entre os entrevistados a importância dada às disciplinas oferecidas pelo curso, somados o grau muito importante e o importante têm-se 96,67% dos resultados. As disciplinas e a ligação com o mercado em que está inserida a Faculdade são fundamentais para atrair novos alunos.

#### 4.2.7 Tabela 1 – Grau de Importância dos Recursos Didáticos.

Grau de Importância	Nº de estudantes	(%)
<b>Muito importante</b>	<b>128</b>	<b>60,95</b>
<b>Importante</b>	<b>69</b>	<b>32,86</b>
<b>Indiferente</b>	<b>9</b>	<b>4,29</b>
<b>Pouco importante</b>	<b>2</b>	<b>0,95</b>
<b>Quase sem importância</b>	<b>2</b>	<b>0,95</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.7 Gráfico 1 - Grau de Importância dos Recursos Didáticos.



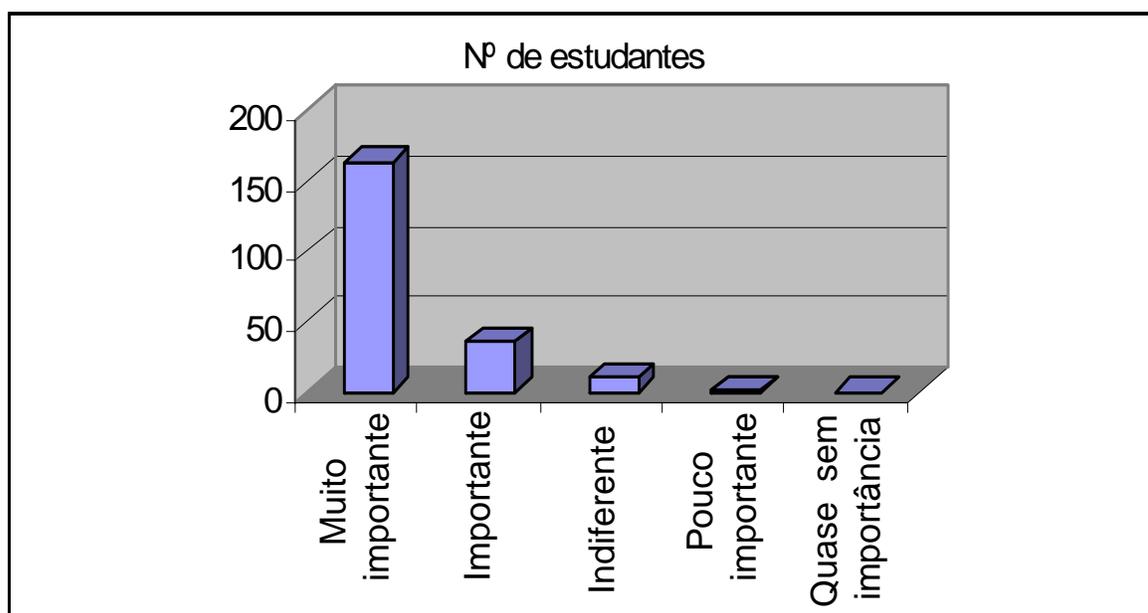
Os recursos didáticos dispõem de praticamente 94% de importância entre os entrevistados. Os recursos didáticos permitem que os professores possam tornar o ambiente de aprendizagem ainda mais estimulante.

#### 4.2.8 Tabela 1 – Grau de Importância da Biblioteca.

Grau de Importância	Nº de estudantes	(%)
<b>Muito importante</b>	<b>163</b>	<b>77,62</b>
<b>Importante</b>	<b>35</b>	<b>16,67</b>
<b>Indiferente</b>	<b>11</b>	<b>5,24</b>
<b>Pouco importante</b>	<b>1</b>	<b>0,48</b>
<b>Quase sem importância</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.8 Gráfico 1 - Grau de Importância da Biblioteca.



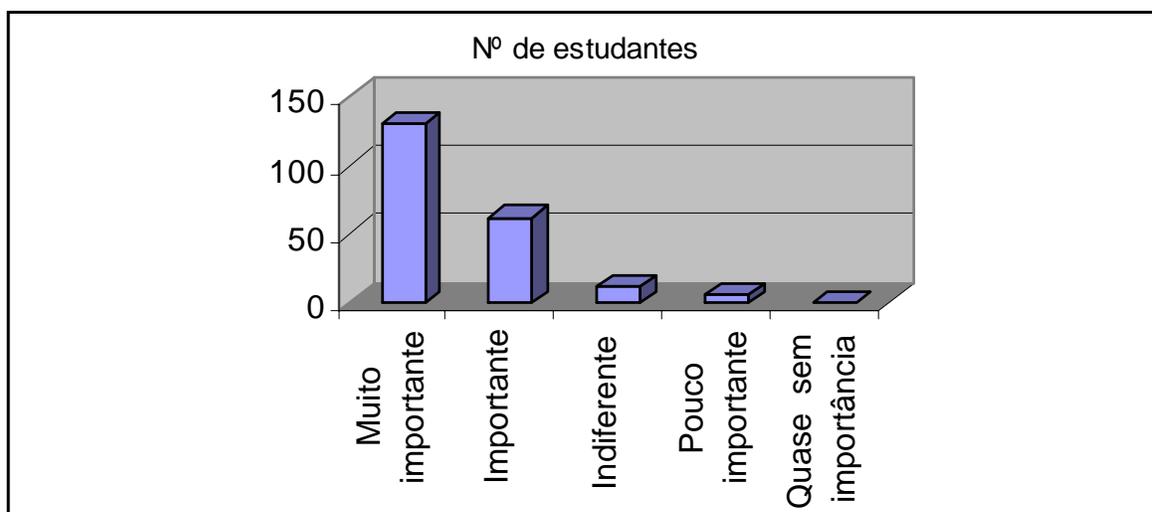
Os alunos da Instituição que consideraram a biblioteca como muito importante e importante somam 96% do total. A biblioteca tende a ser muito valorizada nas Instituições de ensino privadas em razão dos custos de aquisição dos livros didáticos que acabam por concorrer com os valores da mensalidade paga.

#### 4.2.9 Tabela 1 – Grau de Importância da Imagem perante o mercado.

Grau de Importância	Nº de estudantes	(%)
<b>Muito importante</b>	<b>131</b>	<b>62,38</b>
<b>Importante</b>	<b>62</b>	<b>29,52</b>
<b>Indiferente</b>	<b>12</b>	<b>5,71</b>
<b>Pouco importante</b>	<b>5</b>	<b>2,38</b>
<b>Quase sem importância</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.9 Gráfico 1 - Grau de Importância da Imagem perante o mercado.



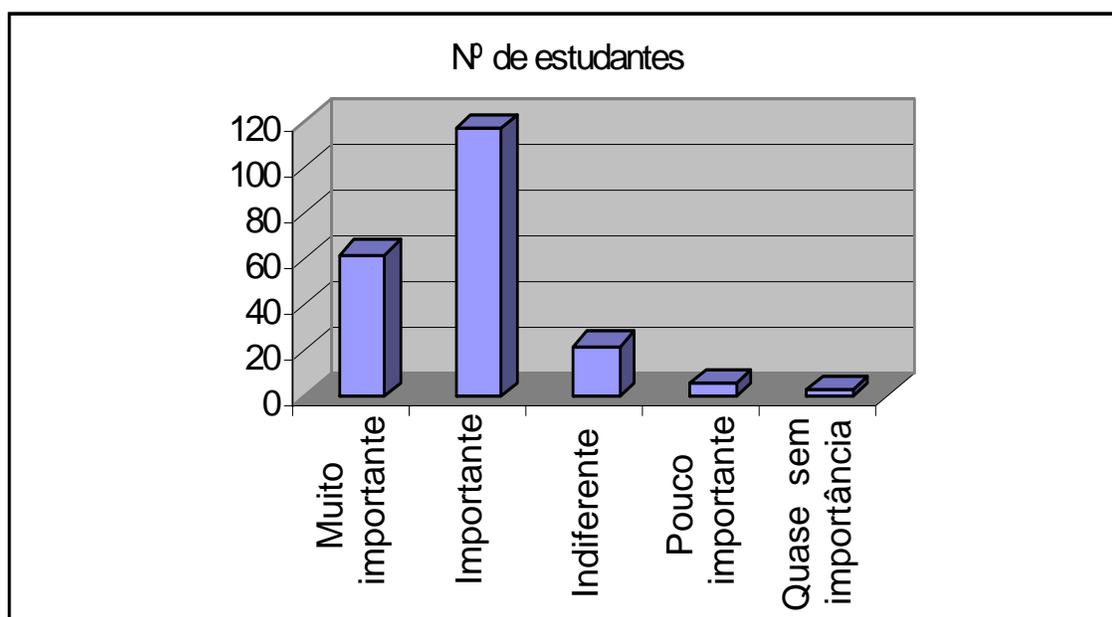
Cerca de 93% dos entrevistados consideram muito importante ou importante a imagem da Instituição perante o mercado. Esse atributo torna os alunos orgulhosos de sua Instituição e naturalmente esses alunos passam a promovê-la no seu círculo de relacionamento criando um ciclo virtuoso.

