

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ISABEL ERMISA ALARCÓN PIZZORNO

**FONTES QUE ALIMENTAM ESTRATÉGIAS DE
MARKETING DE CURSOS PRÉ-VESTIBULAR PARA
ADMINISTRAÇÃO:
UMA PESQUISA CIENTÍFICA SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NO PAPEL DE CANDIDATO, EM FLORIANÓPOLIS.**

**FLORIANÓPOLIS
2006**

Isabel Ermisa Alarcón Pizzorno

**FONTES QUE ALIMENTAM ESTRATÉGIAS DE
MARKETING DE CURSOS PRÉ-VESTIBULAR PARA
ADMINISTRAÇÃO:
UMA PESQUISA CIENTIFICA SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NO PAPEL DE CANDIDATO, EM FLORIANÓPOLIS.**

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

Orientador: Paulo Cesar da Cunha Maya, Dr.

**FLORIANÓPOLIS
2006**

Isabel Ermisa Alarcón Pizzorno

**FONTES QUE ALIMENTAM ESTRATÉGIAS DE
MARKETING DE CURSOS PRÉ-VESTIBULAR PARA
ADMINISTRAÇÃO:
UMA PESQUISA CIENTÍFICA SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NO PAPEL DE CANDIDATO, EM FLORIANÓPOLIS.**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Administração na área de concentração em Políticas e Gestão Institucional do Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina e aprovada, em sua forma final, em 24 de maio de 2006.

Prof. Dr. Rolf Hermann Erdmann
Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora composta pelos professores:

Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
Presidente-Orientador

Prof. Dr. Alexandre Marino Costa
Membro

Prof. Dr. Marison Luiz Soares
Membro

Dedico a presente dissertação aos meus pais, Carlos B. Alarcón e Betty Pizzorno de Alarcón por Sua dedicação e carinho, e por ensinar-me a lutar pelos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro, a Deus e a minha Nossa Senhora Aparecida - que sempre estão iluminando meus passos, e aos meus pais Carlos e Betty, pela sólida formação dada que me proporcionou a continuidade nos estudos até a chegada a este mestrado e em especial a minha mãe por estar comigo incondicionalmente e a meu pai por ensinar-me o valor do conhecimento.

Agradeço em especial a meu esposo José Sebastião Nunes, por sua dedicação, amor e paciência e por estar sempre comigo nos momentos que mais preciso e por ser um ótimo parceiro, a meu querido filho Henrique Pizzorno Nunes, por ser a luz que ilumina a minha vida e por mostrar-me que ser mãe é fabuloso, dedico este trabalho a ti, filho, com todo meu amor.

Agradeço também a meus irmãos, Carlos, Adolfo, Cristhiam, em especial a meu irmão Adolfo Roberto Alarcón Pizzorno pelo seu apoio moral e muita paciência nesta etapa de minha vida e por ensinar-me a lutar pelos meus sonhos.

Agradeço o meu orientador Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, pela habilidade e competência profissional com que orientou meu trabalho e por ser mais que um orientador, foi um amigo incondicional, e a Sílvia sua esposa por seus conselhos nos momentos certos.

Agradeço à Biblioteca Setorial do CPGA e à Biblioteca Central da UFSC, e ao pesquisador Ivo pelas informações proporcionadas para a realização desta pesquisa.

Agradeço ao Professor Gerson Rizzatti, pelo apoio e compreensão.

Agradeço a minhas amigas, Evelyn, Makely, Talita e Ana Claudia, pelo seu companheirismo e carinho.

Agradeço ainda aos meus familiares, obrigados a conviver com as tensões, incertezas, angústias, momentos de frustração e de desânimo, sucedendo-se ao longo de meses e meses de estudo, e, por certo, afetando-os de algum modo. A eles dedico a minha alegria por chegar ao fim deste percurso.

Agradeço aos cursos de Pré-vestibular Decisão e Energia, por conceder-me a oportunidade de realizar a minha pesquisa de campo.

A todos estes (e a todos aqueles que, por falha minha, não foram mencionados) o meu muito obrigado.

**“Coepit fácere et docere
(Vulagata, Atos NT,1,1)¹”.**

¹ *Começou a fazer e a ensinar.* É uma referência de Lucas a Jesus de Nazaré.

RESUMO

ALARCÓN, Pizzorno, Isabel. **Fontes Que Alimentam Estratégias de Marketing de Cursos Pré-Vestibular Para Administração:** Uma Pesquisa Científica Sobre Comportamento do Consumidor No Papel de Candidato, Em Florianópolis. 2006.132f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

Defesa: 24/06/06

A presente dissertação analisou, no campo de estudo do comportamento do consumidor, as fontes que alimentam as Estratégias de Marketing de Cursos Pré-Vestibular para Administração: Uma Pesquisa Científica sobre o Comportamento do Consumidor no Papel de Candidato, em Florianópolis. O presente estudo trata de uma pesquisa essencialmente quantitativa, com abordagem qualitativa, na qual foram aplicados 107 questionários. Os objetivos específicos desta pesquisa são: investigar atributos salientes que o candidato leva em conta na escolha de um curso de pré-vestibular; avaliar a importância que o candidato dá a cada um desses atributos quanto ao curso de pré-vestibular em geral; avaliar até que ponto o curso de vestibular onde o candidato está matriculado, o satisfaz em função dos atributos considerados; avaliar o grau de importância dos atributos que levarão a optar pela UFSC/CAD ou UDESC/ESAG; pesquisar hábitos de mídia dos candidatos; e descrever o perfil dos candidatos investigados, por variáveis e segmentação demográfica selecionadas. O resultado da pesquisa mostra que os alunos consideram *muito importante* a qualidade do ensino para a escolha do curso de preparação para vestibulares. Assim também, pode-se ressaltar que os principais motivos que satisfaz aos estudantes a escolher um curso pré-vestibular, são as apostilas; o desempenho em vestibulares anteriores entre outros.

Palavras-chave: Estratégia de marketing, comportamento do consumidor, escolha da universidade.

ABSTRACT

ALARCÓN, Pizzorno, Isabel. **Fontes Que Alimentam Estratégias de Marketing de Cursos Pré-Vestibular Para Administração: Uma Pesquisa Científica Sobre Comportamento do Consumidor No Papel de Candidato**, Em Florianópolis. 2006.132f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
Defesa: 24/06/06

The present dissertation analyzed, in the field of study of the behavior of the consumer, the sources that feed the Strategies of Marketing of Pré-Vestibular Courses For Administration: One Cientifica Research On the Behavior of the Consumer In the Paper of candidate, Florianópolis. The present study one is about an essentially quantitative research, with qualitative boarding, in which had been applied 107 questionnaires. The specific objectives dest research are: To investigate salient attributes that the candidate leads in account in the choice of a daily pay-vestibular contest course; To evaluate the importance that the candidate of the o each one of these attributes how much the course of daily pay - initial in general; To evaluate until point the course of Vestibular contest where the candidate is registered, satisfies it in function of the considered attributes; To evaluate the degree of importance of the attributes that will lead to opt to UFSC/CAD or UDESC/ESAG; To search habits of media of the candidates and To describe the profile of the investigated candidates, for 0 variable, demographic segmentation selected. The result of the research sample that the pupils very consider important the quality of education for the choice of the course of preparation for vestibular contests. Thus also, it can be standed out that the main reasons that satisfy the students to choose a course daily pay-vestibular contest, are emend them; the performance in previous vestibular contests among others.

Keywords: Strategy of marketing, behavior of the consumer, choice of the university.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os quatro Ps do marketing mix.....	22
Figura 2: Evolução do marketing.....	25
Figura 3: Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.....	33
Figura 4: Modelo de processo de planejamento estratégico voltado para as instituições educacionais.....	39
Figura 5: Principais fatores para composição de um produto educacional.....	44
Figura 6: Etapas do processo de decisão para localização.....	46
Figura 7: Fatores que levam o consumidor a compra.....	53
Figura 8: Processo decisório de compra do cliente.....	57

SUMÁRIO

RESUMO	7
LISTA DE FIGURAS	9
1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA E TEMA DA PESQUISA	15
1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	17
1.3 OBJETIVOS E ABRANGÊNCIA DA PESQUISA	18
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	20
2 BASE CONCEITUAL	21
2.1 Marketing na entrada do século XXI	21
2.2. Marketing de serviços educacionais	28
2.2.1 A importância da aplicação do marketing na educação	30
2.3 Marketing em cursos pré-vestibulares no processo de escolha de uma instituição e ensino superior	32
2.3.1 Fatores do candidato na escolha de um curso superior	36
2.3.2 Estratégias de marketing nos cursos pré-vestibulares	38
2.3.2.1 O planejamento estratégico de marketing nas instituições educacionais	39
2.3.2.2 Marketing mix nos cursos pré-vestibular	42
2.4. Comportamento do consumidor	50
2.4.1 Conceito de consumidor	50
2.4.2 Estudo do comportamento do consumidor	51
2.5 Pesquisa do comportamento do consumidor	58
3. METODOLOGIA	60
3.1 Abordagem da pesquisa	60
3.2 Caracterização da pesquisa	60
3.3 Procedimento adotado na realização da pesquisa	61
3.4 Delimitações da população e amostra	62
3.5 Plano de coleta, tratamento e análise de dados	62
3.5.1 Tipos de dados	62
3.5.2 Técnicas de coleta dos dados	62
3.5.3 Técnicas de tratamento e análise de dados	63
3.6 Limitações do estudo	64

4 RESULTADOS DA PESQUISA	65
4.1. Ocupação dos pesquisados	65
4.3. Meio de comunicação utilizado pelos entrevistados para se informar sobre o curso	68
4.4. O curso onde estudam os vestibulandos entrevistados	72
4.5. Fatores que influência na escolha do curso pré-vestibular	74
4.5.1 Qualidade do ensino	74
4.5.2 Estrutura do local	75
4.5.3 Professores	76
4.5.4 Preço	77
4.5.5 Facilidade de pagamento	78
4.5.6 Localização do curso	79
4.5.7 Apostilas	80
4.5.8 Desempenho em vestibulares anteriores	80
4.6. Grau de importância dos fatores que levarão a escolher seu curso pré-vestibular ...	81
4.6.1 Qualidade do Ensino	81
4.6.2 Estrutura do Local	82
4.6.3 Professores	83
4.6.4. Preço	84
4.6.5. Facilidade de pagamento	85
4.6.6. Localização do curso	86
4.6.7 Apostilas	87
4.6.8 Desempenho em vestibulares anteriores	88
4.7. Grau de satisfação quanto a seu curso pré-vestibular	89
4.7.1. Qualidade do Ensino	89
4.7.2 Estrutura do Local	90
4.7.3 Professores	91
7.4. Preço	92
4.7.5. Facilidade de pagamento	93
4.7.6. Localização do curso	94

4.7.7 Apostilas	95
4.7.8 Desempenho em vestibulares anteriores	96
4.8 Fonte de informação pela qual você tomou conhecimento do Concurso Vestibular da UFSC/CAD	97
4.9 Fonte de informação pela qual você tomou conhecimento do Concurso Vestibular da UDESC/ ESAG	98
4.10 A primeira escolha dos alunos entrevistados.....	99
4.11.Motivo principal que o levou optar pelo vestibular da UFSC/CAD ou UDESC/ESAG.....	100
4.11.1. Menor relação candidato/vaga	102
4.11.2. Status	103
4.11.3. Influência da família e/ou amigos	104
4.11.4. Mais adequada às suas aptidões	105
4.11.5. Influência de Professores	106
4.11.6.Tradição	107
4.11.7Bem visto no mercado de trabalho	108
4.12 O grau de importância que o levou optar pelo vestibular da UDESC/ESAG	109
4.12.1. Menor relação candidato/vaga	109
4.12.2. Status	110
4.12.3. Influência da família e/ou amigos	111
4.12.4. Mais adequada às suas aptidões	112
4.12.5. Influência de professores	113
4.12.6.Tradição	114
4.12.7Bem visto no mercado de trabalho	115
4.13.Sexo	116
4.14. Idade	117
4.15 . Estado Civil	118
4.16. Local da residência	119
4.17. Renda familiar	120
4.18 Sínteses dos resultados	121
5.1 CONCLUSÕES	124
5.2 SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS.....	129
6 REFERENCIAS.....	130
 APENDICE	
 ANEXOS	

1. INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, ocorrem muitas mudanças no mercado onde a preocupação da maioria das empresas é obter o lucro rápido. Porém o mais importante é saber utilizar adequadamente as estratégias de marketing para assim as empresas serem bem sucedidas e não sucumbir no mercado. Em consequência, os cursos de pré-vestibular, como uma organização educacional não podem fugir os desafios trazidos pela evolução sócio-econômica, tecnológica e cultural.

Com o incremento da oferta de cursos de pré-vestibular, tornou-se evidente a necessidade das instituições estabelecerem estratégias, estudando o comportamento do candidato visando saber quais são as expectativas e os desejos dos alunos, quais são os fatores primordiais que os levaram na escolha de um curso superior. Neste caso, serão analisados os candidatos que escolhem estudar o curso de Administração das universidades UFSC/CAD e UDESC/ESAG. Pode-se observar mediante esta pesquisa o que influencia ao candidato a escolher uma destas instituições de Ensino Superior.

Por tanto o êxito de uma determinada instituição de ensino, no cumprimento de sua missão, é proporcionar ao aluno um conjunto de ferramentas e habilidades para poder enfrentar as mudanças do mercado, a satisfação ou insatisfação de nosso cliente (aluno) dependerá como a nossa Instituição de ensino é vista no ambiente externo.

Nos tempos de hoje, o ambiente está cada vez mais competitivo e as Instituições de Ensino Superior devem estar preparadas para superar estes novos desafios trazidos pelo mercado, Já que, dependendo de como são vistos pelos seus potenciais alunos, elas serão bem sucedidos no mercado; o prestígio de uma Instituição é muito importante, e por tal motivo, deve-se dar valor ao que os clientes pensam sobre a Instituição.

Engel, Blackwell e Miniard (2000:277) afirmam que (...), “a meta é sempre posicionar um produto ou serviço dentro do mercado-alvo como uma alternativa válida e útil para a satisfação de necessidade. Por tanto as Instituições educacionais devem saber qual o serviço que estão oferecendo ao mercado e se este cumpre com as expectativas e necessidades de seus clientes”.

Perante esta realidade, os consumidores estão mais rigorosos nas suas escolhas, além do preço, eles buscam um pacote acadêmico que lhes proporcione qualidade comodidade e uma educação continuada direcionadas para suprir seus desejos.

As razões que levam a decisão da escolha do curso de Administração são em grande parte fundamentadas na busca de conhecimentos básicos que possibilitem a concepção de

empreendimentos bem como, o curso propicia também, em sua formação um maior preparo para gerir organizações em relação aos demais cursos ao qual é um diferencial qualitativo.

Observa-se um assustador crescimento do curso de administração de todo o país, um fato chama a atenção é que ele tem-se firmado como curso que mais cresce em todo Brasil e contando sempre com salas de aulas cheias. Por outro lado, fica a preocupação desse elevado contingente de cursos, alunos, professores e profissionais de administração em saber como esta qualidade dos serviços prestados, por essa categoria Profissional. Será que profissionais, alunos, professores têm contribuído como deveriam contribuir para desenvolvimento socioeconômico e a eleição da qualidade de vida do povo brasileiro? Será que as universidades através dos cursos de administração têm dão resposta que a nação precisa? .

Para a realização do trabalho baseia-se, num primeiro momento, realizar um estudo conciso sobre os conceitos gerais do marketing, o marketing no século XXI, o marketing de serviços educacionais, Marketing em cursos pré-vestibular, comportamento do consumidor, pesquisa do comportamento do consumidor.

1.1 Problema e tema de pesquisa

As instituições educacionais precisam do marketing por ser uma das áreas mais importantes de uma organização. Por tanto, é muito importante que o serviço ou produto prestado seja de ótima qualidade e útil para a sociedade, de modo que satisfaça as necessidades, desejos e demandas dos consumidores. Cabe então ressaltar a importância de analisar como as Instituições educacionais estão aplicando suas estratégias de marketing, marketing mix e estudo do comportamento do consumidor.

Para a formulação da Estratégia dentro de uma instituição educacional, como em qualquer instituição é necessário analisar o ambiente no qual se encontra situada, saber para onde se está conduzindo e se está utilizando adequadamente as suas estratégias de marketing. Segundo “KOTLER e FOX (1994:103)” Estratégias não são simplesmente inspirações ou idéias brilhantes (...). “As estratégias surgem do ambiente e refletem a análise ambiental de recursos e as etapas de formulação de metas”.

Segundo KOTLER e FOX (1994:59)

Imagem é soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto. (...)Uma imagem é mais do que simples crença. A crença de que é difícil entrar na Harvard University seria apenas um único elemento de uma imagem ampla que pode envolver a instituição.

Por tanto, a imagem que uma instituição educacional mostra para o mercado que é sumamente importante na escolha do candidato a uma determinada Instituição de ensino. Segundo KOTLER e FOX (1994:59), “Existe dois métodos para mensurar imagens (...) Primeiro, mensurando quão familiar e favorável é a imagem da instituição e, segundo, mensurando sua localização ao longo das dimensões mais relevantes (chamado diferencial semântico). Então as instituições de ensino devem avaliar como a sua imagem é vista no mercado, realizando pesquisa e analisando os resultados obtidos para assim poder fazer as modificações que forem convenientes para a instituição”.

Segundo KOTLER e FOX (1994:97) “O Planejamento Estratégico é o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre as metas e capacidades da instituição e suas oportunidades mutantes de marketing”. GARVIN, citado por KOTLER e FOX (1994:58) afirma que a qualidade real de uma instituição é freqüentemente menos importante que seu prestígio ou reputação de qualidade porque é sua excelência percebida que, de fato, orienta as decisões de alunos potenciais...”.

Tornou-se evidente a necessidade de os cursos de vestibular Energia e Decisão estabelecerem estratégias de marketing visando estudar o comportamento do candidato na

escolha do curso superior de administração, mais especificamente a sua caracterização e operacionalização das suas ferramentas e a investigação de até que ponto eles têm influenciado na decisão de opção dos alunos na escolha do curso de graduação em administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) /Departamento de ciências da Administração (CAD) ou da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) / Escola Superior de Administração e Gerência (ESAG).

Dessa forma, o problema central de pesquisa deste estudo, como parte integrante da dissertação de mestrado, é:

Quais são as fontes que podem alimentar as estratégias de marketing dos cursos de vestibular para cursar Administração na UFSC/CAD e UDESC/ESAG, sob a ótica dos candidatos?

Deste problema resultou, o tema da presente dissertação de mestrado, sob o título:

Fontes que alimentam Estratégias de Marketing de Cursos Pré-Vestibular para Administração: Uma pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor no papel de candidato, em Florianópolis.