**4.2.10 Tabela 1 – Grau de Importância das Facilidades da Instituição.**

Grau de Importância	Nº de estudantes	(%)
<b>Muito importante</b>	<b>62</b>	<b>29,52</b>
<b>Importante</b>	<b>117</b>	<b>55,71</b>
<b>Indiferente</b>	<b>22</b>	<b>10,48</b>
<b>Pouco importante</b>	<b>6</b>	<b>2,86</b>
<b>Quase sem importância</b>	<b>3</b>	<b>1,43</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

**4.2.10 Gráfico 1 - Grau de Importância das Facilidades da Instituição.**



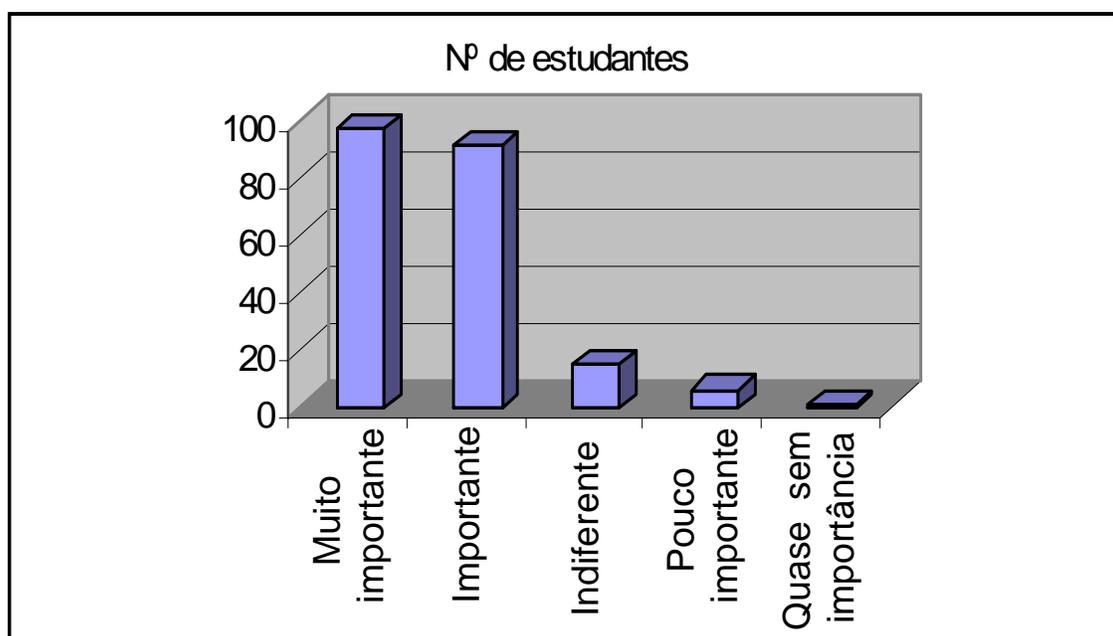
Aproximadamente 85% dos estudantes declararam que esse atributo é muito importante e importante. O fato de o curso ser noturno exige que se tenham facilidades tais como xerox, lanchonetes, entre outras.

**4.2.11 Tabela 1 – Grau de Importância dos Serviços de Apoio.**

Grau de Importância	Nº de estudantes	(%)
<b>Muito importante</b>	<b>97</b>	<b>46,19</b>
<b>Importante</b>	<b>91</b>	<b>43,33</b>
<b>Indiferente</b>	<b>15</b>	<b>7,14</b>
<b>Pouco importante</b>	<b>6</b>	<b>2,86</b>
<b>Quase sem importância</b>	<b>1</b>	<b>0,48</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

**4.2.11 Gráfico 1 - Grau de Importância dos Serviços de Apoio.**



Praticamente 90% dos entrevistados consideram essa característica como muito importante e importante, já que envolvem o relacionamento com a secretaria e demais setores da Faculdade.

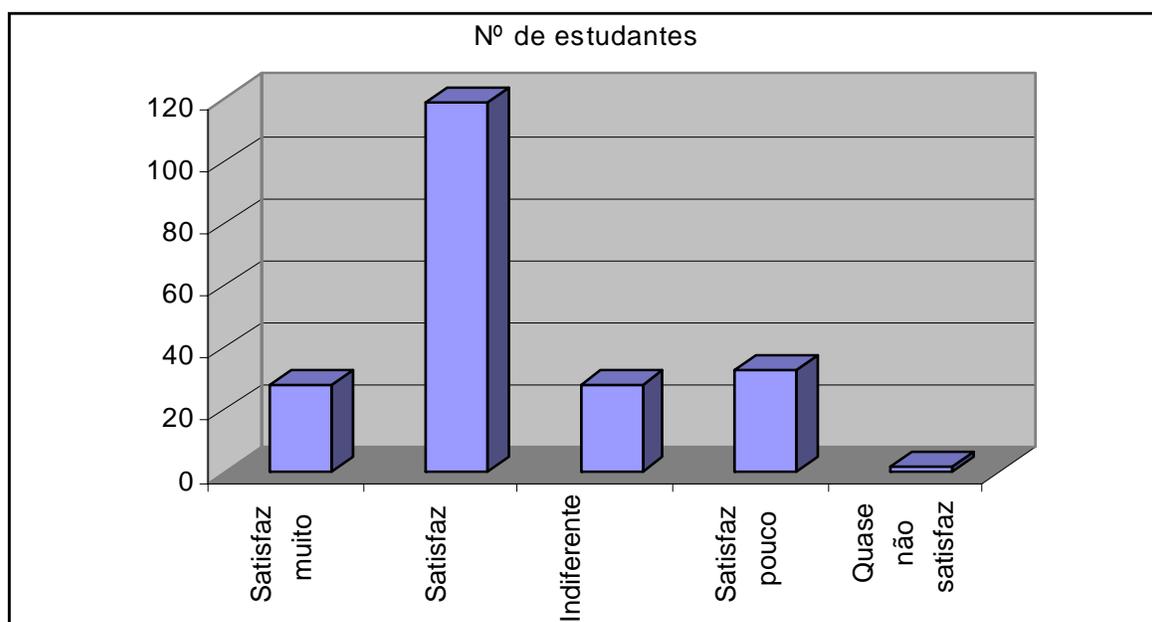
### 4.3 Grau de satisfação em relação aos atributos

#### 4.3.1 Tabela 1 – Grau de Satisfação do Corpo Docente da Instituição.

Grau de Satisfação	Nº de estudantes	(%)
<b>Satisfaz muito</b>	<b>28</b>	<b>13,33</b>
<b>Satisfaz</b>	<b>119</b>	<b>56,67</b>
<b>Indiferente</b>	<b>28</b>	<b>13,33</b>
<b>Satisfaz pouco</b>	<b>33</b>	<b>15,71</b>
<b>Quase não satisfaz</b>	<b>2</b>	<b>0,95</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.3.1 Gráfico 1 – Grau de Satisfação do Corpo Docente da Instituição.



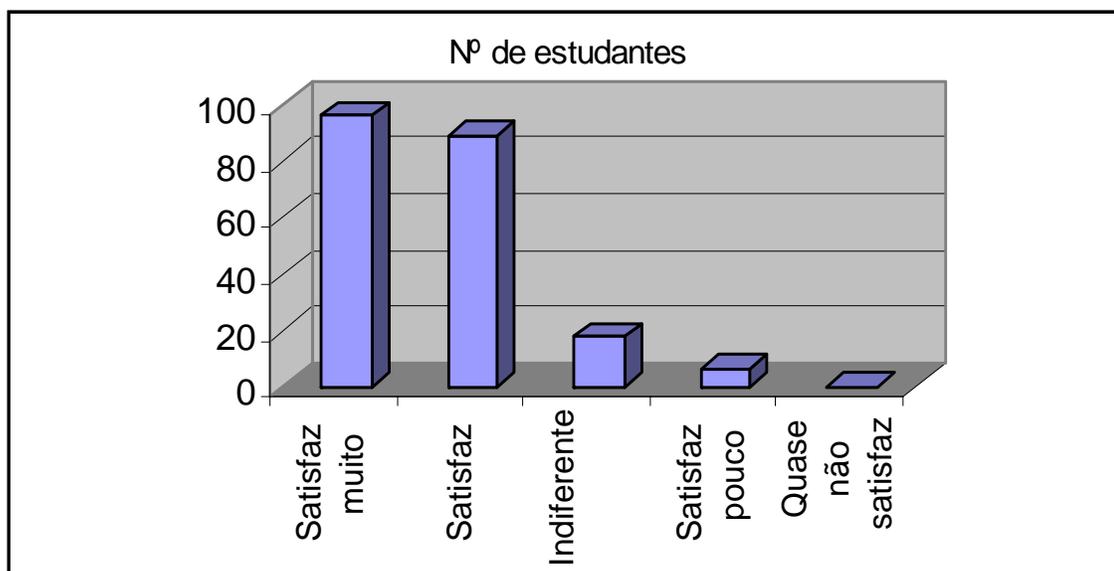
Cerca da 70% dos alunos estão muito satisfeitos e satisfeitos com o corpo docente da Instituição, 13,33% se sentem indiferentes a esse atributo e pouco satisfeitos representam cerca de 16% dos entrevistados.

#### 4.3.2 Tabela 1 – Grau de Satisfação da Localização.

Grau de Satisfação	Nº de estudantes	(%)
<b>Satisfaz muito</b>	<b>96</b>	<b>45,71</b>
<b>Satisfaz</b>	<b>89</b>	<b>42,38</b>
<b>Indiferente</b>	<b>18</b>	<b>8,57</b>
<b>Satisfaz pouco</b>	<b>7</b>	<b>3,33</b>
<b>Quase não satisfaz</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.3.2 Gráfico 1 – Grau de Satisfação da Localização.



Os índices de satisfação com relação à localização representam 87% do total de entrevistados, mesmo suas residências não sendo tão próximas.

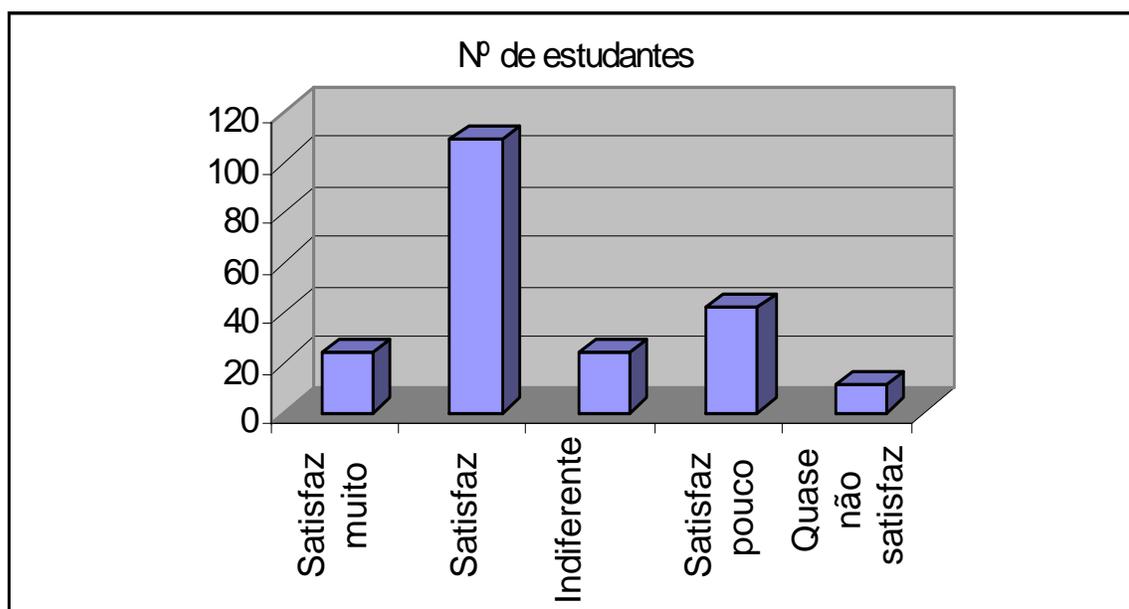
Essa satisfação se dá pelo fato de que a maioria dos alunos trabalha pelas imediações, conforme relatado nas entrevistas, e, portanto não haveria tempo suficiente para deslocamento do trabalho até uma faculdade mais distante.

#### 4.3.3 Tabela 1 – Grau de Satisfação do Preço da Mensalidade.

Grau de Satisfação	Nº de estudantes	(%)
<b>Satisfaz muito</b>	<b>24</b>	<b>11,43</b>
<b>Satisfaz</b>	<b>109</b>	<b>51,90</b>
<b>Indiferente</b>	<b>24</b>	<b>11,43</b>
<b>Satisfaz pouco</b>	<b>42</b>	<b>20,00</b>
<b>Quase não satisfaz</b>	<b>11</b>	<b>5,24</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.3.3 Gráfico 1 – Grau de Satisfação do Preço da Mensalidade.



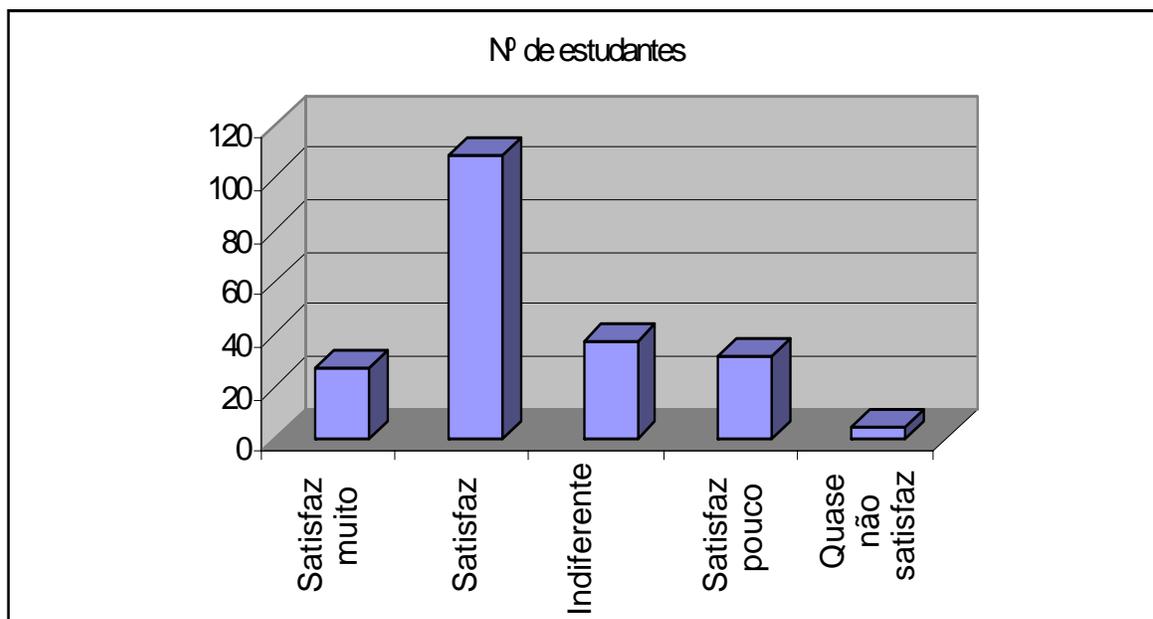
Aproximadamente 63% dos alunos se sentem muito satisfeitos e satisfeitos com o valor das mensalidades, os indiferentes ao atributo e pouco satisfeitos representam cerca de 36% do total. Comparativamente às outras Instituições o valor da mensalidade da Faculdade analisada é bastante competitivo. Como a maioria dos alunos trabalha pelas imediações e teria gastos de deslocamento para outros bairros, esse atributo assume importância ainda maior.

#### 4.3.4 Tabela 1 – Grau de Satisfação da Infra-estrutura da Instituição.

Grau de Satisfação	Nº de estudantes	(%)
<b>Satisfaz muito</b>	<b>27</b>	<b>12,86</b>
<b>Satisfaz</b>	<b>109</b>	<b>51,90</b>
<b>Indiferente</b>	<b>37</b>	<b>17,62</b>
<b>Satisfaz pouco</b>	<b>32</b>	<b>15,24</b>
<b>Quase não satisfaz</b>	<b>5</b>	<b>2,38</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.3.4 Gráfico 1 – Grau de Satisfação da Infra-estrutura da Instituição.



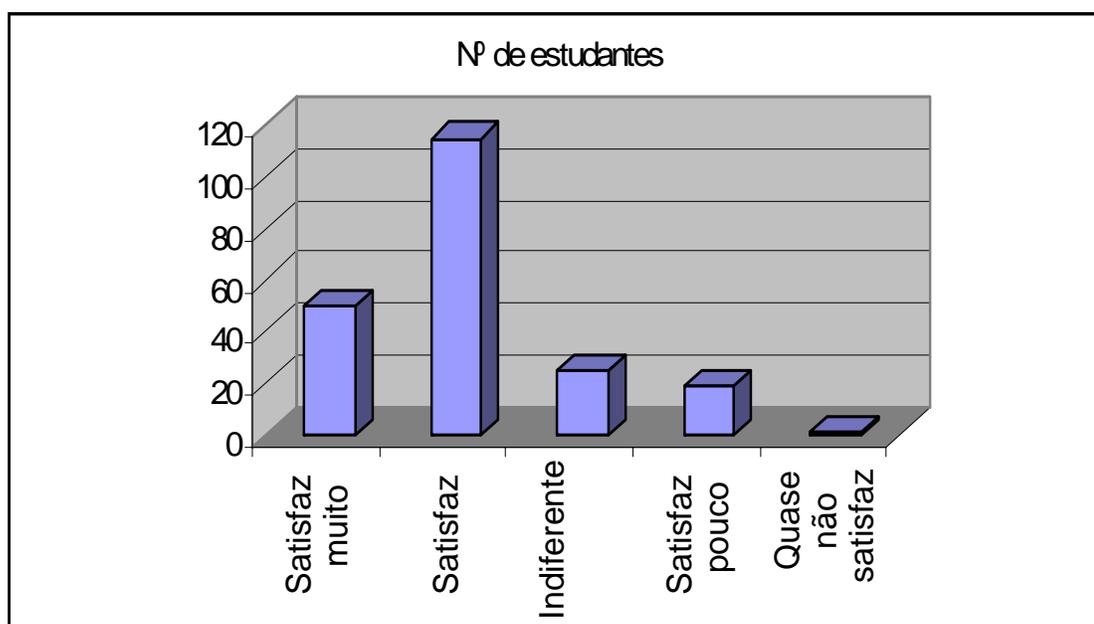
Os muito satisfeitos e satisfeitos representam praticamente 64% do total. Os indiferentes e pouco satisfeitos representam aproximadamente 36%. As entrevistas deixaram evidente que a infra-estrutura ainda é motivo de certo descontentamento entre os alunos, porém comparativamente a outras instituições pode se considerar bastante razoável esse atributo na instituição analisada.

#### 4.3.5 Tabela 1 – Grau de Satisfação do Relacionamento.

Grau de Satisfação	Nº de estudantes	(%)
<b>Satisfaz muito</b>	<b>50</b>	<b>23,81</b>
<b>Satisfaz</b>	<b>115</b>	<b>54,76</b>
<b>Indiferente</b>	<b>25</b>	<b>11,90</b>
<b>Satisfaz pouco</b>	<b>19</b>	<b>9,05</b>
<b>Quase não satisfaz</b>	<b>1</b>	<b>0,48</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.3.5 Gráfico 1 – Grau de Satisfação do Relacionamento.



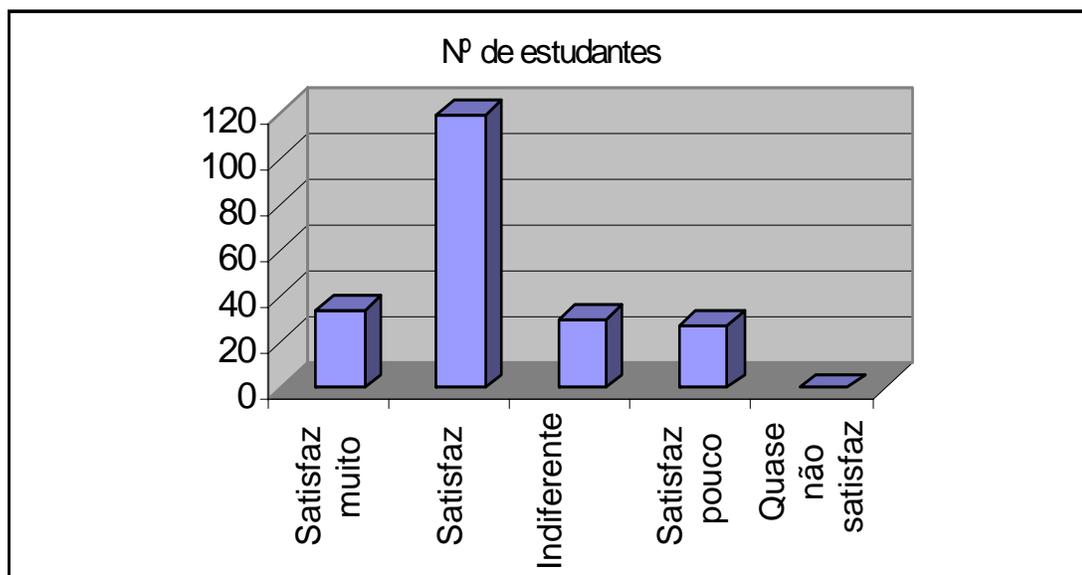
Mais de 78% dos entrevistados se sentem muito satisfeitos e satisfeitos com relação ao atributo relacionamento. O fato de ser uma faculdade com cerca de 500 alunos faz com que o nível de relacionamento seja muito próximo entre professores, coordenador, funcionários e alunos. Tanto é que apenas 11,90% se sentem indiferentes ao atributo e menos de 10% se sentem pouco satisfeitos.