1.2 Justificação do Estudo

No cenário atual de mercado, pode-se observar que existem, a cada momento, mudanças tanto a nível econômico quanto político e social, Por este motivo cabe às organizações aperfeiçoarem seus processos e práticas para assim poderem estar preparados às possíveis oportunidades e saber enfrentar as ameaças que surgem em qualquer momento, porque se as organizações se acomodarem mais cedo ou mais tarde elas sucumbirão do mercado. Nestes cenários de incertezas de como agir e fazer um adequado planejamento estratégico dependerão da capacidade que a organização tem de visualizar o futuro. Segundo Hamel e Prahalad (1995), estão as empresas no limite de uma revolução tão profunda quanto a que deu origem à indústria moderna. Por tanto quem não estiver preparado com as mudanças do mercado estará sendo seu próprio executor e terminará esquecido no mercado.

As instituições de ensino devem saber aplicar estratégias de marketing adequadas a suas possibilidades econômicas e financeiras, porque isto permitirá que a Instituição seja mais competitiva no mercado em que atua.

Segundo Kotler (p-89) (...) “Um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, não como um processo de produtos de mercadorias. Por esta razão as instituições devem saber qual é a necessidade do cliente, que eles estão precisando para assim poder atingir seus objetivos e ser competitivos no mercado”.

Nesse contexto o marketing está ganhando um novo espaço, passando de uma atuação quase que exclusiva de executor de propagandas e publicidade, para aplicar estratégias de marketing adequadas que ajudam à organização a tornar-se competitiva no mercado em que atua. O marketing propõe que o sucesso da organização dependerá fundamentalmente da busca constante da satisfação ao cliente.

Segundo Peter Drucker, "A meta (do marketing) é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só". (Peter Drucker, 1973, págs. 64,65)

Deste modo em termos de aplicação prática, a partir do raciocínio analítico-comparativo, da associação das recomendações teóricas em relação à realidade que se constatou, que deve-se fornecer aos cursos de pré-vestibulares informações relevantes no sentido de aperfeiçoar as suas estratégias de marketing, como:

- a) conhecer os fatores que mais influenciaram os alunos na procura deste curso pré-Vestibular;

- b) detectar como estes cursos de pré-vestibular influenciam na escolha do curso de Administração da UFSC/CAD ou UDESC/ESAG;
- c) conhecer quais os atributos que os alunos levam em consideração para escolher o determinado curso de Administração da UFSC/CAD ou UDESC/ESAG.

Considerando a base teórica dada por Castro (1977), sob a ótica acadêmica, pode-se justificar a relevância do estudo realizado por apresentar características particulares: a) de ser importante pelo fato de o tema ter se mostrado capaz de atingir direta ou indiretamente, b) ser original, pois não se tem informação de que estudo similar tenha sido realizado anteriormente, razão pela qual esta pesquisa tem como objetivo preencher uma lacuna de conhecimento da área de estudo proposto, sendo uma contribuição expressiva para elucidar a situação do marketing dos cursos pré-vestibular Energia e Decisão, c) de ser viável pelas condições e habilidades da Pesquisadora que tem formação de graduação em Contabilidade e por estar estudando Mestrado na área da Administração vime motivada realizar uma pesquisa da área do conhecimento da Administração e pelo, apoio institucional do CPGA/UFSC e orientador qualificado, indicado pela coordenação do curso de Mestrado.

As considerações antecedentes levam a crer que o estudo aqui descrito mostrou-se suficientemente importante, original e viável, como prega Castro (1977).

1.3. OBJETIVOS E ABRANGÊNCIA DA PESQUISA

1.3.1. OBJETIVO GERAL:

Pesquisar as perspectivas do comportamento dos estudantes dos cursos pré-vestibular Decisão e Energia na escolha do curso de Administração da UFSC/CAD e UDESC/ESAG.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) investigar os atributos salientes que o candidato leva em conta na escolha de um curso de pré-vestibular;
- b) avaliar a importância que o candidato dá a cada um desses atributos, quanto ao curso pré-vestibular em geral;
- c) avaliar até que ponto o curso vestibular onde o candidato está matriculado, o satisfaz em função dos atributos considerados;

- d) avaliar o grau de importância dos atributos que levarão a optar pela UFSC/CAD ou UDESC/ESAG;
- e) pesquisar hábitos de mídia dos candidatos;
- f) descrever o perfil dos candidatos investigados, por variáveis e por segmentação demográfica selecionada.

1.3.3. ABRANGÊNCIA

A pesquisa foi realizada, como parte integrante da dissertação de mestrado no primeiro trimestre de 2006, teve como foco de interesse o marketing dos cursos pré-vestibular e como eles influenciam na escolha do curso de Administração da UFSC/CAD e UDESC/ESAG.

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente Dissertação acha-se estruturada em cinco capítulos, referências, bibliográficas, apêndice e anexos.

O capítulo 1, Introdução, apresenta o problema, o tema, a justificção do estudo, o objeto a abrangência e a estrutura da dissertação.

O capítulo 2, Base Conceitual contém o embasamento teórico combinado com a revisão da literatura. Convém lembrar que o embasamento teórico serve de base onde se assenta a metodologia em que a revisão da literatura permite situar a contribuição do pesquisador no contexto do estado da arte. Uma vez que as informações contidas nesses capítulos atendem a essas duas finalidades, optou-se por apresentar o embasamento teórico e a revisão da literatura em um único capítulo base conceitual.

O capítulo 3, Metodologias, descreve a caracterização da pesquisa, o objeto do estudo, o procedimento adotado na pesquisa e as limitações do estudo.

O capítulo 4, Resultados, reflete as descobertas que culminaram em uma síntese.

O capítulo 5. Conclusão, oferece as conclusões afetas aos objetivos, respondendo assim ao problema central de pesquisa e as sugestões para futuras pesquisas.

Sob o título Referências, encontram-se os dados e informações foram catadas o longo do tempo.

Sob o título Bibliografia encontram-se referências selecionadas dentre aquelas que foram consultadas mas não citadas mas que merecerem registro.

O apêndice contém o questionário, utilizado como instrumento de coleta de dados, elaborado pelo pesquisador. Os anexos juntam à Dissertação informações selecionadas, consideradas úteis e não elaborados pela pesquisadora.

2. BASE CONCEITUAL

As organizações, hoje em dia, começam a ter uma nova visão de marketing que deixando de ser visto como um conjunto de atividades isoladas na qual a organização partia para o mercado, passando a ser encarado como um conjunto de atividades inter-relacionadas que partem do mercado para a organização. Por tal motivo, a satisfação do cliente é um dos pilares do conceito de marketing. Isto é estudando o comportamento do consumidor pode-se saber quais são os desejos e as necessidades dos consumidores para assim poder lhes satisfazer.

A presente pesquisa foi dividida em grandes tópicos: conceitos gerais do marketing e marketing no século XX; o Marketing de serviços educacionais; Marketing em cursos pré-vestibular ;Comportamento do consumidor; Pesquisa do comportamento do consumidor.

2.1. MARKETING NA ENTRADA DO SÉCULO XXI

2.1.1. CONCEITOS GERAIS E MARKETING NO SÉCULO XXI

Por marketing entende-se “o processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (Kotler e Armstrong, 1993, p.2).

Pode-se observar, na literatura existente, que o marketing exerce um lugar predominante dentro da Administração. Para isso, Kotler (1998, p.27) assevera que o marketing deve ser visto como uma função social e gerencial que procura equilibrar a oferta e a demanda do mercado, com o intuito de atingir os desejos e as necessidades da sociedade.

Rocha e Christensen (1999, p. 15) corroboram que o marketing é o responsável pelo equilíbrio da demanda e da oferta dos produtos – bens e/ou serviços no mercado, com a finalidade de procurar satisfazer as necessidades e os desejos da sociedade.

Drucker (apud Silva, 2000, p. 1) afirma que o objetivo principal do marketing é reconhecer e entender o consumidor tão bem para que o produto – bens e/ou serviços- possa atender às necessidades e/ou às expectativas do indivíduo. Mas, para atingir essas necessidades do cliente, o profissional de marketing deverá saber combinar as informações proporcionadas

pelo cliente com o composto de marketing para poder formular estratégias com sucesso, e é por este motivo que se deve desenvolver cada elemento do marketing mix².

Na atualidade, muitas empresas confundem o conceito de marketing com venda e propaganda. No entanto, estes dois elementos fazem parte do composto de marketing, e é por isso que muitas estratégias aplicadas pelo profissional de marketing não têm sucesso dentro desta nova economia, por não saberem combinar bem as informações proporcionadas pelo cliente com os elementos do marketing mix, sendo assim, não alcançam as necessidades e os desejos do consumidor.

Kotler e Armstrong (1998, p. 31) definem o composto de marketing como o conjunto de elementos que pode ser controlado pelas empresas e serve para obter informações específicas de um mercado-alvo.

Estes elementos controláveis pelas empresas são conhecidos como as “4 Ps”, que se pode observar na Figura 1.

Figura 1: Os Quatro Ps do marketing mix

Produto	Preço	Praça	Promoção
Variedade de produtos. Qualidade Design Características Nome da marca Tamanhos Serviços	Lista de preço Descontos Subsídios Período de pagamento Condições de crédito	Canais Cobertura Sortimentos Localização Estoque Transporte Logística	Propaganda Venda pessoal Promoção de Vendas Relações públicas

Fonte: Kotler e Armstrong (1999, p. 32)

Os elementos assinalados na Figura 1 são as ferramentas que o profissional de marketing utiliza para obter respostas desejadas de seu mercado-alvo. E é por esta razão que se deve enunciar cada elemento do composto de marketing para melhor compreendê-las, e poder realizar estratégias de marketing com sucesso, com o intuito de atingir as expectativas do consumidor.

O primeiro elemento do marketing mix é o *produto*, o mais importante, porque sem *produto* não teria sentido os outros elementos. Portanto, a partir deste componente, deve-se começar o planejamento das estratégias de marketing para se obter sucesso nesta nova economia.

² O composto de marketing é também conhecido como: marketing mix e os 4Ps.

Kotler e Armstrong (1999, p. 31) se referem ao *produto* como a união de bens e serviços que a empresa proporciona a um determinado mercado.

Segundo Rocha e Christensen (1999, p. 86), “o *produto* é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos e organizações”.

Todavia, todo *produto* deve ter certas características que possam satisfazer as necessidades do consumidor. Por tal motivo, toda empresa deve gerar seus *produtos* de acordo com as necessidades e expectativas dos possíveis clientes.

Consequentemente, o *produto* é tudo aquilo que pode ser comercializado dentro de um mercado-alvo, levando em consideração as necessidades e pretensões do consumidor, que devem ser requisitos obrigatórios de todos os produtos a serem produzidos.

O segundo elemento é o *preço*, que representa o valor monetário cobrado por um determinado produto ou serviço oferecido no mercado.

Kotler e Armstrong (1999, p. 31) dizem que o preço é uma quantia de dinheiro que o consumidor paga por um produto.

Rocha e Christensen (1999, p. 108) propõem dois pontos de vista sobre o preço: o primeiro é observado pelo indivíduo que o utiliza para avaliar o grau de satisfação sobre o produto, e o segundo é visto pela empresa, para avaliar o retorno de seu investimento.

A empresa, quando cria um novo produto pensando nas necessidades do consumidor, deve atribuir-lhe um valor monetário para efeito de sua comercialização dentro de um determinado mercado.

O terceiro elemento é a *praça*, vocábulo adaptado do inglês para o português da palavra “place”, sendo modificado para “ponto-de-venda”, que freqüentemente é confundida pelo empresário como um estabelecimento comercial ou uma loja, que não deixa de sê-lo, só que, do ponto de vista de marketing, é entendido como um canal de distribuição pelo qual a empresa vai comercializar seus produtos.

Conforme Kotler e Armstrong (1999, p. 31), “praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para o consumidor”.

Ponto-de-venda é o canal pelo qual a empresa vai comercializar seu produto, e isto pode ser através: de varejo, televisão, correio, Internet ou outro meio de comunicação no qual o cliente pode se encontrar.

A promoção é o último elemento do composto de marketing, que compreende todo o esforço de comunicação persuasiva para que o consumidor armazene dentro de sua memória a informação proporcionada pela empresa. Para tal fim, é necessário utilizar algumas técnicas de marketing como: a promoção de venda, a propaganda, a publicidade, dentre outras.

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 32), promoção é toda a forma de comunicação promocional utilizada pelas empresas para se comunicar com seu mercado-alvo.

Rocha e Christensen (1999, p. 149) definem a promoção como: todas as atividades relacionadas à transmissão de uma mensagem para um determinado público-alvo.

O marketing passou por várias mudanças. Desde a década de 60 até a década de 80, os profissionais de marketing aplicavam os conceitos e as técnicas do marketing de massa, em que as empresas fabricavam seus produtos em grande quantidade para um público aparentemente homogêneo. A partir da década de 90 até a atualidade, os profissionais de marketing estão aplicando o novo pensamento do marketing individualizado, no qual os clientes são pontos importantes para a organização. Com a ajuda das novas tecnologias e com o acesso ágil às informações, as empresas podem conhecer e compreender melhor as necessidades e os desejos de cada um deles e satisfazê-los de forma mais personalizada (RAPP, 2000, p. 61). Na continuação, apresenta-se, na Figura 2, a evolução do marketing.

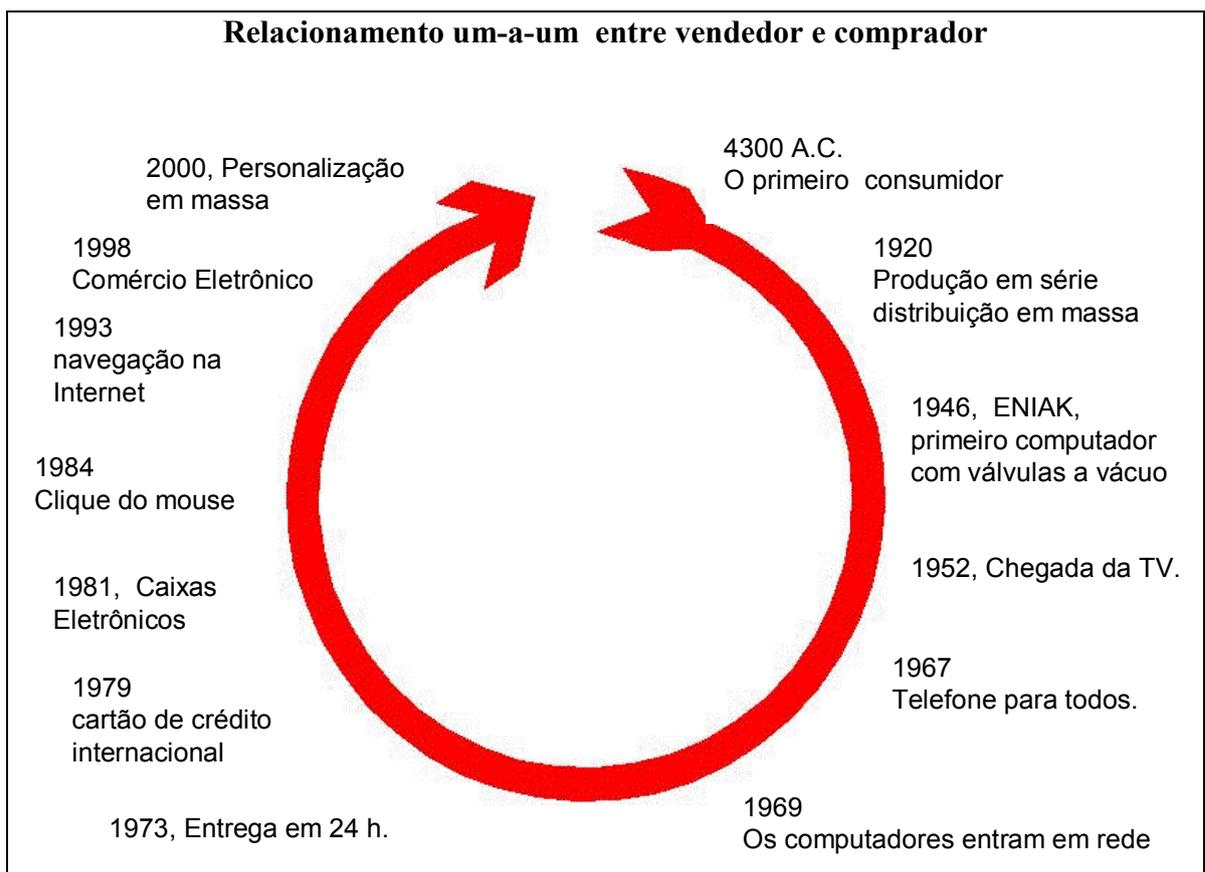


Figura 2: Evolução do marketing

Fonte: Rapp (2000, p. 61)

Kotler (1997, p. 140) ressalta que o marketing de massa está virtualmente morto, devindo ao crescimento dos mercados segmentados que cada vez encontram-se mais desenvolvidos e, por conseqüência, as empresas não estão conseguindo atingir as expectativas do consumidor.

Embora o marketing de massa esteja perdendo poder neste novo mercado, ainda existem muitas empresas que não perceberam o enfraquecimento dele. Por eata razão, Tinan (apud Costa, 1997, p. 23-24) menciona quatro motivos que levaram ao enfraquecimento do marketing de massa e, por conseqüência, ao deslocamento das atividades do marketing para o atendimento individualizado:

- a) pela acumulação de publicidade nos meios de comunicação, interrompe as atividades do consumidor no seu dia-a-dia, sendo um dos motivos para a redução da sua eficiência, causada pelo pouco tempo disponível;
- b) os mercados estão cada vez mais segmentados, as empresas estão direcionando seus anúncios de forma mais barata e ágil que os outros meios de comunicação tradicionais;
- c) a ampliação da concorrência faz com que as empresas estejam mais alertas às necessidades do consumidor;
- d) as empresas estão substituindo os meios publicitários tradicionais por outros veículos de comunicação que proporcionem maiores retornos aos seus investimentos em marketing.

Em decorrência do enfraquecimento do marketing de massa, ingressa no mercado o novo pensamento de marketing, que tem por objetivo principal satisfazer as necessidades e as expectativas do consumidor de forma individualizada. Neste sentido, Peppers e Rogers (1994, p. 2) asseveram que o novo modelo de marketing estará caracterizado por uma produção e uma mídia personalizada (marketing um-a-um), alterando os princípios atuais da concorrência. Ao invés da fatia de mercado, busca-se hoje fatia de clientes, deixando em segundo plano o lucro no curto prazo e preocupando-se mais na relação duradoura com o cliente.

McKenna (1997, p. 125) sugere que as empresas.com devem orientar o novo conceito de marketing personalizado a seus programas da seguinte maneira:

- a) diferenciando o melhor cliente dos outros clientes;
- b) investindo em serviços e dialogando constantemente com o cliente, para gerar um relacionamento duradouro com a marca;
- c) sendo sinceras na relação com o cliente;
- d) gerando novos negócios;
- e) incorporando a tecnologia de informação em sua organização.