#### 4.3.6 Tabela 1 – Grau de Satisfação das Disciplinas Oferecidas.

Grau de Satisfação	Nº de estudantes	(%)
<b>Satisfaz muito</b>	<b>34</b>	<b>16,19</b>
<b>Satisfaz</b>	<b>119</b>	<b>56,67</b>
<b>Indiferente</b>	<b>30</b>	<b>14,29</b>
<b>Satisfaz pouco</b>	<b>27</b>	<b>12,86</b>
<b>Quase não satisfaz</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.3.6 Gráfico 1 – Grau de Satisfação das Disciplinas Oferecidas.



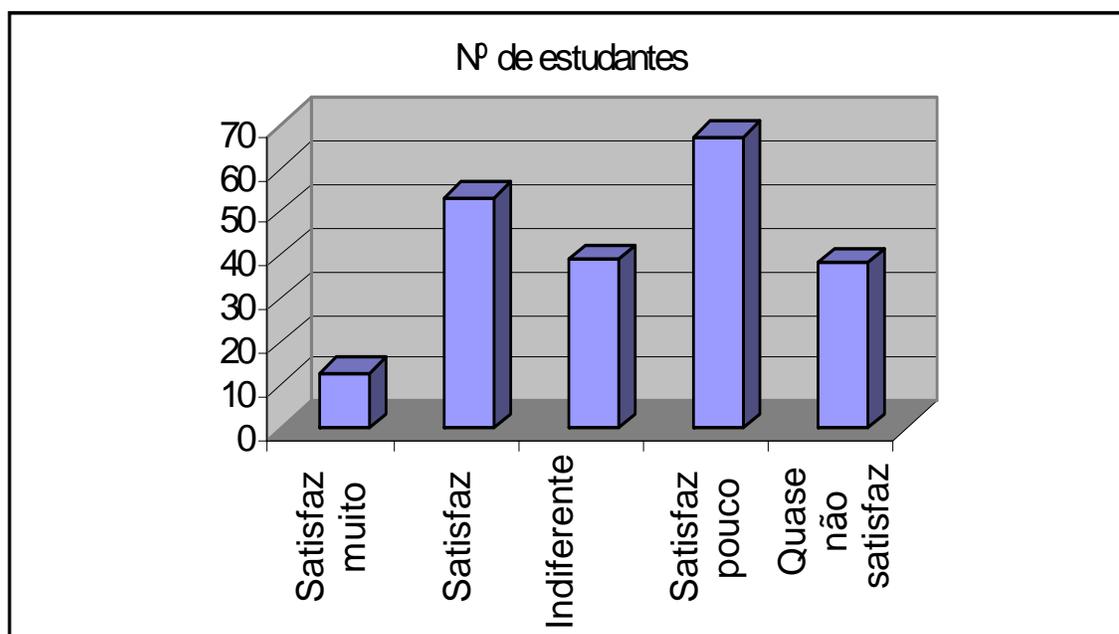
Praticamente 73% dos alunos se sentem muito satisfeitos e satisfeitos em relação às disciplinas oferecidas. Os que se sentem indiferentes ao atributo somam 14,29% do total e os poucos satisfeitos são 12,86%.

#### 4.3.7 Tabela 1 – Grau de Satisfação dos Recursos Didáticos.

Grau de Satisfação	Nº de estudantes	(%)
<b>Satisfaz muito</b>	<b>13</b>	<b>6,19</b>
<b>Satisfaz</b>	<b>53</b>	<b>25,24</b>
<b>Indiferente</b>	<b>39</b>	<b>18,57</b>
<b>Satisfaz pouco</b>	<b>67</b>	<b>31,90</b>
<b>Quase não satisfaz</b>	<b>38</b>	<b>18,10</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.3.7 Gráfico 1 – Grau de Satisfação dos Recursos Didáticos.



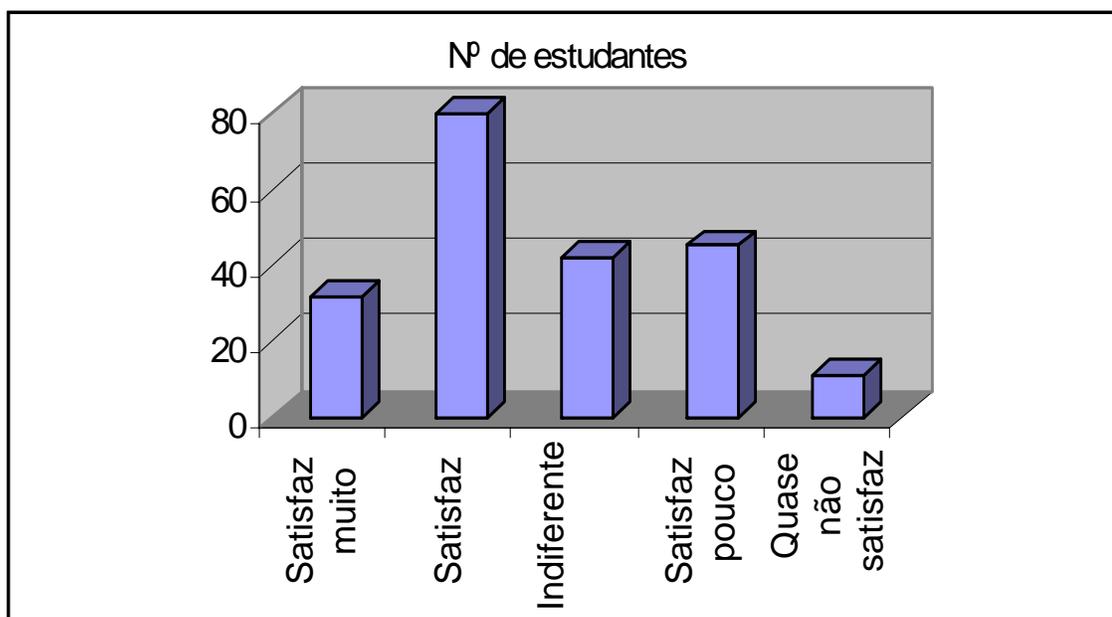
Torna-se evidente que a maior preocupação da Instituição deve ser com os recursos didáticos citados pelos alunos como fonte de insatisfação diária, durante conversa informais, apenas 6,19% se consideram muito satisfeitos e 25,49% se sentem satisfeitos. Os indiferentes representam 18,57% do total, os pouco satisfeitos 31,90% e os que acham que quase não satisfaz somam 18,10%.

#### 4.3.8 Tabela 1 – Grau de Satisfação da Biblioteca.

Grau de Satisfação	Nº de estudantes	(%)
<b>Satisfaz muito</b>	<b>32</b>	<b>15,24</b>
<b>Satisfaz</b>	<b>80</b>	<b>38,10</b>
<b>Indiferente</b>	<b>42</b>	<b>20,00</b>
<b>Satisfaz pouco</b>	<b>45</b>	<b>21,43</b>
<b>Quase não satisfaz</b>	<b>11</b>	<b>5,24</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.3.8 Gráfico 1 – Grau de Satisfação da Biblioteca.



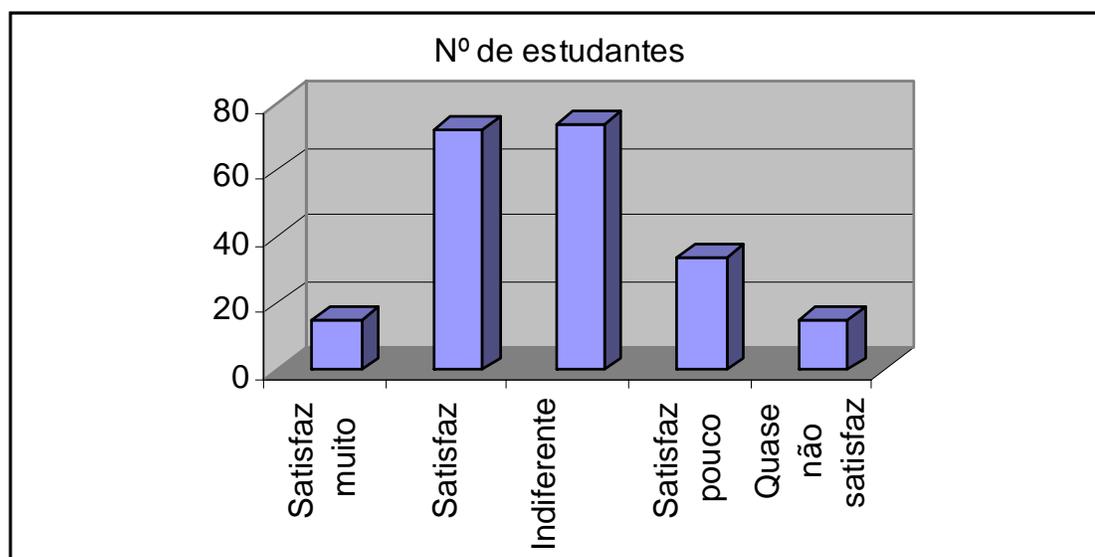
Quanto a biblioteca temos entre os muito satisfeitos e os satisfeitos aproximadamente 53% do total de entrevistados. Cerca de 20% se sentem indiferentes e aproximadamente 27% se sentem pouco satisfeitos.

**4.3.9 Tabela 1 – Grau de Satisfação da Imagem perante o Mercado.**

Grau de Satisfação	Nº de estudantes	(%)
<b>Satisfaz muito</b>	<b>15</b>	<b>7,14</b>
<b>Satisfaz</b>	<b>72</b>	<b>34,29</b>
<b>Indiferente</b>	<b>74</b>	<b>35,24</b>
<b>Satisfaz pouco</b>	<b>34</b>	<b>16,19</b>
<b>Quase não satisfaz</b>	<b>15</b>	<b>7,14</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

**4.3.9 Gráfico 1 – Grau de Satisfação da Imagem perante o Mercado.**



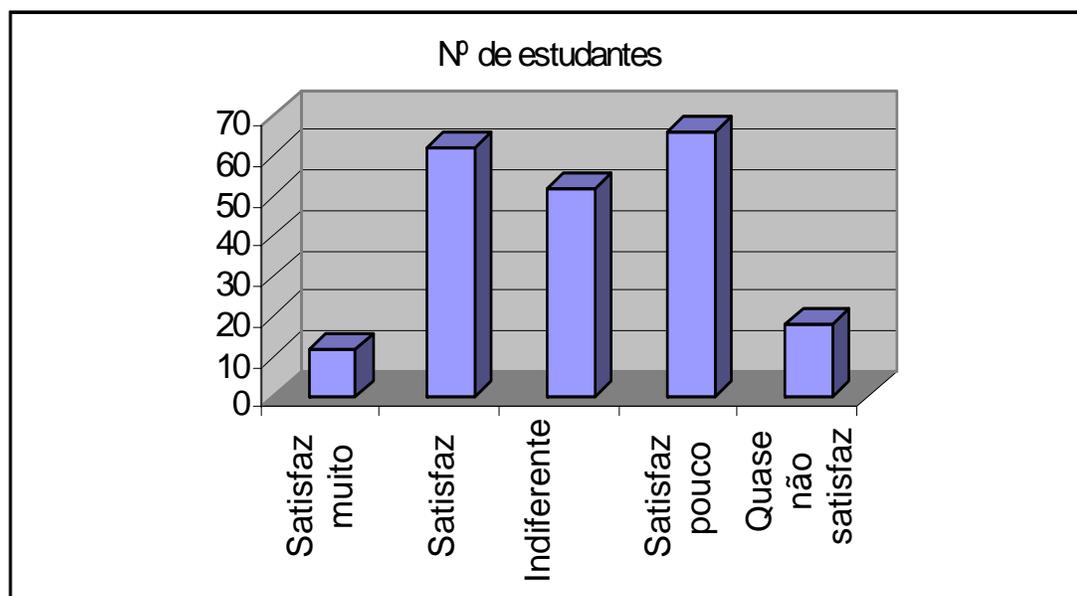
Apenas 7,14% do total se sentem muito satisfeitos com a imagem da Instituição perante o mercado. Os satisfeitos representam 34,29% do total e os que consideram indiferente o atributo somam 35,24%. Cerca de 23% se sentem pouco satisfeitos. Uma pesquisa qualitativa pode investigar mais a fundo a questão da indiferença e descontentamento em relação a esse atributo.

#### 4.3.10 Tabela 1 – Grau de Satisfação das Facilidades da Instituição.

Grau de Satisfação	Nº de estudantes	(%)
<b>Satisfaz muito</b>	<b>12</b>	<b>5,71</b>
<b>Satisfaz</b>	<b>62</b>	<b>29,52</b>
<b>Indiferente</b>	<b>52</b>	<b>24,76</b>
<b>Satisfaz pouco</b>	<b>66</b>	<b>31,43</b>
<b>Quase não satisfaz</b>	<b>18</b>	<b>8,57</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.3.10 Gráfico 1 – Grau de Satisfação das Facilidades da Instituição.



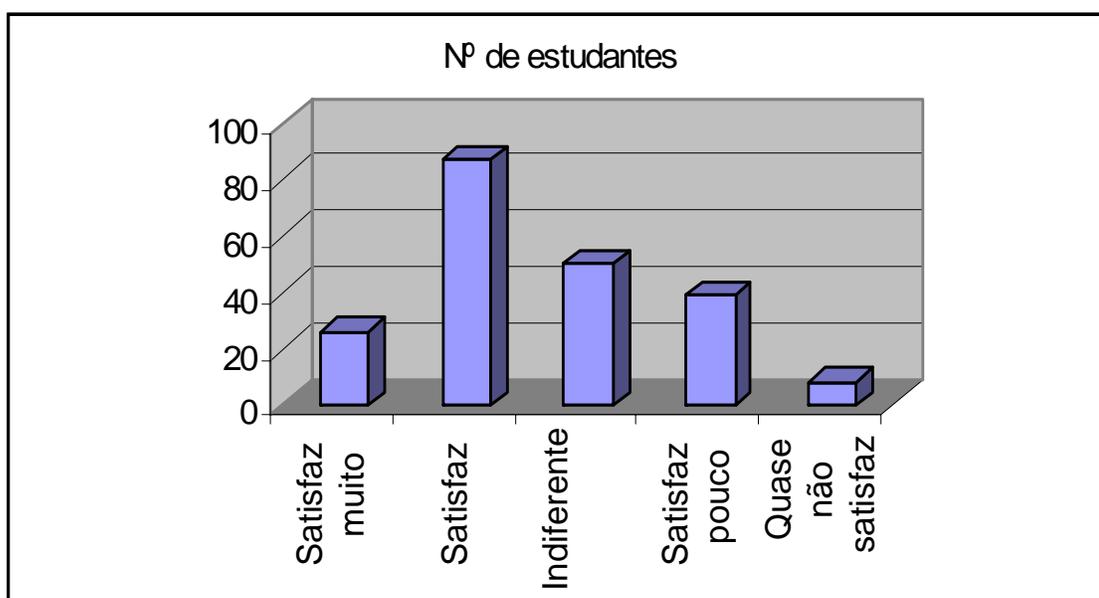
Somados os muito satisfeitos e os satisfeitos temos 34% do total. Os indiferentes somam 24,76%, os pouco satisfeitos representam 31,43% e os que dizem que quase não satisfaz representam 8,57%.

4.3.11 Tabela 1 – Grau de Satisfação dos Serviços de Apoio.

Grau de Satisfação	Nº de estudantes	(%)
<b>Satisfaz muito</b>	<b>26</b>	<b>12,38</b>
<b>Satisfaz</b>	<b>87</b>	<b>41,43</b>
<b>Indiferente</b>	<b>50</b>	<b>23,81</b>
<b>Satisfaz pouco</b>	<b>39</b>	<b>18,57</b>
<b>Quase não satisfaz</b>	<b>8</b>	<b>3,81</b>
Total	210	100

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.11 Gráfico 1 – Grau de Satisfação dos Serviços de Apoio.



Dentre os satisfeitos e muito satisfeitos temos 54% do total. Os que se sentem indiferentes representam 23,81% e os pouco satisfeitos e quase não satisfeitos somam praticamente 22% do total.

#### 4.4 Hábitos de Mídia.

##### 4.4.1 Tabela 1 – Preferência quanto à Revista.

Revista	Nº de usuários	Frequência relativa (%)
<b>Veja</b>	<b>123</b>	<b>58,57</b>
<b>Exame</b>	<b>76</b>	<b>36,19</b>
<b>Isto É</b>	<b>66</b>	<b>31,43</b>
<b>Isto é dinheiro</b>	<b>21</b>	<b>10,00</b>
<b>Peq. Empresas Grandes Negócios</b>	<b>28</b>	<b>13,33</b>
<b>HSM Management</b>	<b>9</b>	<b>4,29</b>
<b>Outras</b>	<b>44</b>	<b>20,95</b>
Total	367	174,76 <sup>1</sup>

Fonte: Dados da pesquisa

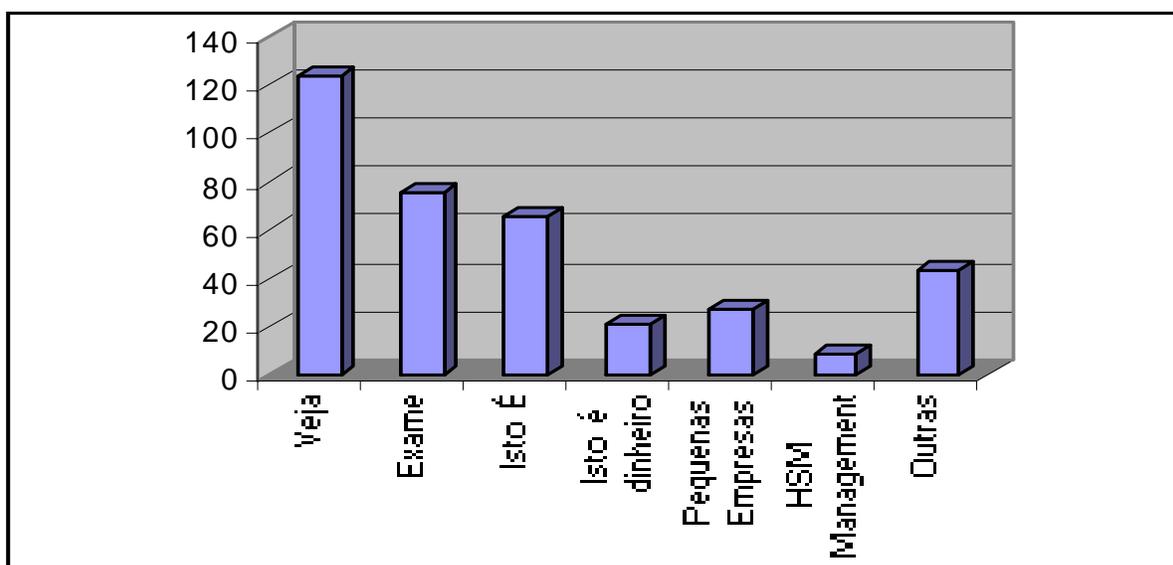


Gráfico 1 – Preferência quanto à Revista.

Dentre as opções de revistas lidas, os entrevistados poderiam escolher mais de uma das revistas elencadas. Dentre as opções sugeridas a Revista Veja é a mais lida entre os entrevistados, seguida da revista Exame da Isto é e Isto é Dinheiro. Os entrevistados poderiam se manifestar quanto a outras opções de sua preferência.

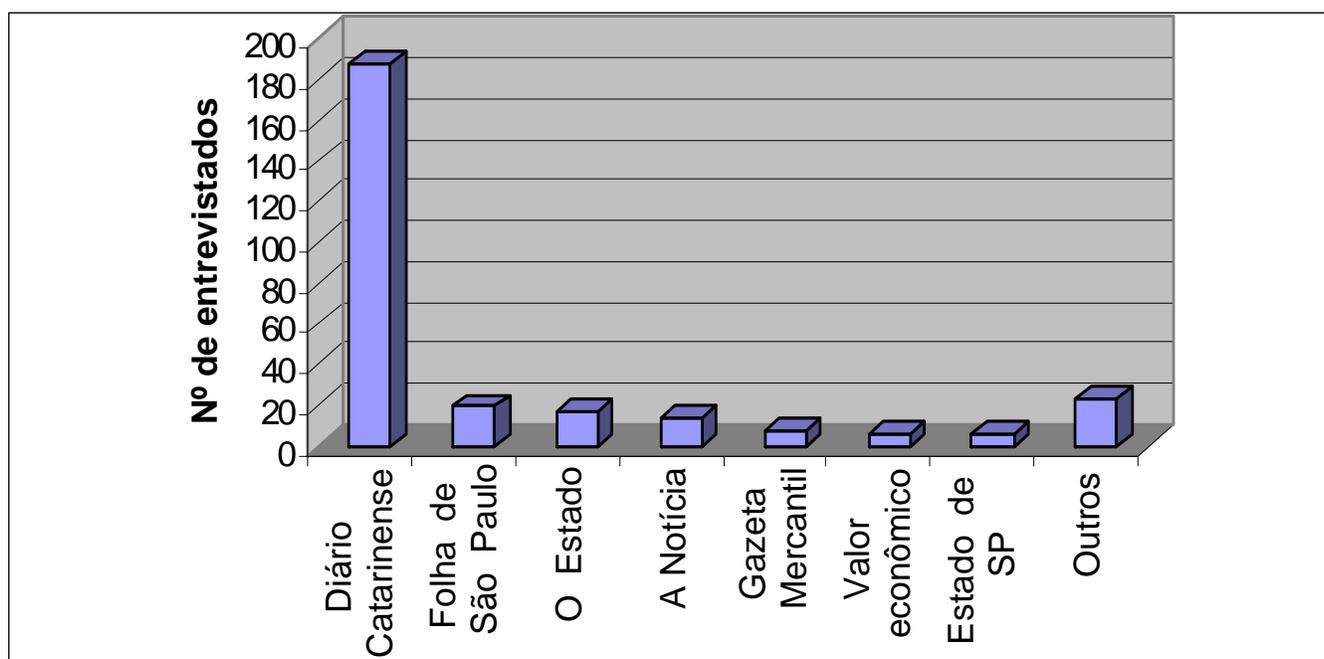
<sup>1</sup> O percentual total supera 100% devido a pergunta aceitar mais de uma resposta.