Segundo Philip Kotler, Dispak C. Jain e Suvit Maesincee (2002, p.27), o conceito de marketing (marketing concept) deslocou a atenção da empresa da fábrica para os clientes e para suas diferentes necessidades. Agora, o objetivo da empresa é desenvolver ofertas e mixes de marketing adequados, em função de segmentos específicos. As empresas refinaram suas habilidades em segmentação do mercado, definição de alvos e posicionamento. A garantia da alta satisfação dos clientes nos segmentos escolhidos produzia clientes leais cuja repetição das compras gerava um espiral ascendente de altos lucros.

Também os autores referem-se ao conceito de marketing holístico (holistic marketing) que representa uma ampliação do conceito de marketing, 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, criação de valor e fornecimento de valor, com o propósito de construir relacionamentos e co-prosperidade sustentáveis e mutuamente satisfatórias para esses importantes stakeholders.

Gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes. Em sínteses, o trabalho de marketing é o de com as conviver as necessidades cambiantes das pessoas em oportunidades lucrativas para as empresas. Seu objetivo é criar valor pela oferta de soluções superiores, reduzindo o tempo consumido pelos

compradores em pesquisas e transações e proporcionando padrão de vida mais elevado a toda a sociedade. Kotler (2003)

As instituições educacionais precisam identificar quais são as suas oportunidades e ameaças dentro do mercado. Segundo Kotler(2004), existem 10 pecados mortais do marketing, que os profissionais de marketing devem identificar. Nesta pesquisa, mencionaremos três deles, por melhor se adaptarem aos nossos objetivos:

- a) a empresa não é suficientemente focada no marketing e orientada para o cliente; (pecado 1).
- b) a empresa não entende o seu público-alvo; (pecado 2)
- c) o processo de planejamento de marketing da empresa é deficiente. (pecado 6).

O pecado 6 é o que mais se destaca entre os pecados uma vez que existindo um adequado planejamento de marketing, poderemos identificar quem é nosso cliente e como atender as suas necessidades e desejos, já que se realizara um estúdio minucioso de cada um destes.

O autor também destaca três sinais de deficiência do processo de planejamento de marketing de uma empresa onde se destaca:

- a) o seu plano de marketing não contém os componentes certos e nem lógica;
- b) seus planos carecem de elementos para a simulação das implicações financeiras das estratégias alternativas;
- c) não há plano de contingência.

Maya (2005) ilumina com mais intensidade a evolução do marketing, nesse quadro da velocidade de inovação tecnológica, na atualidade, referindo-se ao despertar e à presença cada vez mais marcante do mobile **marketing**.

Para Urdan Flavio Torres, Urdan André torres (2006) o marketing envolve estímulo e gerações de trocas, em que duas ou mais parte, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer necessidades.

2.2. MARKETING DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS

Segundo Kotler e Fox (1994, p.24) ,

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais, marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados.

Tachizawa e Andrade (1999) entendem que o marketing encontra-se totalmente incorporado às instituições de ensino, mesmo que, muitas vezes, não seja percebido. Os autores observam conceitos como composto de marketing e mercados-alvo nas decisões sobre produto/projeto pedagógico de curso, na formulação de preço/mensalidade, na comunicação e na distribuição. “Estruturas comuns a organizações empresariais aplicam-se perfeitamente à gestão de instituições de ensino”, afirmam. Para os autores, as instituições de ensino são formadas tanto por práticas empresariais quanto por entes educacionais que interagem continuamente com a sociedade, para a qual têm que fornecer profissionais graduados e adaptados às suas exigências.

Palavras como “cliente” ou “consumidor” não faziam parte do vocabulário do mundo acadêmico. No caso do marketing educacional, é necessário primeiro definir claramente quem são os usuários desses serviços. Desse modo, observa-se que ter em mente uma noção clara de quem são os “clientes” é um ponto central para poder tratar os aspectos relevantes do marketing para as instituições educacionais. Esses clientes desejam ver seus anseios e suas necessidades atendidos em Condições plenas. (COLOMBO SIMÕES,2005)

A educação é ação, na qual consiste em um processo de mudança de transformação do indivíduo, onde se espera que ele ao final da unidade de aprendizagem seja diferente do que era inicialmente, que tenha adquirido uma mais alta qualificação.

A educação é um serviço com inúmeras características em comum com outras atividades de serviços do setor público e privado. Como tal, existem conhecimentos inerentes ao marketing de serviços que podem ser úteis para a educação.

As Instituições educacionais utilizam o marketing como uma ferramenta para mensurar a melhor forma de aproveitar seus recursos pelo do planejamento estratégico, possibilitando utilizá-lo para atrair e suprir os desejos dos seus clientes.

O marketing permite que as instituições educacionais descubram qual é seu mercado alvo mais atraente, conforme a oferta de cursos/serviços oferecidos por uma determinada instituição de ensino. O marketing permitirá orientar os esforços mercadológicos da instituição para o cliente e não para os próprios interesses delas.

O marketing é uma ferramenta extremamente útil a todo o processo administrativo-educacional, apresentando, entre outras, as seguintes vantagens:

- a) seleciona mercados-alvo, distinguindo os melhores segmentos com potencial de mercado;
- b) como se baseia em planejamento, o marketing exige que a instituição seja mais específica em seus objetivos;
- c) auxilia na melhoria do produto e/ou serviço oferecido pela instituição, uma vez que é voltado para o atendimento das necessidades dos clientes.

De acordo com Kotler e Armstrong, (1993), existem quatro características que permitem distinguir os serviços dos produtos ou bens tangíveis:

- a) Intangibilidade- os serviços pela sua natureza intangível, não podem ser identificados pelos sentidos nem testados antes da compra, o que dificulta a avaliação da sua qualidade por parte dos consumidores;
- b) Inseparabilidade - os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente pelo o que o consumidor necessita estar presente durante a produção da maioria dos serviços;
- c) Heterogeneidade- os serviços não podem ser uniformizados porque são altamente variáveis. A qualidade e a essência de um serviço podem variar de produtor pra produtor, de cliente para cliente, e cada dia;
- d) Percibilidade os serviços não podem ser armazenados para serem usados numa data posterior, o que constitui um problema, sobretudo quando a procura sobre oscilações.

2.2.1. A IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO DO MARKETING NA EDUCAÇÃO

O marketing tem sido alvo de críticas na área da educação porque as idéias comerciais e as estratégias de marketing segundo alguns educadores são incompatíveis com os objetivos fundamentais da educação.

Segundo Kotler e Fox (1994); alguns educadores sentem que o marketing é incompatível com a missão educacional e subestimam a educação e as instituições que o utilizam. Mesmo se o marketing pudesse ser útil, sentem que ele seria desnecessário se as pessoas apenas reconhecessem que a educação foi 'boa para elas'. Por outro lado, seus defensores afirmam que o marketing realmente ajuda a instituição a cumprir sua missão educacional por aumentar a satisfação que oferece aos seus mercados-alvo.

Por tal motivo, segundo os autores, o marketing contribui para:

- a) um maior sucesso no cumprimento da missão institucional, na medida em que ajuda a identificar problemas e encontrar caminhos que permitirão à instituição cumprir a sua missão;
- b) melhorar a satisfação dos públicos da instituição. O marketing, ao esforçar-se para satisfazer as necessidades dos consumidores atrai vários recursos, incluindo estudantes, patrocinadores e outros apoios;
- c) melhorar a eficiência das atividades de marketing. Muitas instituições educacionais tomam decisões relativamente ao desenvolvimento de programas, preços, comunicações e distribuição sem considerar os seus inter-relacionamentos, o que implica em mais um custo no resultado obtido. O marketing, por sua vez, enfatiza a gestão e coordenação racional na tomada destas decisões.

Pode-se observar que as instituições educacionais precisam do marketing para poder agir de forma efetiva, quando se dirige ao seu público alvo, permitindo o esclarecimento dos potenciais estudantes, facilitando deste modo o processo de decisão da escolha.

A instituição de ensino analisa a maneira de ser mais eficiente no que se refere à satisfação das necessidades de seus clientes, permitindo a conjugação dos interesses dos estudantes e educadores.

Além disso, detectar as suas forças e fraquezas com respeito a sua concorrência. Portanto percebe-se que o marketing não é só idéias comerciais inadequadas, ao contrário, e sumamente importante tanto para os educadores quanto para os alunos.

As Instituições educacionais devem estar preparadas para as mudanças da sociedade de nossos dias, porque o público deseja um melhor serviço de educação e as instituições que estiverem preparadas para estas mudanças serão sumamente competitivas. Muitas instituições educacionais freqüentemente encontram dificuldades para manter a lealdade de seus clientes frente aos numerosos concorrentes que existem atualmente. Isto porque o estudante procura qualidade de ensino, novos cursos, melhores instalações, uma boa imagem e prestígio da instituição.

2.3. MARKETING EM CURSOS PRÉ-VESTIBULARES NO PROCESSO DE ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR.

A escolha de uma instituição de ensino superior é para o estudante uma decisão importante e complexa, não só devido ao compromisso de longo prazo, mas também ao impacto que esta pode causar no seu futuro.

Há todo um processo que antecede essa decisão e que envolve outras pessoas para além do estudante. Deste modo, os cursos pré-vestibulares devem proporcionar a informação adequada a todos aqueles que se encontram envolvidos nesse processo e é necessário que cursos pré-vestibular o compreendam.

O que se pode notar é que os cursos pré-vestibulares praticam marketing de forma incompleta. Com base em suposições sobre mercado ou em avaliações institucionais, os administradores educacionais criam serviços de comunicação para trabalhar na propaganda de seus cursos pré-vestibulares, mas esquecem de pesquisar os possíveis mercados-alvos e de idealizar um planejamento mercadológico de longo prazo, para estabelecer, assim, vínculos com seu público, para atrair e satisfazer às suas necessidades com programas acadêmicos de qualidade e a preços compatíveis com sua realidade econômica.

Segundo Kotler e Fox(1994), os passos percorridos pelo estudante quando pretende escolher uma instituição de ensino superior são os seguintes:

- a) despertar da necessidade,
- b) coleta de informação;
- c) avaliação das alternativas;
- d) decisão;
- e) implementação da decisão;
- f) avaliação posterior à compra.

Realça-se o fato de que, para estes autores, o processo não termina com a tomada de decisão, na medida em que consideram haver uma avaliação posterior à compra.

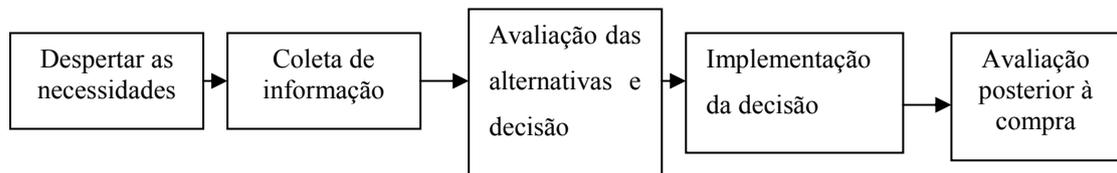


Figura 3. Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.

Fonte: Kotler e Fox (1994, p. 229).

A) DESPERTAR DA NECESSIDADE

A necessidade é despertada, ou revelada quando o sujeito é confrontado com um desequilíbrio entre o estado real e o ideal. O estado real refere-se à percepção do sujeito da sua situação presente e o estado ideal à posição em que gostaria de estar.

Kotler e Fox(1994) evidenciam o fato de uma necessidade poder ser estimulada por sinais internos ou externos . Um sinal interno surge quando a pessoa começa a sentir uma disposição para fazer algo e pode adquirir a forma de um estímulo fisiológico, como fome ou sede, ou psicológico, , como ansiedade ou aborrecimento.

Um sinal externo é algo (um artigo, anúncio de entrevista, panfletos, entre outros) vindo de fora para chamar a atenção da pessoa e estimular o seu interesse por uma classe de produto/serviço.

B) COLETA DE INFORMAÇÃO

Os cursos pré-vestibulares devem levar em consideração as ansiedades de seus alunos para escolher uma determinada Instituição de ensino superior. Os estudantes , bem como a sua família , compreendem que estão à procura de um serviço complexo. Por tal motivo as incertezas dos estudantes devem ser satisfeitas pelo curso pré-vestibular que escolheu. A instituição deve fornecer-lhes informações sobre as instituições de ensino superior. Deste modo, e de forma a fazer a melhor escolha possível, recorrem às fontes externas que, por sua vez, podem dividir-se em fontes pessoais (família, amigos, professores...) e impessoais (catálogos da instituição de ensino superior, revistas, internet...).

d) AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS E DECISÃO

Pelo processo de recolha de informação, o estudante, além de formar um quadro das principais escolhas, estabelece também os critérios mais importantes para ele, tais como qualidade, de ensino, localização, custos, entre outros, de forma a poder classificar as instituições de ensino superior e, assim, chegar a uma avaliação final que lhe permita hierarquizar o seu conjunto de escolhas e tomar a sua decisão (Kotler e Fox, 1994).

O estudante não só escolhe uma instituição de ensino superior pelas suas motivações internas (status socioeconômico, atitude e nível de experiências educacionais), mas também por motivações externas (impacto das pessoas mais significantes, fatores fixados pelo o curso pré-vestibular escolhido).

Kotler e Fox(1994) indicam os vários papéis desempenhados pelas diversas pessoas que exercem influência na decisão de escolha de uma Instituição de Ensino Superior:

- a) o iniciador é a pessoa que primeiro lugar sugere ou pensa na idéia da candidatura ao ensino superior;
- b) um influenciador é a pessoa cujas idéias ou conselhos têm alguma influência na decisão final de escolha da instituição;
- c) o decisor é a pessoa que em última instância, determina qualquer parte do conjunto da decisão: candidatar-se, onde se candidatar ou quando se candidatar;
- d) o comprador é a pessoa que efetivamente faz a compra, isto é quem paga pelo serviço educacional;
- e) o utilizador é a pessoa que se candidata e que recebe o serviço educação.

f) IMPLEMENTAÇÃO DA DECISÃO

Segundo Kotler e Fox (1994) são vários fatores os que interpõem entre a formulação de intenção de compra e a sua conversão em decisão de compra, (figura 3). Tal significa que não se pode considerar que quando um estudante formula a sua intenção de se candidatar a uma determinada instituição de ensino superior isso venha realmente a acontecer, pois as atitudes dos outros, bem como fatores situacionais não previstos, poderão influenciar negativamente a decisão de compra.

Kotler e Fox (1994) apresentam, como exemplo, o fato de os pais poderem preferir uma determinada instituição (A) e o estudante outra (B). Como resultado, a probabilidade de compra para a faculdade B será um pouco reduzida. A extensão pela qual a preferência mudar depende, sobretudo:

- a) da intensidade da atitude negativa de outra pessoa em relação à opção efetuada pelo estudante e;

- b) da motivação deste em atender os desejos de outra pessoa. Por outro lado, o estudante poderá estar pronto para agir e surgirem fatores situacionais não previstos, tais como diminuição do rendimento familiar ou não conseguir uma bolsa de estudos, que o impedem de converter a intenção de compra em decisão de compra.

g) AVALIAÇÃO POSTERIOR À COMPRA

É o último passo no processo de escolha de uma instituição de ensino, após tomar a decisão e matricular-se, o estudante pode passar por um determinado nível de satisfação ou insatisfação que influenciará em seu comportamento. Por este motivo, é essencial que a instituição desenvolva procedimentos que ajudem o estudante a sentir-se bem com a escolha efetuada, como por exemplo, carta de felicitações para os candidatos recentemente admitidos ou estimular o envio de sugestões e reclamações.

Portanto, os cursos pré-vestibulares que centram em seus programas e falham no entendimento das necessidades dos alunos sofrem de "miopia de marketing". Ficam tão deslumbrados com seus programas que perdem a visão do que seus alunos e outros públicos necessitam ou necessitarão no futuro. Instituições educacionais presas fortemente a programas tradicionais, freqüentemente agem como se as necessidades e desejos dos alunos nunca mudassem.

Concorda-se com MOLLER (1993, p.17), quando declara que “uma empresa de qualidade possui ambiente e clientes satisfeitos”. Clientes “satisfeitos traduzem-se em melhores resultados financeiros, imagem melhor e futuro mais brilhante”. Pelo contrário, a instituição de ensino que ignorar esta realidade, mais cedo ou mais tarde terá sérios problemas, verá seus alunos, professores e funcionários desaparecerem junto com o seu lucro, e terminará sucumbindo ou sendo comprada pelo concorrente.

2.3.1 FATORES DO CANDIDATO NA ESCOLHA DE UM CURSO SUPERIOR

Muitos são os fatores que influenciam os alunos para escolher uma instituição superior: família, amigos, reputação da instituição.

Nesse novo cenário, marketing passa a dividir espaço com as políticas educacionais. Os alunos que chegam ao ensino superior têm à sua disposição uma grande gama de opções. É necessário diferenciar os serviços a fim de atraí-los.

Neste cenário conturbado, a primeira escolha que o aluno faz é se vai – ou não – freqüentar uma universidade.

Kotler e Fox (1994) asseveram que o aluno forma um panorama em que constam as principais alternativas disponíveis. Dentre as opções de prosseguir os estudos, ir diretamente ao mercado de trabalho ou tomar outra decisão, se o aluno escolher a primeira opção de ingressar em uma faculdade, selecionará que tipo de instituição deseja e, em seguida, em que faculdades, dentre as que compõem o conjunto disponível dentro do tipo desejado, pretende tentar o ingresso. Nesse momento, vários fatores imperam.

O maior impulsionador, segundo Hossler, Schmit e Vesper (1999), é a possibilidade de conseguir um bom emprego, opção citada por mais de 80% dos alunos e seus pais na pesquisa realizada pelos mesmos. Nessa situação, o encorajamento dos pais é fundamental. Os autores descobriram uma profunda ligação entre o encorajamento e a tendência a prosseguir com os estudos. Cerca de 64% dos alunos entrevistados que afirmaram ter recebido um forte estímulo de seus pais, prosseguiram os estudos em cursos de quatro anos de duração.

McDonough (1997) alerta que, os alunos cujos pais freqüentaram a faculdade recebem, desde cedo, as instruções necessárias para optar pelos cursos adequados e manter boas notas. Suas famílias constantemente buscam informações sobre diferentes tipos de instituições de ensino superior, dotando-os de subsídios suficientes para a tomada de decisão.

Hossler, Schmit e Vesper (1999) concordam: 59% dos estudantes cujos pais tiveram algum tipo de educação no ensino médio, 75% daqueles cujos pais tiveram um diploma de

ensino médio ou alguma experiência com ensino superior, e 86% dos que tiveram pais graduados ou com uma educação que foi além da graduação foram influenciados a prosseguir com seus estudos. A renda da família, neste caso, impacta o tipo de ensino que será escolhido: técnico, de dois ou quatro anos. Quanto maior a renda familiar, maior o nível do curso escolhido.

James, Baldwin e McInnis (1999), em pesquisa realizada na Austrália, observaram que o campo de estudo dos alunos é o fator dominante de escolha da faculdade, uma vez que os alunos tendem a privilegiar fatores ligados à atuação da faculdade nessa área. A reputação da instituição e o posicionamento do curso são outros fatores considerados. O aluno tende a escolher a área, o curso e a faculdade em que acredita que terá bom desempenho. Dessa forma percebe-se que, não só as características da instituição, como recursos, localização e prestígio, mas também a percepção individual do aluno sobre si mesmo e suas capacidades influencia no processo de escolha.

Segundo pesquisas realizadas no ambiente americano por Kotler e Fox (1994) são pela ordem: reputação acadêmica, custo, localização do campus, distância de casa, extensão do campus, convívio social, aparência física do campus, moradia e condições de vida e colocação no mercado de trabalho. Com base nos fatores mais relevantes, o aluno parte para a coleta de informações, que resultará em um quadro das principais escolhas disponíveis – seu conjunto de preferências. O passo seguinte é eliminar alternativas até chegar à instituição escolhida. Nesse processo, ele forma conjuntos em que retira e acrescenta faculdades à medida que coleta informações sobre as mesmas, até chegar à decisão. Enfim, os alunos tendem a limitar suas opções de escolha.

Zemsky e Oedel (1983, p. 29) concordam sobre a influência da família. “A escolha da faculdade é freqüentemente um caso de família”, afirmam. Eles dizem que as escolhas dos pais refletem os limites de renda familiar e também a relutância em enviar os estudantes para muito longe de casa. Já as preferências dos estudantes são mais sensíveis à opinião dos pais e à necessidade da manutenção do senso de participar de um grupo social.

2.3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NOS CURSOS PRÉ-VESTIBULARES

Estratégia de marketing é a seleção de um mercado-alvo, escolha de uma posição competitiva e desenvolvimento de um composto de marketing eficaz para atingir e servir o mercado escolhido. (Kotler e Fox. 1994).

Segundo os professores da FGV (2003) Peter Drucker apud: “As estratégias são os planos de vôo que guiam os negócios da empresa”.

Perguntaram a Kotler (2005) Que estratégias de marketing funcionam melhor nos mercados atuais? Respondeu. A chave para o marketing estratégico de sucesso é o foco, o posicionamento e a diferenciação. A empresa deve definir seu mercado-alvo com cuidado. Deve desenvolver e comunicar uma posição única, e deve desenvolver diversas diferenciações na oferta e nos serviços de tal forma que seja difícil para os concorrentes copiar tudo no conjunto.

Até há pouco tempo, a alta qualidade e o bom serviço eram fatores-chave para o sucesso competitivo. Isso foi porque muitas empresas não tinham esses fatores. Hoje em dia, no entanto, a qualidade e o serviço estão se tornando mercadorias. Sem uma alta qualidade e um bom serviço, uma empresa perde. Com alta qualidade e um bom serviço, uma empresa não necessariamente ganha. Espera-se isso.

As empresas devem aprender a competir de forma mais inovadora, que inclua uma capacidade de desenvolver e entregar bens mais rapidamente de vencer por meio de um melhor estilo e design de produto e a de aumentar a oferta com mais benefícios, além de conseguir construir um relacionamento de longo prazo com os clientes, que sejam lucrativos para os dois lados.

Os cursos pré-vestibulares como instituição educacional,devem possuir uma adequada estratégia de marketing, para assim poder enfrentar o incremento do número de instituições de ensino da quantidade de vagas oferecidas e dos modelos de educação oferecidos. Por tanto deve manter um relacionamento estável e de longo prazo com seus clientes que é uma das chaves mais importantes de sucesso organizacional.

2.3.2.1 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING NAS INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS

Os professores da FGV (2003), Destacam que a finalidade do planejamento estratégico é avaliar suas forças e fraquezas, saber seus limites, atacar os concorrentes no momento certo , recuar quando necessário, criar condições favoráveis para a empresa, realizar parcerias com outras organizações são os objetivos da estratégia empresarial.

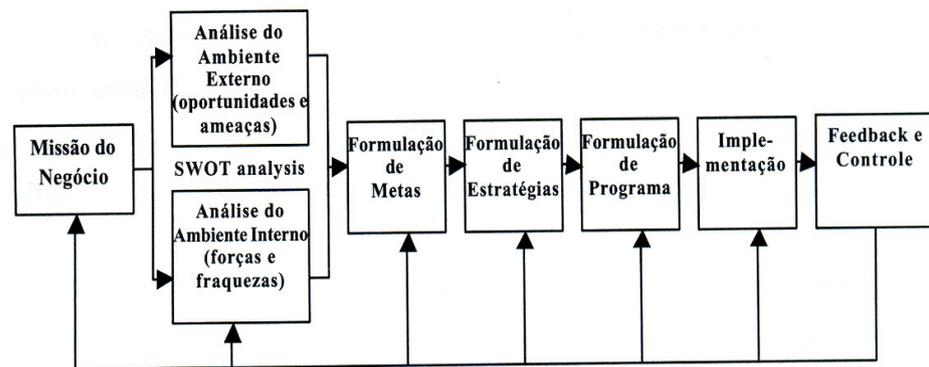


Figura 4. Modelo de processo de planejamento estratégico voltado para as instituições educacionais.

Fonte: Kotler (1998, p. 86).

Conforme mostrado na figura 4, o planejamento estratégico de marketing voltado para instituições educacionais é dividido em oito etapas:

- PRIMEIRA ETAPA: MISSÃO DO NEGÓCIO

A missão é o ponto de partida para todo negocio. Nela, o administrador irá evidenciar aos seus stakeholders (pessoas ou grupos que tem interesse pela organização- consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores) o sentido da existência e dos seus objetivos.

Com o incremento das instituições educacionais, passam existir novos programas e serviços que poderão ser adotados, logo, a missão pode ser revista desde que não esteja mais clara aos stakeholders.

De acordo com Peter Drucker (Kotler, 1998, 76) “[...] é o momento de levantar algumas questões fundamentais”. Qual é o nosso negócio? Quem é o consumidor? O que é valor para o consumidor? Qual será o nosso negócio? Qual deve ser nosso negócio? [...].

A missão das instituições educacionais deve estar em lugares visíveis, para que todos os stakeholders conheçam como a instituição foca suas metas; destaca quais políticas de valores a organização deseja honrar e define os principais escopos de competência em que irá operar (escopo de produtos e aplicações, escopo de competência, escopo de segmento de mercado, escopo geográfico).

- SEGUNDA ETAPA: ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO (OPORTUNIDADES E AMEAÇAS)

Procura identificar através dos sistemas de informação de marketing (sistema de registro internos, da inteligência de marketing e de pesquisa), quais são as ameaças e oportunidades provenientes dos fatores macro ambientais (fatores demográficos, econômicos, tecnológicos, políticos/legais e socioculturais) e das cinco forças micro ambientais (concorrentes, realidade entre as instituições existentes, entrantes potenciais, fornecedores, consumidores e programas substitutos), para melhor compreensão do meio competitivo em que a instituição educacional está inserida.

- TERCEIRA ETAPA: ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO (FORÇAS E FRAQUEZAS)

Após analisar as oportunidades e ameaças oriundas do ambiente externo deve-se se existe competência interna para defender a instituição das ameaças e aproveitar as oportunidades detectadas, ou seja, as forças e fraquezas da instituição educacional. O essencial é identificar suas competências distintas, que poderá aprimorar oferecendo-lhes uma vantagem competitiva.

- QUARTA ETAPA: FORMULAÇÃO DE METAS

Após cumprir as três primeiras etapas do planejamento, a instituição traçará suas metas com base nas competências distintas que selecionou. Exemplificando, um curso de pré-vestibular deseja melhorar a sua imagem e contratar novos professores, logo saberá quais metas poderão ou não ser trabalhadas realmente.

- QUINTA ETAPA: FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA

Segundo Michael Porter (1991), a essência da formulação estratégica competitiva está em relacionar a empresa com seu meio ambiente. Para enfrentá-las, ele propôs três estratégias básicas:

- a) liderança -no custo total. Esta estratégia se fundamentada no controle administrativo sobre todos os custos necessários para que sejam alcançadas as metas. Através de custos menores as instituições educacionais poderão abaixar o preço de seus programas, gerando desse modo, uma vantagem competitiva perante seus concorrentes.
- b) diferenciação- criação de cursos ou serviços inéditos pela instituição de ensino, visando à conquista de determinado mercados-alvo. A diferenciação não ignora os custos envolvidos no programa, apesar de eles não serem, o foco principal do planejamento.
- c) enfoque. Trata-se de focar em um ou mais segmentos de mercado. Quere dizer que a instituição de ensino é capaz de atender seu público-alvo com melhor qualidade, através dos seus programas acadêmicos, do que seus concorrentes.

- SEXTA ETAPA: FORMULAÇÃO DO PROGRAMAS

A criação de programas visa dar suporte a determinada áreas da instituição educacional para que estas alcancem os objetivos estratégicos estabelecidos.

- SÉTIMA ETAPA: IMPLEMENTAÇÃO

Implementar um planejamento estratégico de marketing numa instituição de ensino envolve quebras de paradigmas e mudanças na cultura organizacional.

- OITAVA ETAPA: *FEEDBACK E CONTROLE*

Tendo colocado o planejamento estratégico de marketing em prática chega a hora da instituição ter seu *feedback*. Para isso, serão utilizados os sistemas de informação de marketing, que servirão para o controle do processo, identificando os êxitos e fracassos e as mudanças ambientais que repercutirão no planejamento, podendo aparecer possíveis alterações.

Depois de ter analisado quais são os passos para realizar um planejamento estratégico, passa-se agora a ver a estratégia de marketing em si.

2.3.2.2 Marketing mix nos cursos pré-vestibulares

Tratados pelos autores por diferentes nomes, os mais comuns são: marketing mix, mix de marketing, composto de marketing e composto mercadológico. Os 4P's são ferramentas de grande importância para quem deseja aplicar os conceitos de marketing em sua organização.

Uma estratégia de marketing para ser bem sucedida necessita considerar não só cada um dos elementos de marketing mix, mas também a forma como eles se inter-relacionam.

No que se referem às instituições educacionais, os elementos do marketing mix são quatro: Produto, preço, distribuição e promoção.

2.3.2.2.1 Produto

Um produto pode ser definido como algo (objetos físicos, idéias, lugares, serviços, cursos...) que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade (KOTLER e FOX 1994, p.257). Deste modo, pode-se considerar que a maioria das Instituições Educacionais oferece produtos múltiplos: atividades sociais e culturais realizadas pela instituição, biblioteca, serviços administrativos e de docência, laboratórios e cursos/programas de estudo.

Na seqüência, MARTINS (1986, p.37), ilustra a composição de um produto educacional.

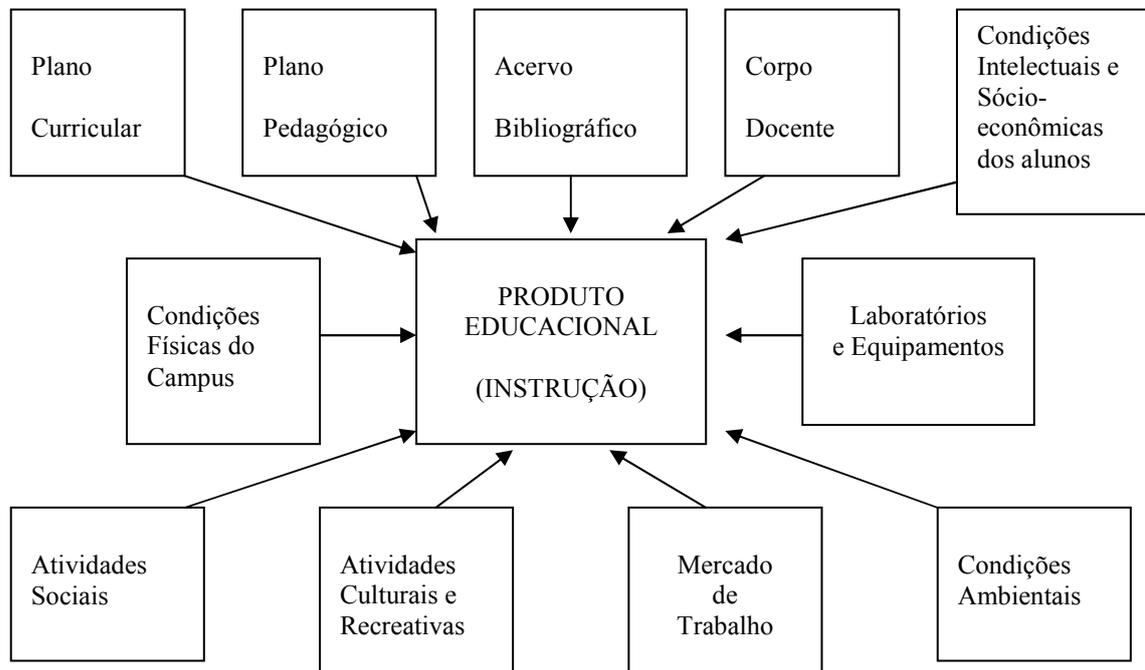


FIGURA 5 - PRINCIPAIS FATORES PARA COMPOSIÇÃO DE UM PRODUTO EDUCACIONAL

Fonte: Martins (1986, p. 37)

2.3.2.2.2 Preço

Este segundo elemento do marketing mix apresenta possivelmente, mais problemas para as instituições educacionais na medida em que frequentemente, os administradores educacionais que estabelecem preços negligenciam seu significado e a suas mudanças em relação aos consumidores (Kotler e Fox .p280).

As mensalidades e taxas das instituições educacionais tendem a ser determinadas pelos custos, demanda e concorrência. Ao estabelecer os preços das mensalidades, a instituição deve considerar a sua missão, bem como a demanda de mercado e a concorrência. Quando pretendem fixar ou mudar os preços, necessitam entender a percepção dos consumidores e prever como estes reagirão às mudanças.

As instituições educacionais devem perceber a maneira mais clara de reter o seu cliente, criando mecanismos de incentivos e promoção e considerar maneiras de reduzir os custos não monetários de seus serviços (custos de esforço, custos psíquicos e de tempo), para aumentar a qualidade percebida pelos consumidores. As táticas mais comuns para a concessão de desconto são para: pagamento antecipado das mensalidades, alunos que voltam a freqüentar o curso pré-vestibulares, irmãos de alunos, aproveitamento escolar e dificuldades financeiras.

2.3.2.2.3 Ponto de Distribuição

Este elemento do marketing-mix precisa tornar seus programas e serviços disponíveis e acessíveis a seu público-alvo.

As instituições precisam considerar como torná-los mais convenientes como praticáveis em termos de localização e programação. Além disso, precisam colocar à disposição dos seus públicos, instrumentos que lhe permitam acessar de imediato e sem esforço à instituição, no sentido de obterem o que ela oferece. Por exemplo, bases de dados, linhas de atendimento telefônico de acordo com os serviços a prestar, páginas da internet, publicações periódicas, etc.

As Instituições de ensino devem, assim, considera a orientação fornecida relativamente aos seus espaços, bem como o aspecto e meio ambiente das instalações em que os serviços educacionais são prestados (Kotler e Fox , 1994).

KOTLER (1994, p.308) nos mostra pela FIGURA 6, a seguir, as etapas envolvidas no processo de decisão para a localização de instalações

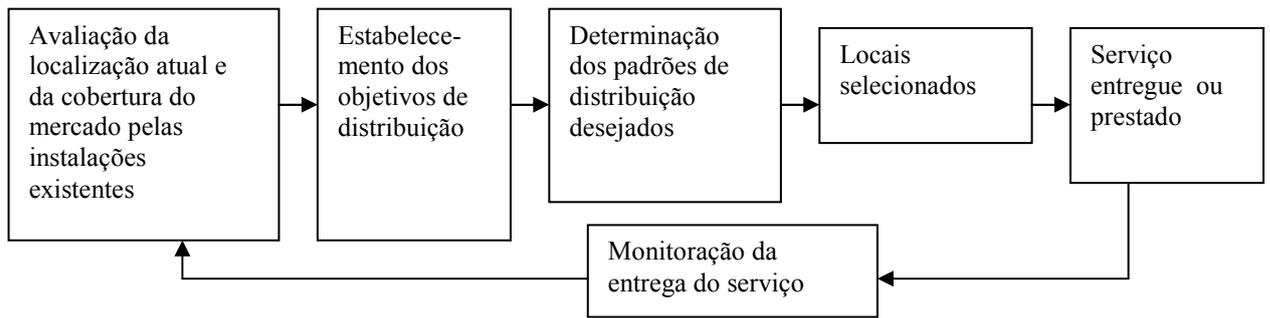


FIGURA 6 – ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO PARA LOCALIZAÇÃO

Fonte: KOTLER (1994, p.308)

Pode-se observar na Figura 6, que a primeira etapa avalia o padrão educacional e se realmente está atendendo às necessidades atuais e projetadas de acordo com seus recursos.

Em seguida, se o padrão tem alguns inconvenientes, ela determina seus novos objetivos de distribuição. Pode declará-los em termos de porcentagem da comunidade que frequenta seus cursos, número de matrículas ou alguns outros comportamentos dos consumidores que podem ser mensurados.

Depois, a instituição considera seu padrão desejado de distribuição, ou seja, decide se deve ter apenas uma instalação para atender todos os alunos ou estabelecer locais múltiplos. Assim se a instituição deseja maximizar as matrículas, as instalações devem ser convenientes.

Finalmente, ela seleciona a localização. De início, deve identificar o(s) ponto(s) que oferece(m) melhor acesso aos mercados-alvo e, depois, define um local ótimo que seja adequado para instalar a instituição de ensino. Determinar localizações apropriadas dependerá de : padrões residenciais e de trabalho da população local; consideração dos transportes - linha de ônibus via de acesso; características demográficas de diversas áreas e localização das instituições concorrentes e complementares.

2.3.2.2.4 Promoção/Comunicação

Desenvolver programas/cursos atrativos e outros serviços, atribuir-lhes o preço adequado e assegurar a sua acessibilidade e disponibilidade tornam-se ineficazes se o nosso cliente potencial não conhecer a nossa instituição de ensino. Portanto é sumamente importante

a promoção dos serviços educacionais, para que exista uma comunicação bilateral efetiva da instituição de Ensino com seus potenciais clientes.