#### 4.4.2 Tabela 2 – Preferência quanto à Jornal.

Jornal	Nº de usuários	Frequência relativa (%)
<b>Diário Catarinense</b>	<b>188</b>	<b>89,52</b>
<b>Folha de São Paulo</b>	<b>19</b>	<b>9,05</b>
<b>O Estado</b>	<b>16</b>	<b>7,62</b>
<b>A Notícia</b>	<b>13</b>	<b>6,19</b>
<b>Gazeta Mercantil</b>	<b>7</b>	<b>3,33</b>
<b>Valor econômico</b>	<b>6</b>	<b>2,86</b>
<b>Estado de SP</b>	<b>5</b>	<b>2,38</b>
<b>Outros</b>	<b>23</b>	<b>10,95</b>
Total	277	131,90

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.4.2 Gráfico 2 – Preferência quanto à Jornal.



Dentre as opções de jornal, os entrevistados poderiam escolher mais de uma das opções de acordo com os seus hábitos de leitura. Fica evidente que o Diário Catarinense é o mais lido entre os estudantes.

#### **4.4.3 Sites mais Visitados**

Quanto aos sites mais acessados na Internet, estão: o Google, Yahoo, Hotmail, Terra, Cadê, Bem na foto, Orkut, dentre outros.

Pode-se perceber que a maioria faz uso dos sites de e-mails gratuitos e de sites de busca, além de alguns sites de entretenimento como: guiafloripa, waves e bem na foto.

E o site de relacionamento Orkut, mania nacional, já que dentre todos os usuários do mundo, O Brasil responde por 76% dos acessos.

### **4.5 Variáveis de Segmentação Demográfica**

#### **4.5.1.Ocupação:**

As ocupações mais listadas entre os respondentes foram : auxiliar administrativo e assistente administrativo, estagiário, funcionários público, gerente comercial, supervisor comercial, bancário, funcionário público e alguns poucos responderam que apenas estudam.

Esses dados demonstram que grande parte dos alunos já trabalham e quase todos exercem alguma atividade ligada a Administração de empresas, o que demonstra que estão bastante focados na área. Ao relacionarmos a ocupação com a faixa etária dos alunos compreendemos porque a maioria deles já trabalha, já que 68% dos alunos tem de 23 a 47 anos ou mais e por isso a opção por um curso de Administração noturno.

#### **4.5.2 Bairro em que mora:**

Dentre os entrevistados pode-se perceber que uma parcela razoável deles vem de outras cidades para estudar em Florianópolis, São José, Biguaçu, Palhoça e São Pedro de Alcântara foram as cidades listadas.

Dentre os bairros de Florianópolis foram citados: Abrão, Agronômica, Costeira, Carianos, Centro, Coqueiros, Capoeiras, Saco Grande, Barra da Lagoa, Santinho, Canasvieiras, Itacorubi, Ingleses, Jardim Atlântico, Estreito, Trindade., Ribeirão da Ilha.

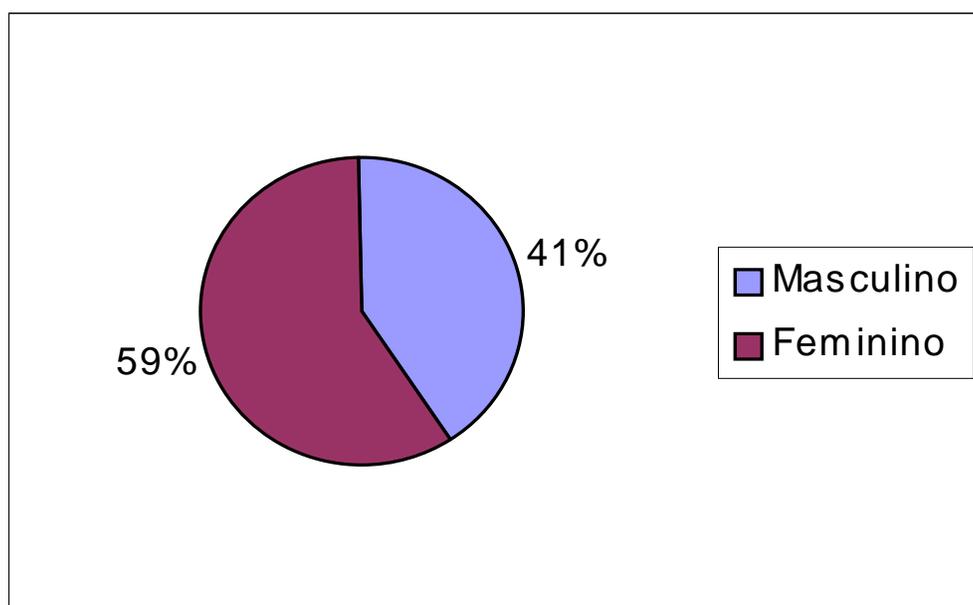
Ou seja, o fato de a faculdade se localizar no centro da cidade parece ser um atributo facilitador na escolha pela Faculdade, já que o centro reúne melhores condições de deslocamento para os mais diversos bairros da cidade. Além desse aspecto, muitos dos entrevistados trabalham no centro da cidade e teriam dificuldades de deslocamento para uma Instituição em outra região da cidade.

#### 4.5.3 Tabela 1 – Sexo.

Sexo	Nº de usuários	Freqüência relativa(%)
<b>Masculino</b>	<b>86</b>	<b>40,95</b>
<b>Feminino</b>	<b>124</b>	<b>59,05</b>
Total	210	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.5.3 Gráfico 1 – Sexo.



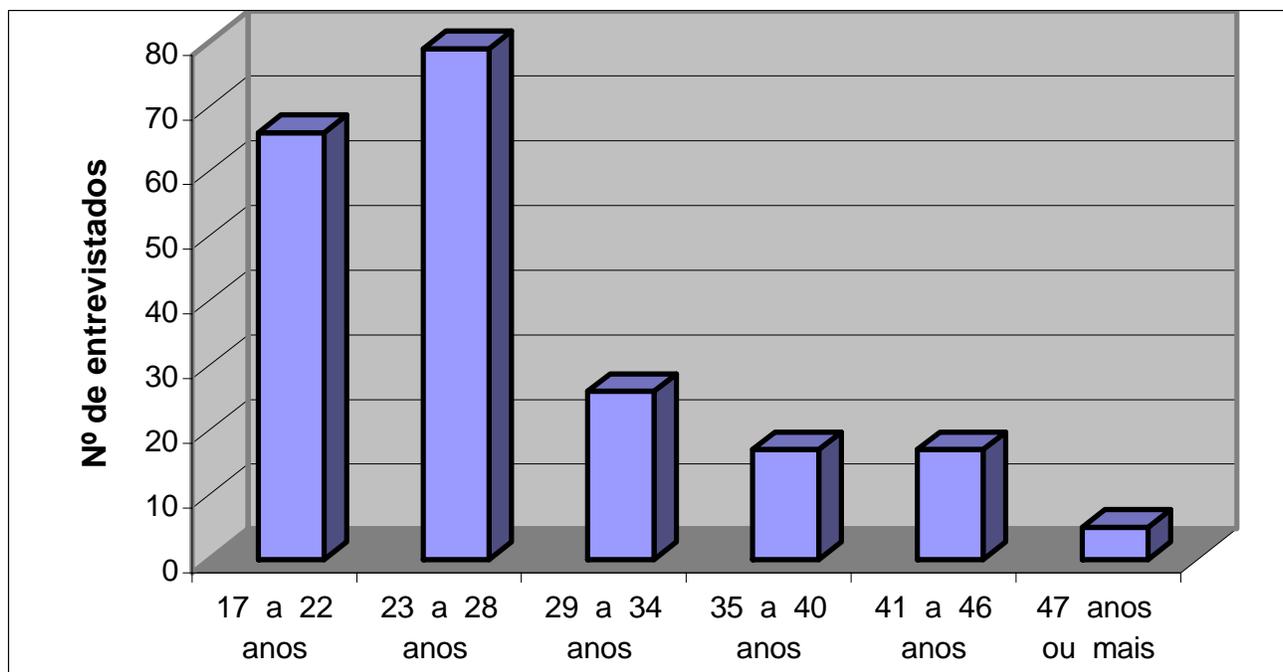
Podemos observar a predominância do sexo feminino dentre os entrevistados, assim como na maioria das Universidades brasileiras, o curso de Administração atualmente é cursado mais pelas mulheres.

#### 4.5.4 Tabela 2 – Faixa etária.

Faixa Etária	Nº de estudantes	Frequência relativa (%)
<b>17 a 22 anos</b>	<b>66</b>	<b>31,43</b>
<b>23 a 28 anos</b>	<b>79</b>	<b>37,62</b>
<b>29 a 34 anos</b>	<b>26</b>	<b>12,38</b>
<b>35 a 40 anos</b>	<b>17</b>	<b>8,10</b>
<b>41 a 46 anos</b>	<b>17</b>	<b>8,10</b>
<b>Mais de 47 anos</b>	<b>5</b>	<b>2,38</b>
Total	210	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.5.4 Gráfico 2 – Faixa etária.