Para que a comunicação seja efetiva, Kotler e Fox (1994p. 319-322) propõem um planejamento que envolve os seguintes passos:

- a) identificação do público-alvo, para assim poder atender as suas necessidades e desejos de tal maneira a poder-lhes fornecer informações adequadas;
- b) facilitação do entendimento da resposta procurada-Existindo um adequado planejamento as instituições educacionais estarão preparadas para responder as dúvidas dos clientes;
- c) desenvolvimento da mensagem. Depois de determinar a resposta desejada por parte dos vários público-alvo, a instituição deverá elaborar uma mensagem baseada no modelo AIDA que significa:
 - Atrair a atenção (A).
 - Captar o interesse (I);
 - Despertar o desejo (D) e
 - Obter a ação (A).

Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000) todas estas estratégias de marketing devem estar apoiadas em quatro premissas básicas:

- a. O consumidor é soberano. Neste caso, o consumidor tem total capacidade de filtrar todas as tentativas de influência, com o resultado de que tudo que é feito pela empresa deve ser adaptado à motivação e ao comportamento do consumidor;
- b. A motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos simplesmente por meio de pesquisa. Assim, uma previsão perfeita de sua conduta não é possível, mas resultados estratégicos são melhorados notadamente por meio de pesquisa feita e usada adequadamente;
- c. O comportamento do consumidor pode ser influenciado por atividade persuasiva que o considere soberano e consciente de suas intenções; e, por fim;

- d. A persuasão e influência do consumidor têm resultados socialmente benéficas desde que salvaguardas legais, éticas e morais restrinjam tentativas de manipulação.

Os cursos pré-vestibulares devem estudar o comportamento do candidato, quais são os fatores que o influenciam para a escolha de sua Instituição. Portanto, deve existir uma adequada estratégia de marketing por parte do estudo do comportamento do consumidor, Os cursos pré-vestibulares devem levar em consideração o poder do consumidor em decidir que o leva a adquirir um produto ou serviço, neste caso, uma determinada instituição de ensino.

Segundo Simões Colombo, (2005), a implantação de uma eficiente estratégia de captação de alunos passa necessariamente por alguns pré – requisitos. O primeiro é uma definição clara do seu posicionamento de mercado e do tamanho que a instituição de ensino quer ter a longo prazo. Como a instituição se posiciona em relação a seus concorrentes, em termos de linha pedagógica, tipo de aula, infra-estrutura, processo de avaliação, corpo docente, preço, comunicação e serviços agregados?. E o que quer ser no futuro? (...), mas é importante que essas questões sejam previamente dirimidas para que possa estruturar o processo de captação de novos alunos.

A estrutura da estratégia de captação de novos alunos, de acordo com Simões Colombo, (2005), é baseada em três passos, que devem ser seguidos cronologicamente.

- a) Identificação clara do público-alvo da instituição de ensino. É imperioso saber que não se deve ter a pretensão de querer conquistar todas as pessoas do mercado, pois é improvável que se consiga atender a necessidade de todos, já que nem todos têm os mesmos desejos;
- b) Determinação do valor do aluno e seus respectivos custos de captação. As instituições educacionais devem ver os seus alunos como qualquer outro bem, o qual tem um determinado valor e custo para poder ser mantido. O valor do aluno é baseado no chamado conceito de *lifetime value of customer*, que é definido como lucro líquido no valor presente a ser gerado por um aluno durante um esperado período de tempo em que ele permanece com discente de uma instituição de ensino;

- c) Planejamento e implantação das ações de comunicação. Para poder aplicar de uma maneira adequada os meios de comunicação, primeiramente deve-se identificar o número de novos alunos que o curso pré-vestibular quer conquistar e a verba disponível para as ações.

Dessa forma os cursos pré-vestibulares devem realizar algumas destas estratégias de marketing, listadas a seguir no, que se refere à comunicação:

- a) Utilizar os próprios discentes para trazer novos alunos para a instituição de ensino. A indicação é mais importante e a maneira mais barata de conquista de novos alunos. Além disso, possibilita identificar o grau de satisfação de seus clientes.
- b) Utilizar antigos alunos para fazer novos cursos. Os cursos pré-vestibulares devem manter um vínculo com seus ex-alunos porque estas instituições educacionais oferecem outros cursos, além do vestibular.

Por este motivo o processo é simples. O aluno já estudou na escola, tem um bom conceito da instituição e é a pessoa mais apta a continuar e/ou retomar os estudos nela:

A continuação duas estratégias de marketing dos cursos pré-vestibulares

- a) utilizar e integrar mídias de contato – As mídias mais tradicionais de captação de novos alunos são malas diretas, os anúncios em jornais e em revistas especializadas e, mais recentemente, o e-mail marketing e o telemarketing.
- b) desenvolvimento e participação em eventos - as instituições educacionais devem programar congressos, feiras e exposições , porque estes eventos servem mais para exposição da instituição de ensino , em um processo de construção e consolidação de marca do que em ação de captação de novos alunos propriamente dita.

2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.4.1. CONCEITO DE CONSUMIDOR

O campo de estudo do comportamento do consumidor visa identificar as variáveis que identificam o consumidor, além de outras variáveis, como: atitudes inconstantes perante diferentes produtos, o comportamento de compra, as razões de causa e efeito que reagem à persuasão, dentre outras. O comportamento de consumo pode ser simplificado como sendo o comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos, serviços e idéias.

Segundo Maya (2003) o marco inicial do campo de estudo do comportamento do consumidor foi a primeira edição do livro *Consumer Behavior* Blackwell, Roger D. Blackwell, James F. Engel, Paul W. Miniard, Kollat David T, publicado nos Estados Unidos em 1968. Para efeito da presente Dissertação será entendido como consumidor a pessoa física que toma a decisão de escolha por um bem, serviço ou outro objeto, para consumir, dispor do mesmo ou dar de presente após a sua aquisição.

Secretan (1989, p. 8) define o consumidor como o elemento principal da comunidade empresarial, já que sem ele não funcionaria nenhuma empresa.

A Lei n.º 8078, em seu artigo segundo (Código de Defesa do Consumidor), define o consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire produtos ou serviços como destinatário final” (LENZI, 1990, p. 8).

Para este trabalho de investigação, o consumidor será considerado todo indivíduo que compra um produto para consumi-lo a curto, médio e longo prazo.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 8) ressaltam que o consumidor teve uma promoção dentro das organizações, deixando de ser um simples funcionário e passando a ser o chefe do departamento de produção.

Segundo Kotler (1998, p. 161), examinar o consumidor proporciona pistas para o aperfeiçoamento de novo produtos, canais de distribuição, mensagens, preços, além de outros elementos do marketing mix. Portanto, as empresas que não conhecem bem as motivações, as necessidades e as preferências de seus clientes podem ter prejuízo, e é por este motivo que se deve estudar o comportamento do consumidor.

2.4.2. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Rivas (1997), o estudo do comportamento do consumidor não é tarefa fácil, precisou-se de outras disciplinas para poder entender um pouco melhor os fatores que levam o consumidor a realizar, ou não, uma determinada compra. Para isso, se utilizou-se da economia, da psicologia, da sociologia e da antropologia que ajudaram a desenvolver o corpo teórico a respeito do comportamento do indivíduo sob diferentes enfoques, porque, na atualidade, ainda não existe uma única disciplina que explique o comportamento do cliente dentro da sociedade.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 95) sugerem que todos os profissionais de marketing devem analisar o comportamento de seu consumidor para não originar prejuízo para as organizações. Deste modo, é fundamental o conhecimento e a experiência profissional em marketing para poder unir as informações - desejos e necessidades- de seus clientes com o composto de marketing .

Karsaklian (2000, p. 157-163) apresenta dois modelos do comportamento de compra, como pode-se assinalar:

1) O modelo de Nicosia: este modelo foi proposto por Francesco Nicosia em 1966, Mediante um programa de computador, são analisadas as decisões de compra de um consumidor. No primeiro instante, o modelo é dividido em “campos de atividades”, e logo são subdivididos em “subcampos”. Desta forma, o campo de ação de compra(campo1) resulta do conjunto de informações proporcionadas pelas empresas (subcampo 1), e logo é juntado com as informações que o consumidor tem em sua memória(subcampo 2). Quando a empresa realiza uma divulgação, inicia a atitude do consumidor; no campo 2, o consumidor investiga

o conjunto de marcas disponíveis no mercado e o avalia com suas expectativas surgidas da atitude, nascendo assim uma motivação de compra para uma determinada marca. No campo 3, a atitude transforma-se, ou não, em um ato de compra. No campo 4, é realizado o consumo ou a estocagem dos produtos adquiridos pelo consumidor e a empresa realiza um feedback da experiência do consumidor, para, logo, retornar ao ponto inicial.

2) O modelo de Howard – Sheth: este modelo foi proposto por J. A. Howard e J. H. Sheth em 1969. Os autores tentam explicar a forma como um consumidor transforma, por intermédio de mecanismos de aprendizagem, os *inputs* (estímulos de marketing) em *outputs* (decisões de compra).

O presente modelo é dividido em quatro classes diferentes de variáveis: as variáveis de *input*, que são os diferentes tipos de estímulos no ambiente comercial(produtos), simbólico (propaganda) e social(propaganda boca-a-boca). Estas três variáveis são processadas e guardadas na memória do consumidor e são representadas pelas variáveis hipotéticas, que não são observáveis, podendo ser agrupadas em duas categorias: a primeira é o processo de aprendizagem que compreende as motivações de escolhas; critérios de escolha e o conjunto evocado; e a segunda é o processo de percepção, que compreende as predisposições do consumidor e a satisfação do mesmo. As variáveis de *output* constituem as repostas observáveis do consumidor (atenção; compreensão; atitude; intenção e comportamento de compra), as quais podem ser inseridas no estado das variáveis hipotéticas. E, finalmente, as variáveis externas ao processo de compra (que exerce uma influência no momento de decidir comprar, ou não, um determinado produto).

Para a presente pesquisa de iniciação científica, devem-se tomar como referência a teoria de Engel, Blackwell e Miniard (2000) por serem uns dos precursores do estudo do comportamento do consumidor. Por serem criadores de um modelo teórico científico que serviu para outros autores formularem seus próprios modelos, por estes motivos, deve-se escolher este modelo para se ter uma direção e compreender as razões que levam o consumidor (aluno) a escolher uma determinada instituição de ensino superior.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 91) afirmam que é importante adotar um modelo de comportamento do consumidor, para se ter um caminho claro, senão, entra-se num labirinto sem direção e sem resultados claros.

O comportamento do consumidor pode ser definido como toda atividade física ou mental realizada por uma pessoa para comprar ou consumir um produto ou um serviço, pela qual o cliente busca satisfazer as suas necessidades e desejos pessoais (WILKIE, 1986, p. 8).

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

Podem-se observar na Figura 7 os fatores que incentivam o consumidor a comprar um determinado produto ou serviço (KOTLER, 2000, p. 163).

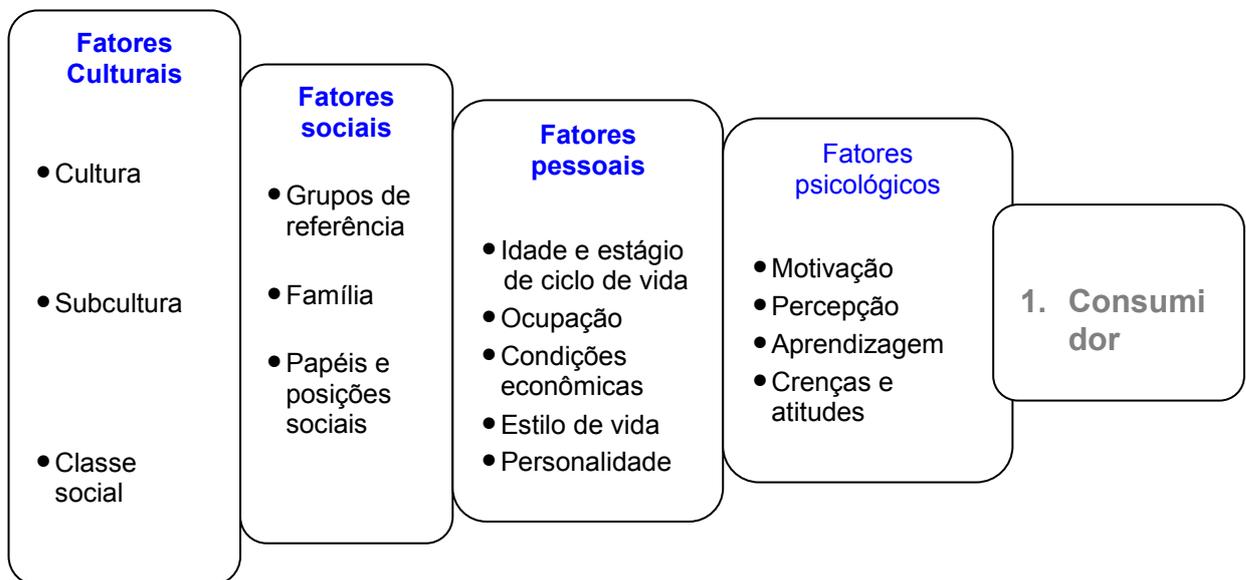


Figura 7 Fatores que levam o consumidor a comprar

Fonte: Kotler (2000, p. 163).

Na continuação, desenvolver-se-á o modelo de comportamento do consumidor defendido por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.cap. 5-7), que mencionam seis estágios no processo decisório de compra, que são: reconhecimento de necessidades, busca, avaliação de alternativa pré-compra, compra; consumo e avaliação pós-consumo.

1) RECONHECIMENTO DE NECESSIDADE

Este primeiro estágio ativa o processo decisório do consumidor para comprar, ou não, um produto, mas, para isso, o cliente deve experimentar uma diferença entre o estado real e o estado desejado para poder decidir se compra ou não o produto. Por exemplo, quando uma pessoa tem o desejo de comprar uma Ferrari -estado desejado- mas não tem a possibilidade econômica para comprá-la -estado real- neste caso, o nível de desejo está acima das expectativas econômicas do consumidor. Pode-se dizer que a presença de um desejo não leva automaticamente a uma ação. Tudo dependerá de alguns fatores, tais como: sociais, econômicos e outros que podem influenciar sua decisão de compra.

2) BUSCA DE INFORMAÇÃO

O segundo estágio é a busca de informação e este se apresenta por meio dois subestágios: o primeiro se dá mediante a busca interna do conhecimento sobre os atributos de um produto, e isto ocorre dentro da memória do consumidor. Caso a informação seja escassa, ativa-se o segundo subestágio, que é a busca de informação externa, na qual o consumidor procurará os dados sobre o produto fora de sua memória, por meio de informação especializada, com o representante de venda, amigos, familiares, em revistas ou por outros meios. A busca da informação pode ser influenciada de forma individual, por meio de recursos do consumidor, motivação, envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, estilo de vida, ou, por influências ambientais, tais como: cultura, classe social, influência pessoal, familiar, que podem modificar a escolha de um bem ou serviço. Na busca de informação externa, entra o processo de avaliação elaborado pelo consumidor, que ocorre através de cinco passos básicos: exposição, atenção, compreensão, aceitação, retenção. Após este processo de seleção, a informação passará a fazer parte do conhecimento do consumidor,

que será armazenada na memória, chegando, assim, no terceiro estágio, que é a avaliação de alternativa pré-compra.

3) AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVA PRÉ-COMPRA

Este estágio pode ser definido como um processo pelo qual uma alternativa de escolha é selecionada e avaliada pelo consumidor, que poderá tomar a decisão de comprar de acordo com seus desejos. Por isso, este estágio é considerado o mais complexo. Cada cliente possui uma maneira própria de avaliar os atributos de um produto, podendo modificar a sua decisão de compra por vários fatores, quais sejam: preço marca país de origem, segurança, confiabilidade ou outros. Sendo assim, neste estágio, o consumidor julga os atributos do produto, os quais podem fazer com que o produto seja aceito ou rejeitado.

4) COMPRA

Neste estágio, o consumidor realiza propriamente o ato de compra, a qual pode ser feita de três maneiras: compra totalmente planejada, compra parcialmente planejada e compra não planejada. Normalmente, as compras são realizadas de maneira totalmente planejada, no sentido de que existe intenção de compra, porém, esta intenção pode ser influenciada de duas formas: a primeira é através da influência ambiental, que pode se dar de acordo com a cultura, classe social, influências pessoais, familiares, e a segunda é através das diferenças individuais, que podem ocorrer conforme os recursos do consumidor: motivação, envolvimento com o produto, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida de cada consumidor.

5) CONSUMO

O ato de comprar, geralmente, é seguido pelo consumo ou uso do produto. Neste estágio, o consumidor vai decidir de que forma consumirá ou usará o produto comprado. Para tanto, o cliente terá várias opções, incluindo:

- a) Uso na primeira oportunidade conveniente;
- b) Armazenamento do produto para consumi-lo no curto prazo, para uso posterior;
- c) Armazenamento do produto, para consumi-lo no longo prazo-objetivo específico.

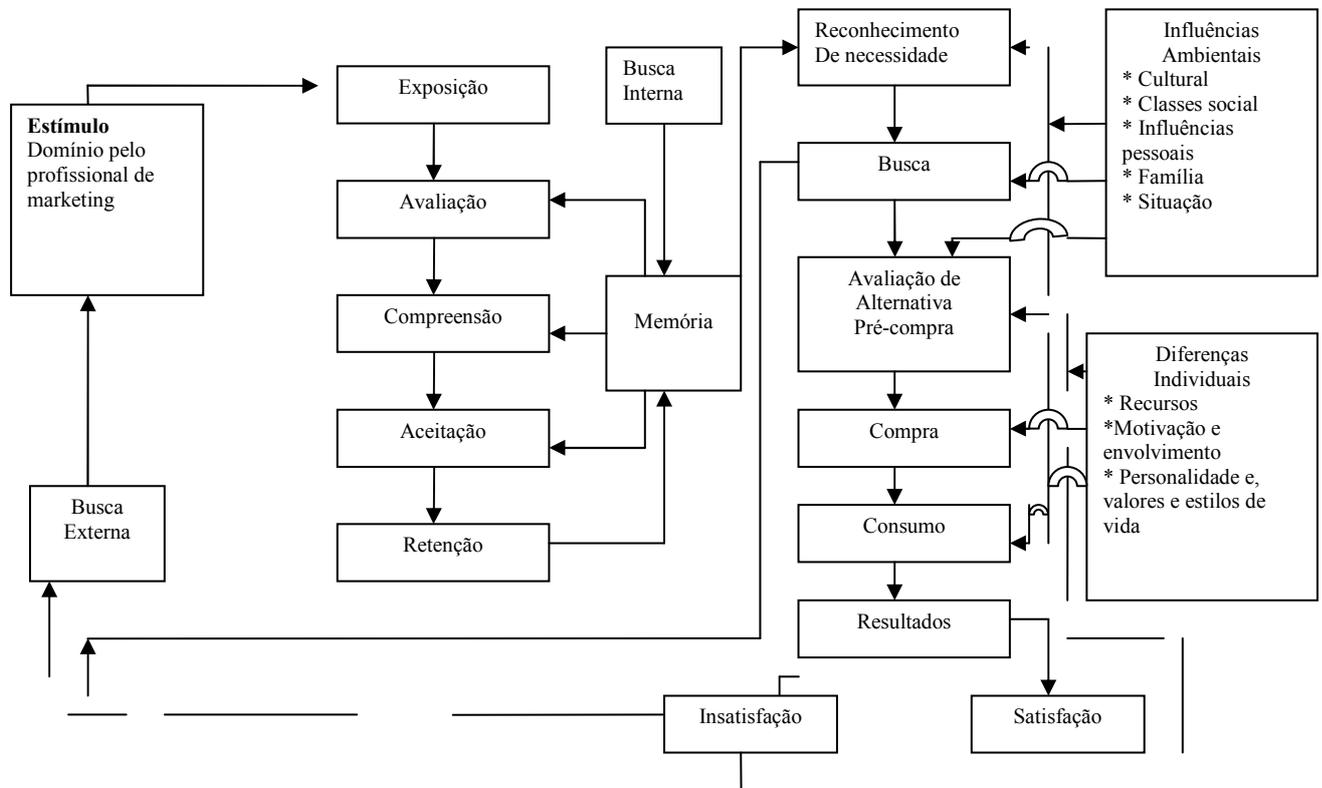
Na atualidade, os profissionais de marketing estão preocupados com este estágio, porque somente, após consumir o produto, é que se poderá saber se realmente criou um relacionamento com o cliente e se este poderá ser mantido. Isto pode ser observado por intermédio das ferramentas de marketing de relacionamento. Portanto, os profissionais de marketing devem saber se os consumidores aprovaram ou descartaram seus produtos e, por isso, deve ser analisado este último estágio.

6) AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA

Neste estágio, os profissionais de marketing não podem acreditar que, após a venda ou após o consumo do produto, vai cessar o processo decisório de compra, pelo contrário, a experimentação do produto deve ser o objetivo mais relevante para qualquer profissional de marketing. Para saber se o produto atingiu as necessidades dos clientes, podem-se observar duas situações: a primeira, quando o cliente se sente satisfeito com a compra do produto ou do serviço, e a segunda, quando o produto não atingiu às necessidades do cliente e é representado pela insatisfação e, por conseqüência, eliminação do produto, logo, é importante o estudo deste último estágio.

Pode-se apreciar na Figura 8, o modelo de Engel; Blackwell e Miniard, sobre o processo decisório de compra do cliente.

O MODELO EKB DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



Engel, Blackwell e Miniard (2000)

2.5. PESQUISA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Maya (2006) menciona que, embora seja uma das variáveis mais importantes no âmbito das ciências do comportamento, no Brasil, ainda são poucas as pesquisas sobre comportamento do consumidor. A seguir descrevem-se 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, por meio de um conjunto de atitudes a ela relacionadas.
- Maya (1988) mediu a atitude do consumidor para com diferentes sistemas de pagamento selecionados (cartão de crédito, cheque e dinheiro) no ato da compra, referente à dissertação de mestrado, cujo tema versa sobre hábitos de uso de cartão de crédito 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 ANPAD).
- Maya (1994) pesquisou, em nível de doutorado, a atitude do consumidor do 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 estágio, sob a orientação do Professor. Dr. Paulo Cesar 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 Cesar da Cunha Maya.
- Neves (2001) pesquisou sobre a atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio 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 Cesar 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 Cesar 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. Em nível de mestrado, sob a orientação acadêmica do Professor. Dr. Paulo Cesar 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. Em nível de mestrado, sob a orientação acadêmica do Professor. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya.

3 METODOLOGIA

Todo trabalho científico necessita apoiar-se em um referencial metodológico. Desta forma, neste capítulo, é apresentada a metodologia que foi utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa, mostrando-se os procedimentos utilizados em todas as etapas do estudo, respondendo a três perguntas: De que se trata a pesquisa?, Como a pesquisa foi realizada?, Quais são as limitações do estudo?

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

Em função da problemática estudada, a natureza da pesquisa o presente estudo trata-se de uma pesquisa essencialmente quantitativa, com abordagem qualitativa. O método na produção do conhecimento é o dedutivo.

O método adotado na produção de conhecimentos foi dedutivo-indutivo.

A base filosófica que sustenta o tipo e o método de pesquisa é a combinação de utilitarismo britânico³ de BENTHAM, MILL, combinado com o pragmatismo Norte-Americano PEIRCE. Contribuição útil e efetiva, junto aos alunos dos cursos pré-vestibulares Energia e Decisão, que escolherão cursar Administração, na UFSC/CAD ou na UDESC/ESAG.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva, realizada por intermédio de estudo de caso, que combinou com investigações quantitativas, culminando com a pesquisa de campo cujo levantamento foi feito no terceiro trimestre de 2005.

Considerando-se os objetivos do presente estudo, a pesquisa caracterizou-se como:

Pesquisa exploratória, pelo fato de proporcionar maiores informações a respeito do assunto investigado. De acordo com Gil (1998), este tipo de estudo se caracteriza por ter

³ Jeremy “Betham, filósofo britânico considerado o ‘fundador do utilitarismo’”, publicou seu primeiro livro em 1776; Jonh Stewart Mill, também filósofo britânico, é seu seguidor mais influente. Charles Pierce (1839-1914), junta-mente com William James, são os expoentes do pragmatismo americano.

como uma das suas principais finalidades desenvolver, esclarecer idéias e desenvolver pesquisas ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Pesquisa descritiva, pelo fato de expor características de determinada população ou de determinado fenômeno, devido estabelecer correlações entre variáveis (VERGARA 1997). A investigação deste estudo teve como objeto verificar junto aos alunos dos cursos pré-vestibular Energia e Decisão porque escolherão cursar Administração na UFSC/CAD ou na UDESC/ESAG.

Pesquisa de campo, tendo em vista que foi realizado nas Faculdades Decisão e Energia, através da aplicação de questionários com os pré-vestibulandos. Segundo Godoy (1995) a pesquisa de campo caracteriza-se pela investigação empírica onde ocorre ou ocorreu um fenômeno, ou que dispõe de elementos para explicá-lo.

Pesquisa icasos, pois, procura identificar junto aos dois cursos pré-vestibulares Decisão e Energia. Segundo Triviños (1987), este tipo de pesquisa possibilita estudar entidades sem a preocupação de comparar entre si os resultados obtidos de cada uma delas. O estudo amplia a validade externa de um estudo de caso simples, possibilitando assim uma visão mais abrangente do estudo.

3.3. PROCEDIMENTO ADOTADO NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida nos dois cursos pré-vestibulares Decisão e Energia, localizadas em Florianópolis, junto aos alunos dos cursos pré-vestibulares que optaram por ingressar no Curso de Administração da UFSC/CAD ou ESAG/UDESC.

3.4 DELIMITAÇÕES DA POPULAÇÃO E DA AMOSTRA

População foram os acadêmicos dos cursos de pré-vestibular Decisão e Energia que pretendem ingressar na UFSC, UDESC/ESAG, no Curso de Administração. Barbetta (2001) define como população um conjunto de elementos que se quer abranger no estudo e que são passíveis de serem observados com respeito às características que se pretende investigar.

A amostra foi feita pelo critério da conveniência, sendo constituída por 107 observações e foi realizada no terceiro trimestre do 2005. Para isso, Castro (1977) descreve

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. 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. Ainda se teve em mente que uma amostra é considerada grande, segundo consagrados autores estatísticos, quando tem 30 ou mais observações, devido ao teorema do limite central.

Ora, como um pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Administração a pesquisa desta dissertação é um trabalho acadêmico, logo, sofre retenções de tempo e de custo. Estas considerações levarão pesquisadores a optar por uma amostra de conveniência, constituída por 107 observações por parecer suficiente.

3.5 PLANO DE COLETA, TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.

Neste item apresentam-se os tipos de dados utilizados na pesquisa e as técnicas usadas para a coleta e análise dos mesmos no contexto da pesquisa.

3.5.1. TIPOS DE DADOS

Os dados utilizados nesta pesquisa originaram-se de fontes primárias.

Os dados primários foram obtidos pela primeira vez pelo pesquisador, que se utiliza de questionários, segundo Richardson (1986), procurando saber o que, como e por que algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências nas qual o pesquisador acredita.

3.5.2. TÉCNICAS DE COLETA DOS DADOS

A pesquisa foi realizada em duas fases a primeira, qualitativa, e, a segunda quantitativa. Na primeira, identificou-se o que se iria pesquisar na segunda fase, gerando assim o questionário (apêndice). A técnica de levantamento que prevaleceu nessa primeira fase foi entrevista informal e o exame específico de bibliografia, envolvendo metodologia da pesquisa, pesquisa de marketing e estatística. A seguir a breve descrição da fase quantitativa. Na fase quantitativa, a técnica de levantamento de dados foi a entrevista, com base no questionário (apêndice). Em seguida realizam-se a análise e interpretação dos dados

levantados o que foi apresentado no capítulo 4, (resultados). A técnica estatística que prevaleceu foi propício a fase quantitativa foi feita por intermédio das seguintes etapas: levantamento, análise e interpretação dos dados e apresentação dos resultados. No levantamento de dados, a técnica utilizada foi a entrevista com base em um questionário (anexo 1). A técnica utilizada se dividiu de acordo com os objetivos da pesquisa. Para responder ao primeiro objetivo, utilizou-se a pergunta 5. No segundo objetivo foi a pergunta 6. No terceiro objetivo, usou-se a pergunta 7; para o quarto objetivo, aplicaram-se as perguntas 5 e 6. No quinto objetivo, empregou-se as perguntas 8 e 9. Para a sexto objetivo, usou-se as perguntas 12 e 13. E, para o último objetivo, utilizaram-se as perguntas. 14 a 18.

3.5.3 TÉCNICAS DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

A partir da coleta dos dados, por meio de entrevista semi-estruturada, realizou-se o tratamento e análise dos dados, seqüencialmente, pelas seguintes etapas:

- Tabulação de dados;
- Processamento dos dados;
- Análise dos dados sob a ótica, predominantemente, descritivo-qualitativa.

Na análise dos dados, foram utilizados dois softwares: o Microsoft Excel versão XP e o MINITAB 13 for Windows XP, por meio de tabulação eletrônica, tabelas de freqüências, histograma, técnica de análise fatorial e de correspondência, entre outros.

A apresentação dos dados foi feita por tabelas, gráficos e comentários, correspondente a cada pergunta.

3.6. LIMITAÇÃO DE ESTUDO

Para Mattar (1998, p. 184), não existe nenhum tipo de pesquisa totalmente perfeito, apesar de que todo pesquisador tenta chegar à perfeição e não consegue, uma vez que este objetivo é praticamente inalcançável.

Lakatos e Marconi (1985) dizem que toda pesquisa pode ser limitada pelo assunto, pela sua extensão e por outros fatores como: econômicos, limites de prazo, entre outros.

Durante a realização da pesquisa surgiram limitações. Que aqui mereceram ser registradas. Por se tratar de um estudo de caso, os resultados desta pesquisa não necessariamente se estendem ao objeto do estudo, em outros períodos de tempo, nem a outras instituições de ensino.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados da pesquisa-decorrente do levantamento, análise e interpretação dos dados são apresentados a seguir: descreve-se o perfil dos estudantes dos cursos pré-vestibulares Energia e Decisão por variáveis de segmentação demográfica; verificação dos fatores que influenciam a escolha do curso pré-vestibular; grau de importância e de satisfação quanto a seu curso pré-vestibular, assim como, o meio de comunicação e o motivo principal que levou a escolher fazer o vestibular da USFC/CAD ou UDESC/ESAG.

4.1. Ocupação dos entrevistados dos cursos pré-vestibulares Energia e Decisão

Tabela 1: Ocupação dos alunos pesquisados

Ocupação	Frequência	Porcentagem
Esporte	4	3,74
Estudante	93	86,92
Trabalho	10	9,35
Total	107	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

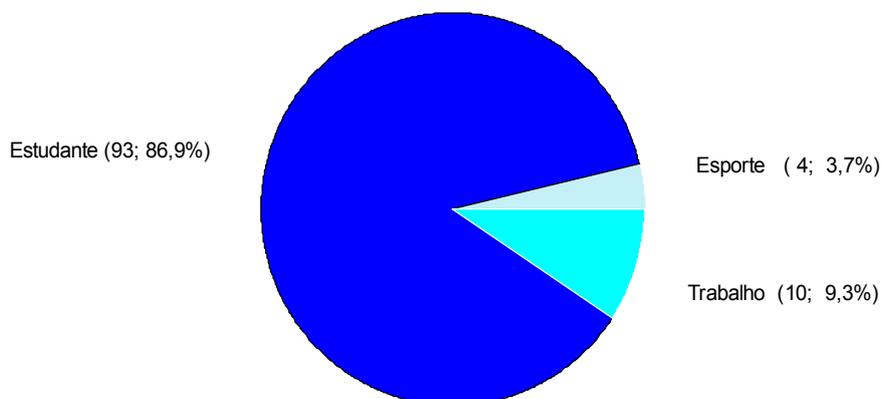


Gráfico 1: Ocupação dos alunos pesquisados

Pode-se verificar, no Gráfico 1, que 86,9% dos estudantes entrevistados não realizam outra atividade, além de preparar-se para realizar o vestibular, e só 9,3% dos pesquisados trabalham e 3,7% pratica esporte. Pode-se concluir que os alunos pesquisados não realizam outras atividades, além de estudam.

4.2. Tipo de estabelecimento onde os entrevistados cursaram o ensino médio

Tabela 2 : Tipo de escola dos entrevistados

Escola	Frequência	Porcentagem
2.2	89	83,18
2.3	10	9,35
2.4	8	7,48
Total	107	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

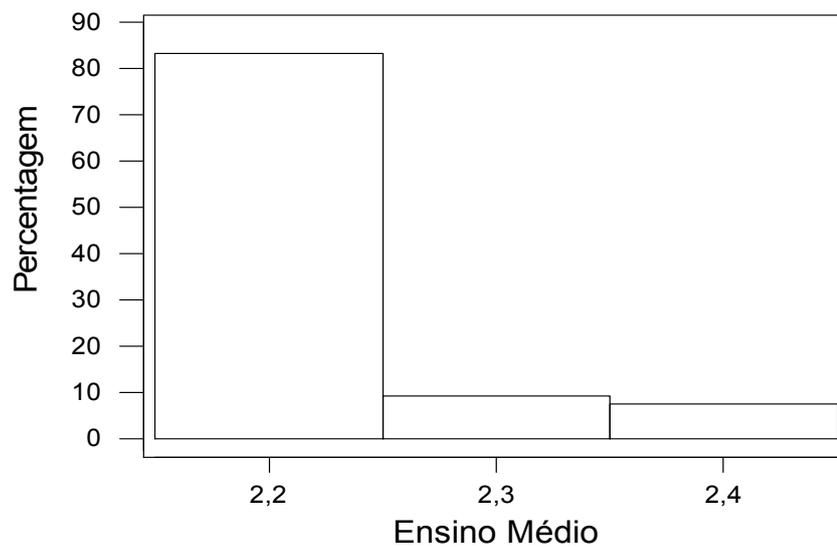


Gráfico 2: Tipo de escola dos entrevistados

Legenda das variáveis analisadas:

2.2 = Toda em Escola Particular

2.3 = Maior parte em Escola Pública

2.4 = Maior parte em Escola Particular

Com base, na Tabela 2 que o tipo de escola freqüentada pelos alunos pesquisados foi realizado *toda em escola particular* (83,18%) e 9,35% dos estudantes realizaram em sua *maior parte em escola pública*, seguido de 7,48% que estudaram em sua *maior parte em escola particular*. Pode-se asseverar que a maioria dos entrevistados fez seu ensino médio *toda em escola particular*.

4.3. Meio de comunicação utilizada pelos entrevistados para se informar sobre o curso pré-vestibular

Tabela 3: Os alunos utilizam as revistas como meio de comunicação para se informar

Revista	Freqüência	Porcentagem
Não	61	57,01
Sim	46	42,99
Total	107	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar na Tabela 3, que 42,99% dos entrevistados utiliza a revista para conhecer os tipos de cursos que existem no mercado, e como também 57,01% dos alunos não pesquisam nas revistas para se informar sobre os cursos pré-vestibulares. Portanto, verifica-se que existe um hábito de pesquisa através das revistas.

Tabela 4: os alunos utilizam a televisão como meio de comunicação para se informar

Televisão	Frequência	Porcentagem
Não	34	31,78
Sim	73	68,22
Total	107	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se na tabela 4, que 68,22% dos estudantes usa a televisão para pesquisar os diferentes tipos de cursos que existem em Florianópolis. 31,78% dos pesquisados afirmou que não usa a televisão para-se informar-se sobre o assunto. Pode-se concluir que a maioria dos alunos realiza suas pesquisas por meio da televisão.

Tabela 5: Os alunos usam o *Out door* como meio de comunicação para se informar

Out door	Frequência	Porcentagem
Não	102	95,33
Sim	5	4,67
Total	107	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se por meio da tabela 5, que 95,33% dos estudantes não usa o “out door” para saber os distintos tipos de cursos pré-vestibulares que existem em Florianópolis. 4,67% dos pesquisados assevera que usa o “out door” para informar-se. Pode-se concluir que a maioria dos alunos não realiza suas pesquisas por meio do “out door”.

Tabela 6: os alunos utilizam a rádio como meio de comunicação para se informar

Radio	Frequência	Porcentagem
Não	91	85,05
Sim	16	14,95
Total	107	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se por intermédio da tabela 6, que 85,05% dos pesquisados não usam a rádio para verificar que tipos de cursos pré-vestibulares existem no mercado. 14,95% dos entrevistados assevera que usa a rádio para informar-se. Pode-se concluir que, a maioria, dos alunos entrevistados não realiza suas pesquisas por este meio de comunicação.

Tabela 7 : Os alunos utilizam a internet como meio de comunicação para se informarem

Internet	Frequência	Porcentagem
Não	52	48,60
Sim	55	51,40
Total	107	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Examinando a Tabela 7, verifica-se que 51,40% dos entrevistados usa a internet para indagar as informações dos cursos de pré-vestibulares que existem no mercado e 48,60% dos pesquisados confirmam que não procuram informar-se dos cursos através da internet. Pode-se concluir que a maioria dos alunos entrevistados realiza sua busca de informações por este meio da internet.

Tabela 8: os alunos utilizam os panfletos como meio de comunicação para se informar

Panfletos	Frequência	Porcentagem
Não	102	95,33
Sim	5	4,67
Total	107	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se identificar na Tabela 8, que 95,33% dos entrevistados não buscam nenhum tipo de informação através dos panfletos que são proporcionados pelos cursos de pré-vestibulares que existem no mercado e 4,67% dos pesquisados confirmam que procuram informar-se dos cursos através dos panfletos recolhidos nas ruas. Pode-se afirmar que, a maioria, dos alunos entrevistados não realiza sua busca de informação através deste meio de comunicação.

Tabela 9: os alunos utilizam o Bus door como meio de comunicação para se informar

Bus door	Frequência	Porcentagem
Não	89	83,18
Sim	18	16,82
Total	107	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se através da tabela 9, que 83,18% dos pesquisados não usam o “Bus door” para verificar que tipos de cursos pré-vestibulares existem no mercado e 16,82% dos entrevistados asseveram que usam o “Bus door” para informar-se. Pode-se asseverar que, a maioria, dos alunos entrevistados não realiza suas pesquisas por este meio de comunicação.

Tabela 10: os alunos usam o jornal como meio de comunicação para se informar

Jornal	Frequência	Porcentagem
Não	79	73,83
Sim	28	26,17
Total	107	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se na tabela 10, que 73,83% dos estudantes não usa o jornal para conhecer as informações sobre cursos pré-vestibulares que existem em Florianópolis e 26,17% dos pesquisados assevera que usa jornal para informar-se. Pode-se concluir que, a maioria, dos alunos não realiza suas pesquisas em jornal.

4.4. O curso onde estudam os vestibulandos entrevistados

Tabela 11: Curso onde estudam os vestibulandos pesquisados

Curso	Frequência	Porcentagem
Energia	59	55,14
Decisão	48	44,86
Total	107	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

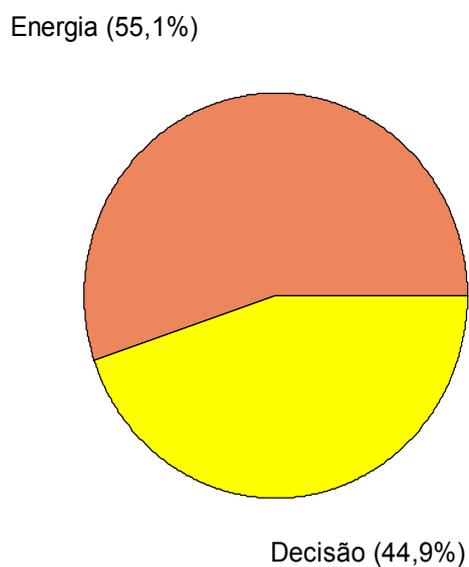


Gráfico 3: Curso de Pré-vestibular estudam os alunos

Verifica-se, na Tabela 11, que 55,10% dos alunos pesquisados realiza seus estudos no curso de pré-vestibular Energia e 44,90% estuda no pré-vestibular Decisão. Pode-se afirmar que em sua maioria dos entrevistados estuda no curso Energia.

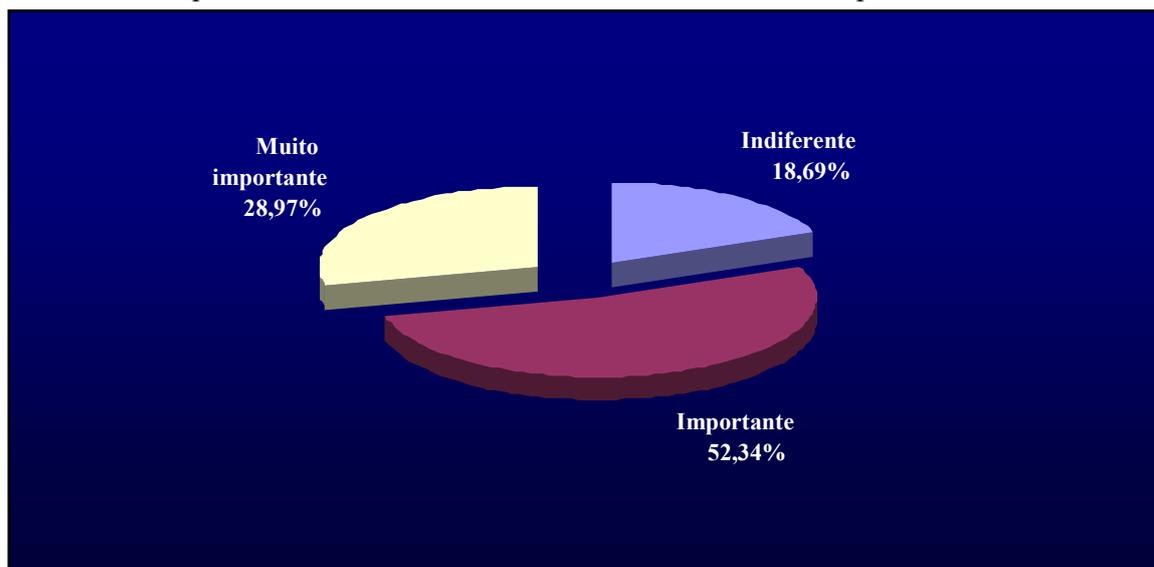
4.5. Fatores que influenciam na escolha do curso pré-vestibular

Tabela 12: A qualidade de ensino como fator de escolha do curso pré-vestibular

Qualidade de Ensino	Freqüência	Porcentagem
Indiferente	20	18,69
Importante	56	52,34
Muito Importante	31	28,97
Total	107	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4: A qualidade de ensino como fator de escolha do curso pré-vestibular



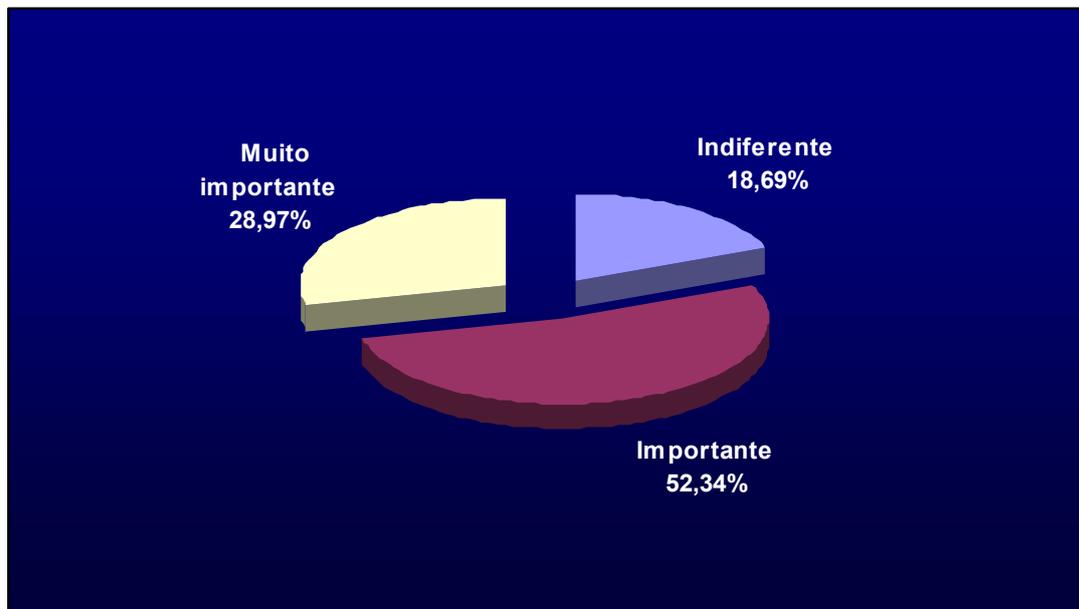
Na tabela 12, observa-se que 52,34% dos entrevistados assevera que é *muito importante* a qualidade do ensino na escolha do curso pré-vestibular. Portanto, pode-se dizer que, em sua maioria, os alunos pesquisados utilizam este atributo como fator fundamental no momento da escolha do cursinho.

Tabela 13: A Estrutura do local como fator de escolha do curso pré-vestibular

Estrutura do Local	Frequência	%
Indiferente	20	18,69
Importante	56	52,34
Muito importante	31	28,97
Total	107	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 5: A Estrutura do local como fator de escolha do curso pré-vestibular



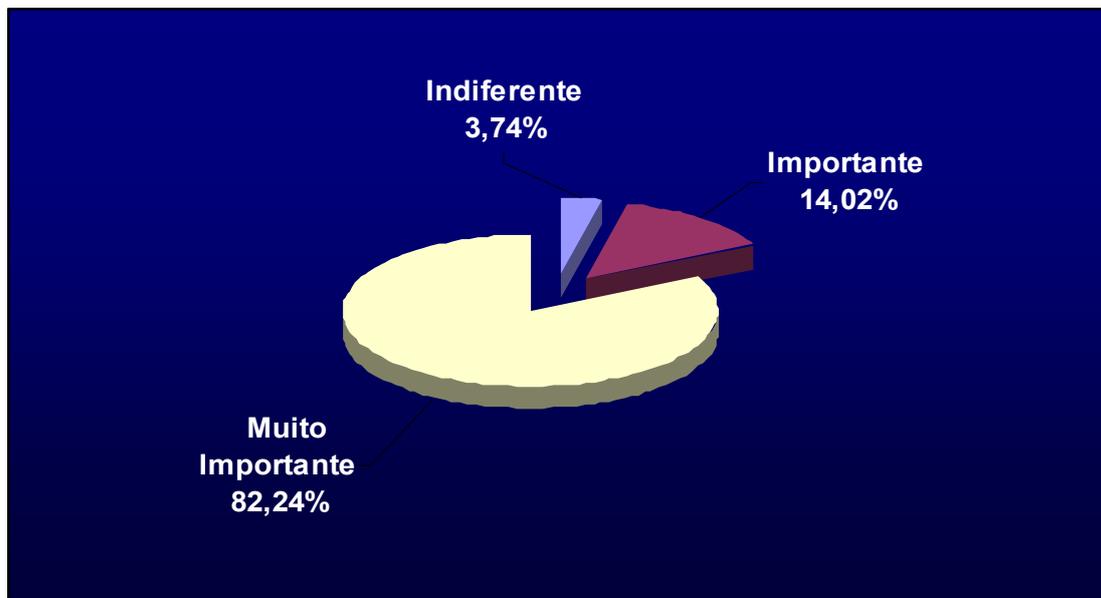
Na tabela 13, constata-se que 52,34% dos alunos entrevistados afirmam que é *importante* à estrutura do local para escolher um determinado curso pré-vestibular. Conseqüentemente pode-se dizer que, em sua maioria, os estudantes pesquisados utiliza este instrumento como fator comparativo no momento da escolha do cursinho.

Tabela 14: Os professores como fator de escolha do curso pré-vestibular

Professores	Freqüência	%
Indiferente	4	3,74
Importante	15	14,02
Muito Importante	88	82,24
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 6: Os professores como fator de escolha do curso pré-vestibular



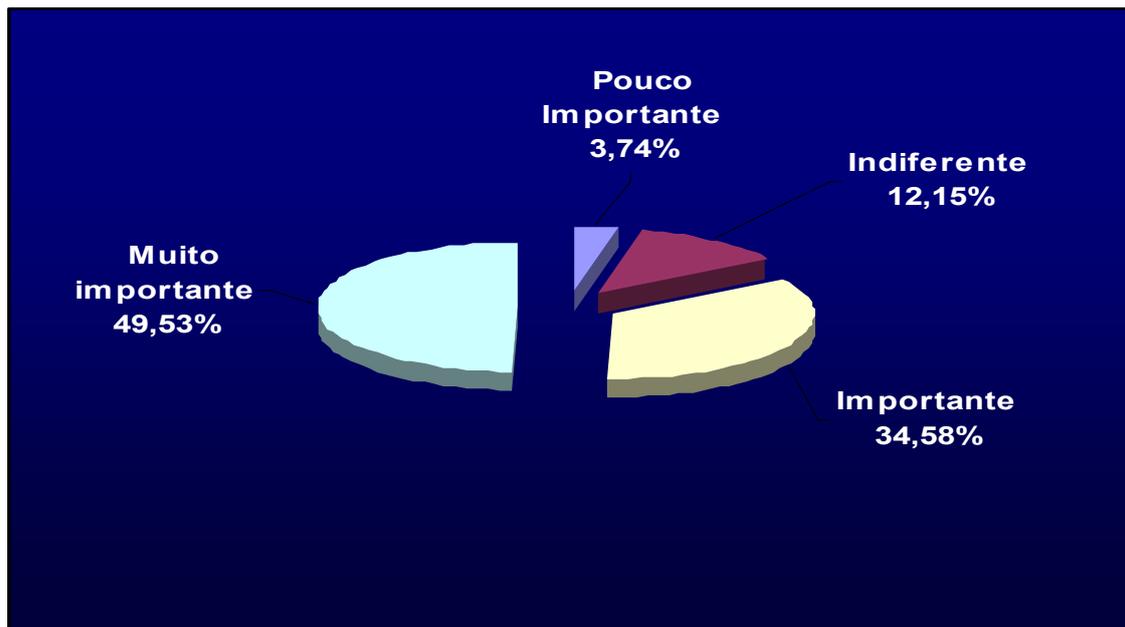
Verifica-se, na Tabela 14, que 82,24% dos pesquisados indica que é *muito importante* o corpo docente para escolher um determinado cursinho. Por conseguinte pode-se dizer que a maioria dos pesquisados usa este atributo como instrumento comparativo no ato da matrícula.

Tabela 15: O preço como fator de escolha do curso pré-vestibular

Preço	Frequência	%
Pouco Importante	4	3,74
Indiferente	13	12,15
Importante	37	34,58
Muito importante	53	49,53
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 7: O preço como fator de escolha do curso pré-vestibular



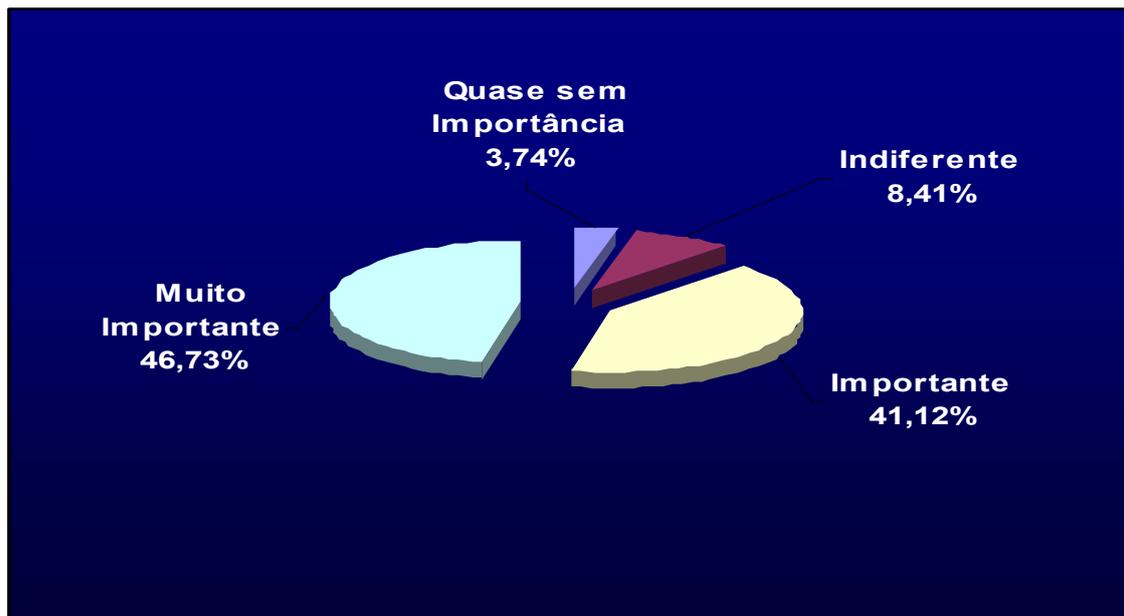
Pode-se examinar na Tabela 15, que 49,53% dos entrevistados afirmam que é *muito importante* o preço na escolha do curso pré-vestibular. Portanto, pode-se dizer que a maioria dos pesquisados levam em consideração o preço como ferramenta comparativa no momento de tomar a decisão de inscrever-se no cursinho.

Tabela 16: A facilidade de pagamento como fator de escolha do curso pré-vestibular

Facilidade de pagamento	Frequência	%
Quase sem Importância	4	3,74
Indiferente	9	8,41
Importante	44	41,12
Muito Importante	50	46,73
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 8: A facilidade de pagamento como fator de escolha do curso pré-vestibular



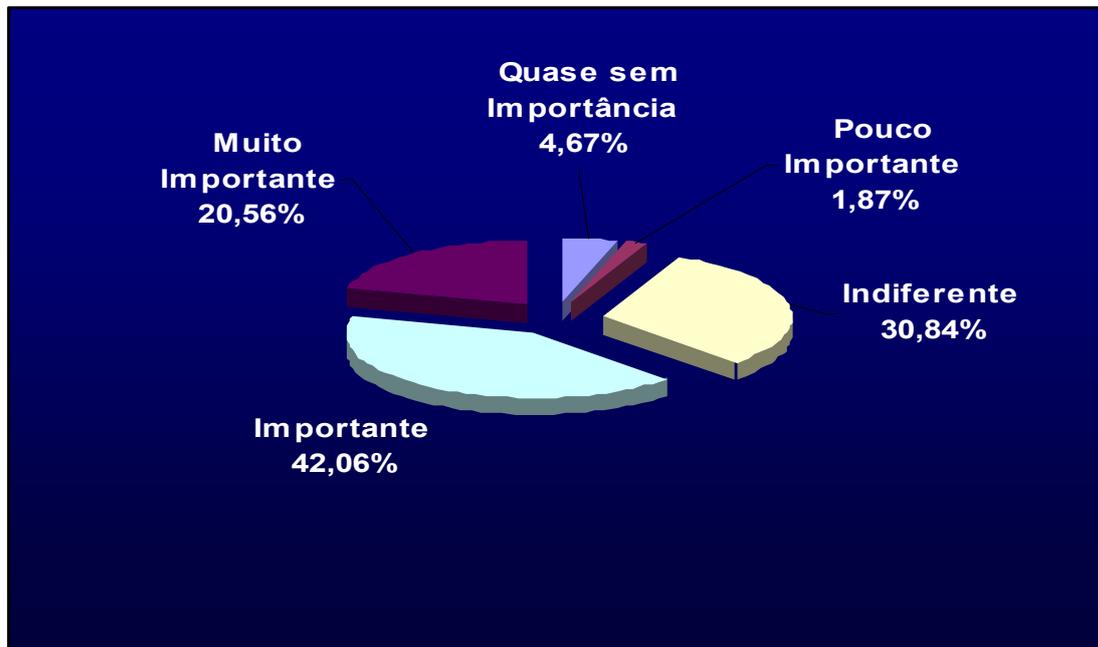
Pode-se identificar na tabela 16, que 46,73% dos vestibulandos entrevistados assevera que é *muito importante* a facilidade de pagamento na escolha de um determinado curso pré-vestibular. Por conseguinte, pode-se dizer que a maioria dos pesquisados levam em consideração a facilidade de pagamento como fator fundamental no momento da escolha do cursinho.