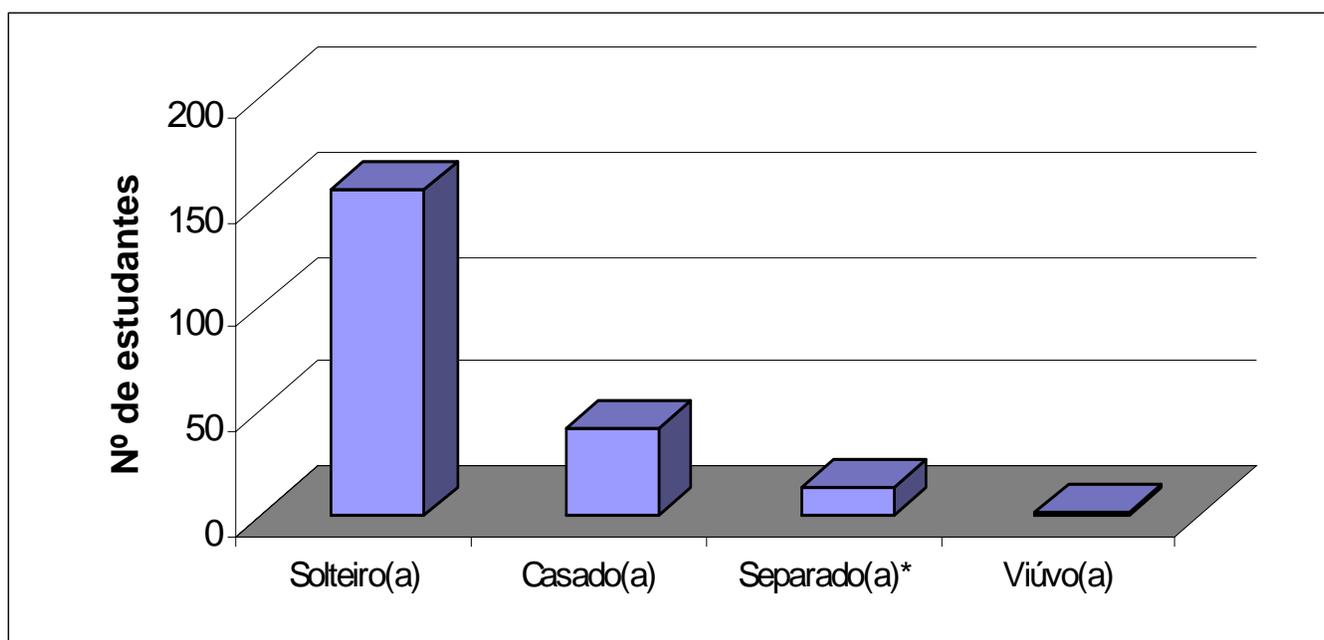
Dentre os entrevistados, a maior frequência encontra-se na classe de 23 a 28 anos e logo em seguida a classe de 17 a 22 anos.

#### 4.6 Tabela 3 – Estado civil.

Estado Civil	Nº de estudantes	Freqüência relativa (%)
<b>Solteiro(a)</b>	<b>155</b>	<b>73,81</b>
<b>Casado(a)</b>	<b>41</b>	<b>19,52</b>
<b>Separado(a)*</b>	<b>13</b>	<b>6,19</b>
<b>Viúvo(a)</b>	<b>1</b>	<b>0,48</b>
Total	210	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.6 Gráfico 3 – Estado civil.



Observa-se que os entrevistados são preponderantemente solteiros, cerca de 73,81% deles.

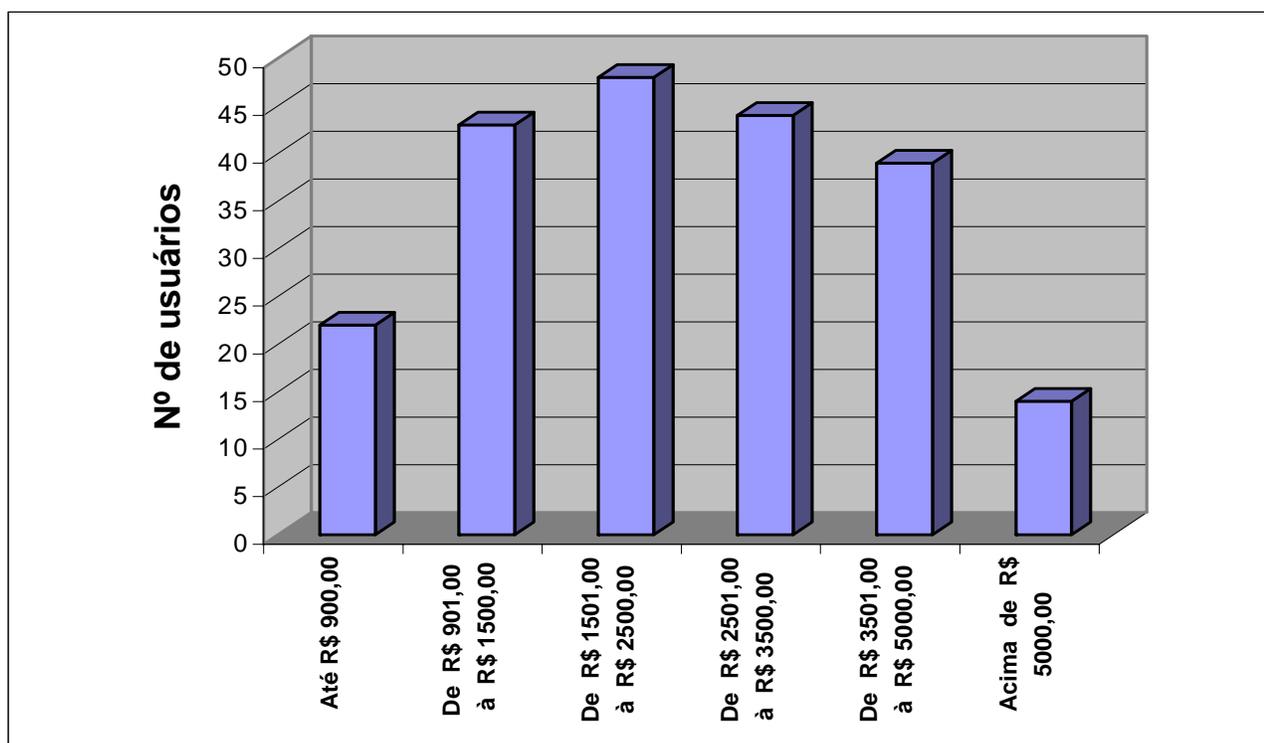
\* Nos separados estão incluídos os desquitados e os divorciados

## 4.7 Tabela 4 – Renda familiar.

Faixa de renda familiar	Nº de usuários	Frequência relativa (%)
<b>Até R\$ 900,00</b>	<b>22</b>	<b>10,48</b>
<b>De R\$ 901,00 à R\$ 1500,00</b>	<b>43</b>	<b>20,48</b>
<b>De R\$ 1501,00 à R\$ 2500,00</b>	<b>48</b>	<b>22,86</b>
<b>De R\$ 2501,00 à R\$ 3500,00</b>	<b>44</b>	<b>20,95</b>
<b>De R\$ 3501,00 à R\$ 5000,00</b>	<b>39</b>	<b>18,57</b>
<b>Acima de R\$ 5000,00</b>	<b>14</b>	<b>6,67</b>
Total	210	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

## 4.7 Gráfico 4 – Renda familiar.



A grande predominância entre os entrevistados gira em torno da faixa salarial de 1.500 a 2.500 reais.

#### 4.8 CURSOS CONCORRENTES

Em sua opinião, quais são as 3 Faculdades de Administração concorrentes ao seu curso, pela ordem e por quê?

Evidentemente os cursos mais citados foram os da ESAG e UFSC, já que são instituições públicas, reconhecidas nacionalmente.

No entanto, o foco dessa pesquisa recai sobre as Instituições de Ensino privado da Grande Florianópolis.

E dentre as Faculdades da Grande Florianópolis aparecem com maior intensidade a faculdade Energia, a Univali, a Unisul a Estácio de Sá e com menor expressividade aparece a Única, o Cesusc e a Assesc.

Como a questão relacionava as três principais concorrentes, essa análise recairá sobre três das principais instituições listadas:

Faculdade Energia: a principal razão que defini a instituição como principal concorrente se dá pela localização. Ambas disputam os alunos no mesmo endereço, na mesma rua do Centro da cidade de Florianópolis. Além desse aspecto alguns consideram o preço da faculdade Energia melhor e ainda tem a idéia de que a qualidade dessa faculdade é superior a Faculdade Decisão.

Univali: é considerada uma instituição de renome e de tradição no mercado local, segundo a pesquisa, alguns entrevistados acreditam que a infra-estrutura organização da Univali seja melhor.

Unisul: considerada pelos entrevistados uma faculdade com ótima infra-estrutura, porém com preço elevado e muito distante; apresenta uma imagem perante o mercado muito satisfatória, principalmente em razão das campanhas de marketing realizadas e do envolvimento com o esporte através do patrocínio de equipes de vôlei de expressão nacional.

## **5. CONCLUSÃO**

### **5.1 Conclusões**

De acordo com o objetivo geral e os objetivos específicos perseguidos no decorrer deste trabalho buscou-se verificar a avaliação da Instituição foco desse estudo de caso, sob a ótica do acadêmico.

No primeiro momento foram-se definidos quais seriam os atributos mais importantes na escolha por uma instituição de ensino, sendo eles: corpo docente, localização da instituição, preço da mensalidade, importância da infraestrutura, relacionamento, disciplinas oferecidas, recursos didáticos, biblioteca, imagem perante o mercado, facilidades da instituição, serviços de apoio.

Reconhecida a importância de cada um deles de acordo com a percepção dos acadêmicos, foi-se estabelecido o grau de satisfação com relação a esses atributos.

Os níveis de satisfação entre os alunos são bastante elevados, mesmo a Instituição não tendo claro um planejamento de marketing e o envolvimento numa proposta de análise do comportamento dos seus alunos.

Nesse momento, torna-se evidente que a o corpo docente, as disciplinas oferecidas, a localização e o valor das mensalidades são os impulsionadores desses índices de satisfação tão elevados.

O corpo docente é de alto nível, composto por mestres e doutores nas respectivas áreas onde estão alocados, e muito engajados com a missão institucional.

A localização é privilegiada, A Instituição se encontra no centro da cidade e como grande parte dos alunos trabalha pelas imediações esse fator é determinante na escolha.

Somado a esse atributo temos o fato de os valores das mensalidades serem bastante competitivos, além disso, pagar pelo deslocamento para estudar em outras regiões da cidade comprometeria o orçamento da grande maioria dos alunos. Se considerarmos as faixas de renda dos entrevistados pode se presumir que as mensalidades realmente significam cerca de 20% do orçamento doméstico ou mais, para cerca de 50% dos entrevistados, já que a renda gira em torno de 1500 a 2500 reais.

As disciplinas oferecidas tendem a oferecer uma visão de mercado inserida no contexto sócio-econômico local e na proposta de se desenvolver o empreendedorismo entre os alunos.

O perfil do acadêmico demonstra a predominância do sexo feminino, cerca 59% do total, sendo mais de 70% deles solteiros.

De acordo com as entrevistas, grande parte dos alunos trabalha em áreas ligadas a Administração. As ocupações mais listadas foram: auxiliar administrativo, assistente administrativo, estagiário, funcionários público, gerente comercial, supervisor comercial, bancário, funcionário público. Ao relacionarmos a ocupação com a faixa etária dos alunos compreendemos porque a maioria deles já trabalha,

já que 68% dos alunos têm de 23 a 47 anos ou mais, e por isso optaram por um curso noturno.

Os alunos moram nos mais diversos bairros da cidade e em outras cidades também, da Grande Florianópolis.

Como dito anteriormente, o fato de a faculdade se localizar no centro da cidade parece ser um atributo facilitador na escolha pela Faculdade, já que o centro reúne melhores condições de deslocamento para os mais diversos bairros e outras cidades. Além desse aspecto, muitos dos entrevistados trabalham no centro da cidade e teriam dificuldades de deslocamento para uma Instituição em outra região da cidade.

Quanto aos hábitos de mídia, selecionou-se revistas e jornais mais lidos e sites mais visitados. Entre eles estão a revista Veja, o jornal Diário Catarinense, de abrangência local, e os sites de busca e de e-mail gratuitos como o Google e o Yahoo, Hotmail.

A presente pesquisa demonstra que a replicação dessa proposta de análise, focalizando o acadêmico no papel de consumidor, pode contribuir para que mais instituições conheçam melhor o perfil de seus alunos e ainda, os fatores que influenciaram na decisão pela instituição e a satisfação com relação a esses fatores.

Esse trabalho pode dar início a uma série de proposições no âmbito do marketing universitário, e na composição de um novo modelo de marketing de relacionamento com os alunos.

## REFERÊNCIAS

AMANA-KEY, Coletânea de Artigos, 1994.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5ed Florianópolis: Ufsc, 2002. 340 p.

BRAGA, Ryon. Análise Setorial do Ensino Superior Privado, [www.hoper.com.br](http://www.hoper.com.br), acessado em 02/05/2006

CAPRA, Fritjof. **Teia da Vida**. São Paulo, Cultrix – Amana Key 8ª. Ed. 2003

CAPRA, Fritjof. **As Conexões Ocultas**. São Paulo, Cultrix – Amaná Key 3ª. Ed 2003.

CASTRO, Cláudio de Mora. **A prática da pesquisa**. São Paulo: Mcgraw-hill do Brasil, 1997. 55-70 p.

COLOSSI, Nelson (et alli). **A Gestão Universitária em ambiente de mudanças na América do sul**, Blumenau: Nova Letra, 2002

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. 1ed Porto Alegre: Artmed Bookman, 2005. Cap. 5, 245 p.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século**. 6ed São Paulo: Pioneira, 1998. 242 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2000. 641 p.

GIGLIO, Ernesto. **Comportamento do consumidor e gerencia de marketing**. 8. ed. São Paulo: Pionera, 1996. 147 p.

GIL, Antonio Carlos . **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 159 p.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C.k. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 377 p.

HOSSLER, Don; SCHMIT, Jack; VESPER, Nick. **Going to College How Social Economic and Educational Factors Influence the Decisions Students Make.** Estados Unidos: Johns Hopkins University Press, 1999. 173 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000. 157-170 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** edição compacta São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 251 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** 12. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing.** compacta São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem Segredos.** São Paulo: Bookman, 2002. 160 p.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. 478 p.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F A. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 444 p.

KOTLER, Philip; JAIN, Dipak C; MAESINCEE, Suvit. **Marketing em Ação:** uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar. São Paulo: Campus, 2002. 208 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI Marina de Andrade. **Fundamento de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 1985. 238 p.

**LEI Nº 10.861, DE 14 DE ABRIL DE 2004** (DOU Nº 72, 15/4/2004, SEÇÃO 1, P. 3/4) – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior.

LITTEN, Larry H. **Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System** . *Journal of Higher Education*, Vol. 51, No. 1 (Jan. - Feb., 1980) , pp. 40

MARTINS, Gilberto A. **As atividades de marketing nas instituições de ensino superior** (um estudo na região da grande São Paulo). São Paulo: USP, 1986.

MAYA, Paulo César da Cunha. **Atitude do consumidor para com o shopping Center como local de compra: um estudo do Shopping leste - AV. Aricanduva.** Tese de Doutorado em Administração de Empresas da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 1994.

MAYA, Paulo César da Cunha. **Consumidor: shopping center e varejo** *Revista de negócios*. Blumenau, v. 1, n. 1, p. 65-66,

MAYA, PC. Da Cunha e OTERO Walter. **Perceptivas do comercio eletrônico na internet.** *Revista de ciências da administração*, Florianópolis, v.4, n06, jan /jul, 2002, p.29-38.

MARCELINO, Gileno Fernandes, Organizador. **Gestão Estratégica de Universidade. A construção da FACE/UnB.**

MELO, Pedro Antônio de e Colossi, Nelson, organizadores. **Cenários da Gestão Universitária na Contemporaneidade.** Florianópolis, Insular 2004

MIYANO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade.** 6ª ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

PEPPERS, Don e ROGERS, Martha. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente;** tradução FRAZÃO L. Filho. Rio de Janeiro: campus, 1994, cap.1-3.

PRIDE, Wilian M., O. C. Ferrell, *Marketing – Conceitos e estratégias* — LTC editora, 11ª edição. 2000

Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. **Gestão de marketing** Sérgio Roberto Dias Editora Saraiva 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1989.**

RICHARDSON, Roberto, et al... **Pesquisa social: Métodos e técnicas:** São Paulo. Edição especial, março/abril, 2000, p.56-64.

RICHERS Raimar. **Marketing:** Uma visão Brasileira . 7a edição. Negócio editora, São Paulo .2000.

RIVAS, J. Alonso. **Comportamento del consumidor :** decisiones y estrategias de marketing. Madrid: Esic, 1997, 463p.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e pratica no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 284 p.

SCHWARTZMAN , Jacques e SCHWARTZMAN, Simon . **O ensino superior privado como setor econômico**, (2002) .

TRIVINOS, Augusto N. Silva (Augusto Nivalde Silva). **Introdução a pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 175p

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005. 287p.

WESTWOOD, John. O plano de marketing / John Westwood; tradução de José Carlos Borba dos Santos; atualização, revisão técnica e questões Arão Sapiro. – São Paulo: Makron *books*, 1996 – 2ª edição.

## APÊNDICE



**2) Com relação aos cursos de Administração em geral, atribua um grau de importância para cada uma das características:**

Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Quase sem importância
5	4	3	2	1

**2.1 Corpo Docente** 5 4 3 2 1

(Conjunto de professores, suas experiências acadêmicas e práticas, além da formação didática e entusiasmo em sala de aula)

**2.2 Localização** 5 4 3 2 1

(Posição geográfica na cidade, bairro, estacionamento)

**2.3 Preço** 5 4 3 2 1

(Valor, condições de pagamento, formas de pagamento)

**2.4 Infra-estrutura** 5 4 3 2 1

(Ambiente físico, salas de aula, outros)

**2.5 Relacionamento** 5 4 3 2 1

(Ambiente amigável, oportunidade de entrosamento)

**2.6 Disciplinas oferecidas** 5 4 3 2 1

(Conjunto das disciplinas oferecidas, atividades práticas, disciplinas inovadoras, na fronteira do conhecimento)

**2.7 Recursos didáticos** 5 4 3 2 1

(Retro projetor, vídeo, computador, data show, outros)

**2.8 Biblioteca** 5 4 3 2 1

(Livros, revistas, periódicos, jornais, Internet, ambiente, nível de ruído climatização, serviço prestado, maneira de consultar o acervo)

**2.9 Imagem perante o mercado** 5 4 3 2 1

**2.10 Facilidades** 5 4 3 2 1

(Lanchonetes, banheiros, xerox)

**2.11 Serviços de apoio** 5 4 3 2 1

(Secretaria, comunicação com a coordenação)

**3) Indique até que ponto a Faculdade onde você cursa Administração satisfaz suas necessidades em função das características abaixo:**

Satisfaz muito	Satisfaz	Indiferente	Satisfaz pouco	Quase não satisfaz
5	4	3	2	1

**3.1 Corpo Docente**

(Conjunto de professores e suas experiências acadêmicas e práticas, além da formação didática e entusiasmo em sala de aula)

5 4 3 2 1

**3.2 Localização**

(Posição geográfica na cidade, bairro, estacionamento)

5 4 3 2 1

**3.3 Preço**

(Valor, condições de pagamento, formas de pagamento)

5 4 3 2 1

**3.4 Infra-estrutura**

(Ambiente físico, salas de aula, outros)

5 4 3 2 1

**3.5 Relacionamento**

(Ambiente amigável, oportunidade de entrosamento)

5 4 3 2 1

**3.6 Disciplinas oferecidas**

(Conjunto das disciplinas oferecidas, atividades práticas, disciplinas inovadoras, na fronteira do conhecimento)

5 4 3 2 1

**3.7 Recursos didáticos**

(Retro projetor, vídeo, computador, data show, outros)

5 4 3 2 1

**3.8 Biblioteca**

(Livros, revistas, periódicos, jornais, Internet, ambiente nível de ruído, climatização, serviço prestado, maneira de consultar o acervo)

5 4 3 2 1

**3.9 Imagem perante o mercado**

5 4 3 2 1

**3.10 Facilidades**

(Lanchonetes, banheiros, xerox, outros)

5 4 3 2 1

**3.11 Serviços de apoio**

(Secretaria, comunicação com a coordenação)

5 4 3 2 1