Tabela 17: A localização como fator de escolha do curso pré-vestibular

Localização do curso	Frequência	%
Quase sem Importância	5	4,67
Pouco Importante	2	1,87
Indiferente	33	30,84
Importante	45	42,06
Muito Importante	22	20,56
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 9: A localização como fator de escolha do curso pré-vestibular



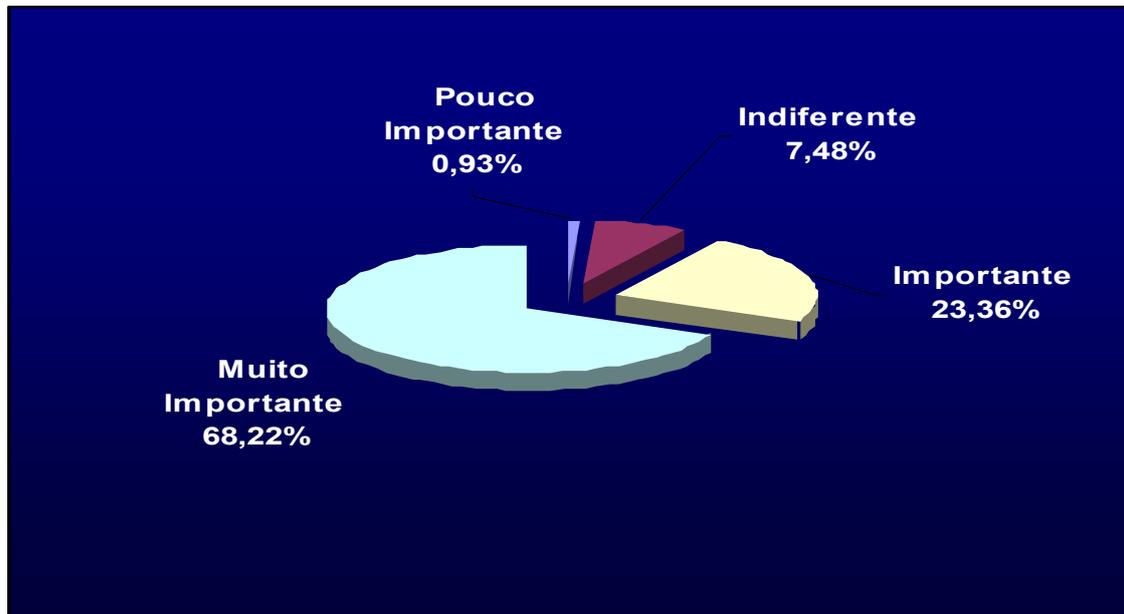
Sobre a amostra obtida, pode-se observar na Tabela 17, que 42,06% dos alunos entrevistados considera importante a *localização* para a escolha de um curso pré-vestibular. Conseqüentemente pode-se comprovar que a maioria dos entrevistados leva em consideração a localização como elemento principal no momento de matricular-se em um determinado curso.

Tabela 18: A apostilas como fator de escolha do curso pré-vestibular

Apostilas	Frequência	%
Pouco Importante	1	0,94
Indiferente	8	7,48
Importante	25	23,36
Muito Importante	73	68,22
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 10: A apostila como fator de escolha do curso pré-vestibular



Pode-se perceber na tabela 18, que 68,22% dos estudantes pesquisados argumentam que é muito importante a *apostila* proporcionada pelo curso pré-vestibular no momento da escolha. Desta forma, pode-se comprovar que a maioria dos entrevistados leva em consideração a apostila como elemento comparativo no momento da matrícula.

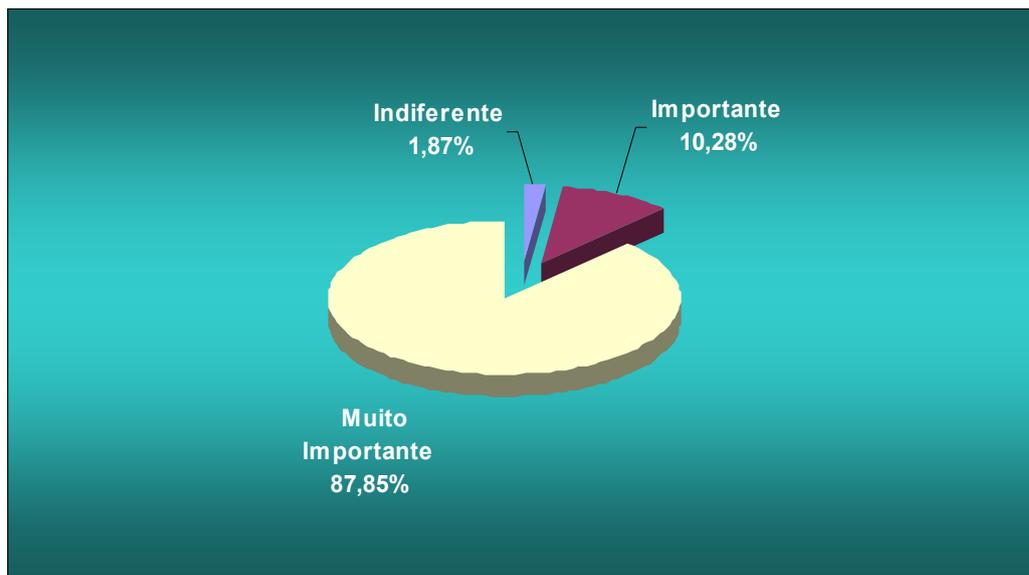
4.6. Grau de importância dos fatores que influencia a escolha do curso pré-vestibular

Tabela 19: O grau de importância da qualidade de ensino na escolha do curso pré-vestibular

Qualidade do Ensino	Frequência	%
Indiferente	2	1,87
Importante	11	10,28
Muito Importante	94	87,85
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 11: O grau de importância da qualidade de ensino na escolha do curso pré-vestibular



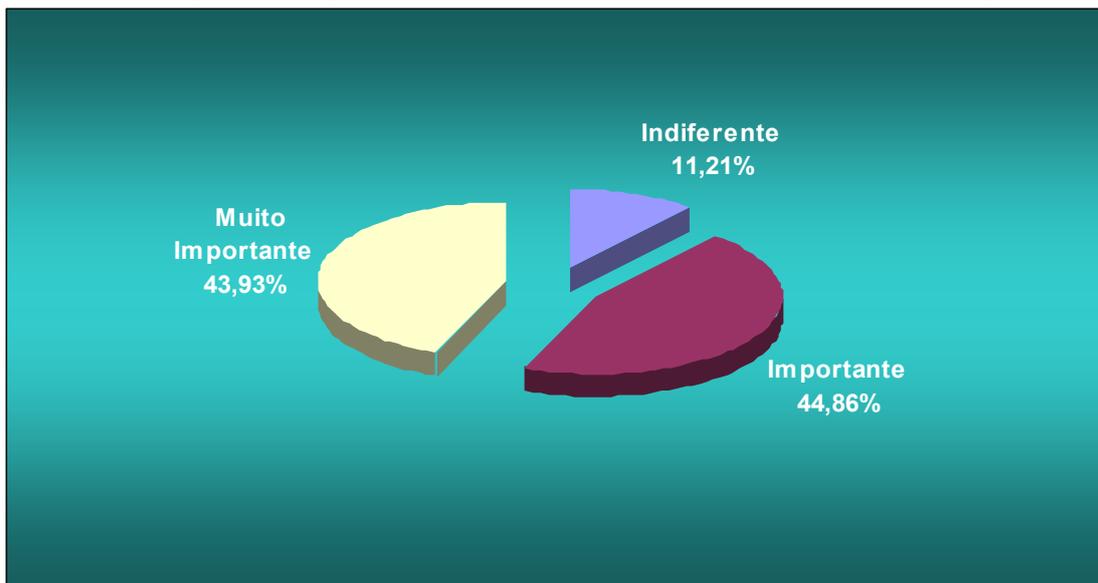
Na Tabela 19, observa-se que 87,85% dos entrevistados assevera que o grau de importância da qualidade do ensino é considerado *muito importante* durante a escolha do curso pré-vestibular. Portanto, pode-se dizer que, em sua maioria, os alunos pesquisados utiliza a qualidade de ensino como um dos fatores principal que vai determinar a escolha do cursinho.

Tabela 20: O grau de importância da estrutura do local na escolha do curso pré-vestibular

Estrutura do Local	Frequência	%
Indiferente	12	11,21
Importante	48	44,86
Muito Importante	47	43,93
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 12: O grau de importância da estrutura do local na escolha do curso pré-vestibular



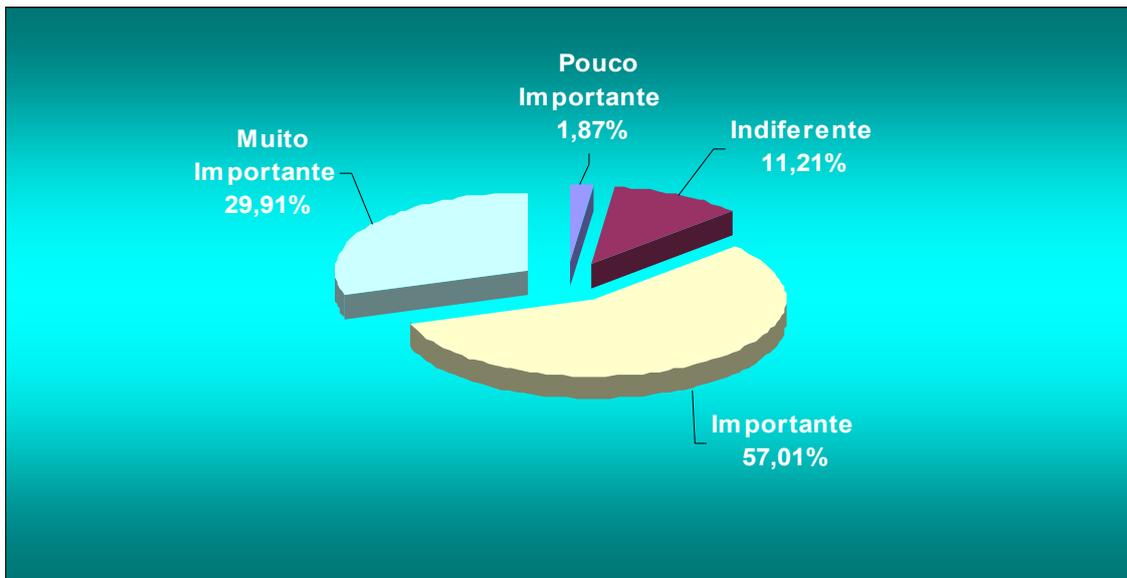
Na Tabela 20, constata-se que 44,86% dos alunos entrevistados afirma que o grau de importância da *estrutura do local* é considerado importante no momento de escolher o curso pré-vestibular. Por isso, pode-se dizer que os estudantes pesquisados consideram este instrumento comparativo no ato da matrícula.

Tabela 21: O grau de importância do professor na escolha do curso pré-vestibular

Professores	Frequência	%
Pouco Importante	2	1,87
Indiferente	12	11,21
Importante	61	57,01
Muito Importante	32	29,91
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela13: O grau de importância do professor na escolha do curso pré-vestibular



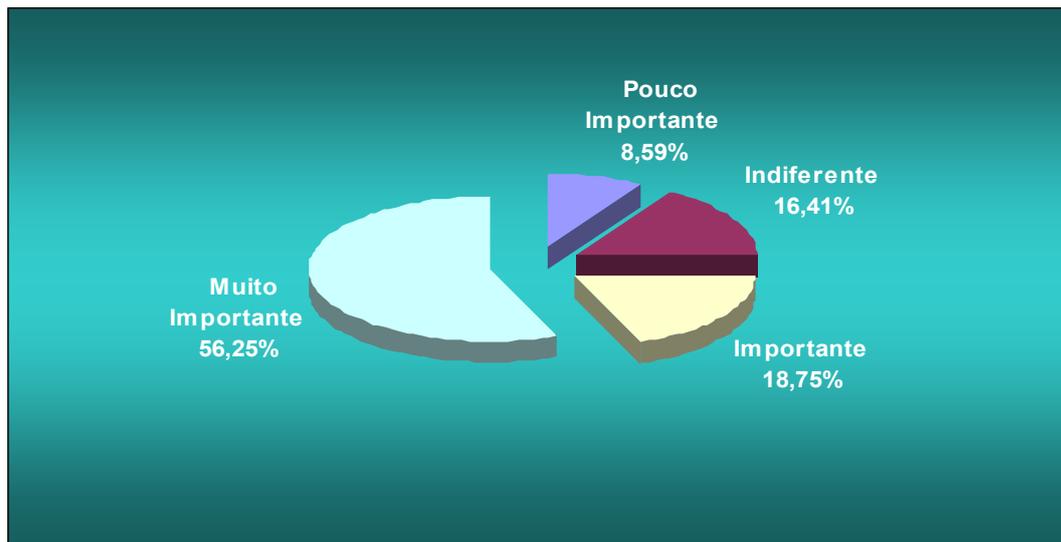
Verifica-se na Tabela 21, que 57,01% dos pesquisados indica que o grau de importância do corpo docente é um dos elementos mais *importante* na escolha do curso pré-vestibular. Por conseguinte, pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados dá um grau de importância a este instrumento que ajuda a comparar o corpo do docente com outros cursinhos.

Tabela 22: O grau de importância do preço na escolha do curso pré-vestibular

Preço	Frequência	%
Quase sem Importância	2	1,87
Pouco Importante	11	10,28
Indiferente	16	14,95
Importante	54	50,47
Muito Importante	32	29,91
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 14: O grau de importância do preço na escolha do curso pré-vestibular



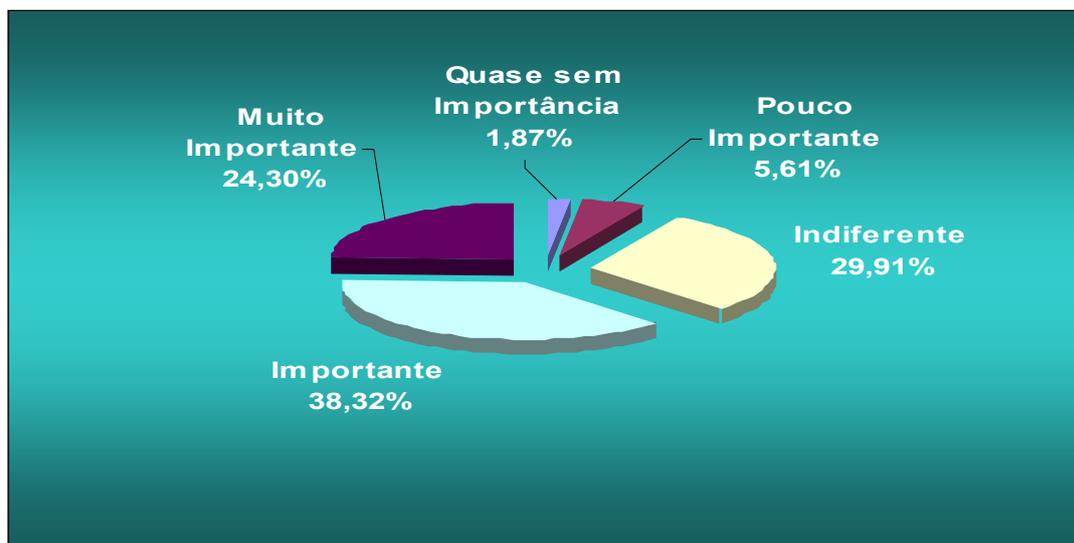
Pode-se examinar na Tabela 22, que 56,25% dos entrevistados afirma que o grau de importância do preço é um dos elementos que é considerado *muito importante* na escolha do curso pré-vestibular. Portanto, pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados dá um grau de importância a este instrumento que auxilia a comparar o preço com outros cursinhos.

Tabela 23: O grau de importância da facilidade de pagamento na escolha do curso pré-vestibular

Facilidade de pagamento	Freqüência	%
Quase sem Importância	2	1,87
Pouco Importante	6	5,61
Indiferente	32	29,91
Importante	41	38,32
Muito Importante	26	24,30
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico15: O grau de importância da facilidade de pagamento na escolha do curso pré-vestibular



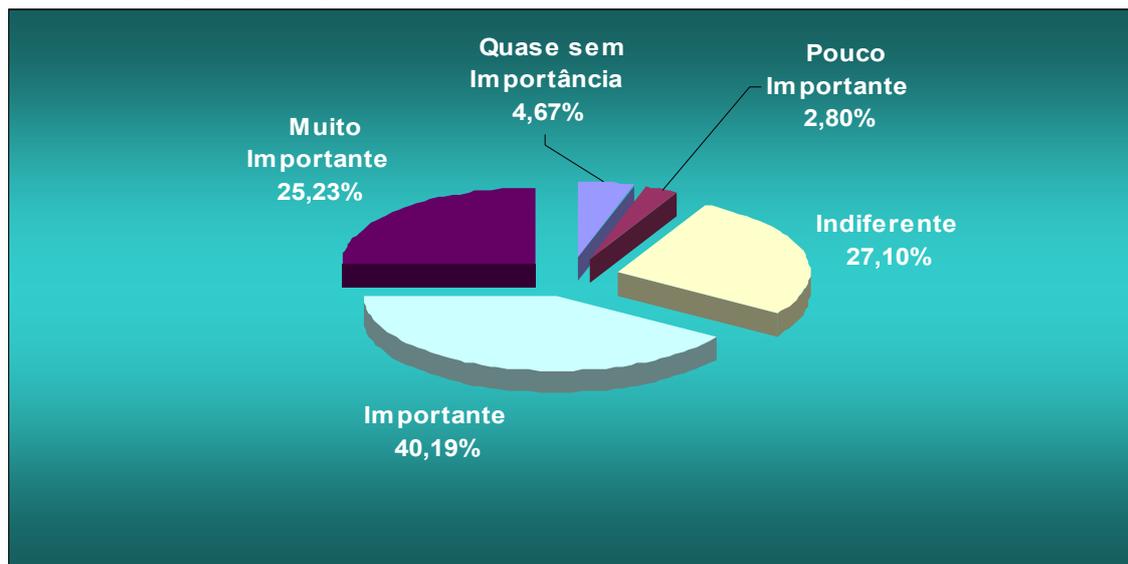
Pode-se identificar na Tabela 23, que 38,32% dos vestibulandos entrevistados afirma que o grau de importância da facilidade de pagamento é um dos atributos que é considerado *importante* no momento da escolha do curso pré-vestibular. Por conseguinte, pode-se asseverar que os entrevistados dão um grau de importância a esta característica que colabora a ponderar o preço com outros cursinhos.

Tabela 24: O grau de importância da localização na escolha do curso pré-vestibular

Localização do curso	Frequência	%
Quase sem Importância	5	4,67
Pouco Importante	3	2,80
Indiferente	29	27,10
Importante	43	40,19
Muito Importante	27	25,23
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 16: O grau de importância da localização na escolha do curso pré-vestibular



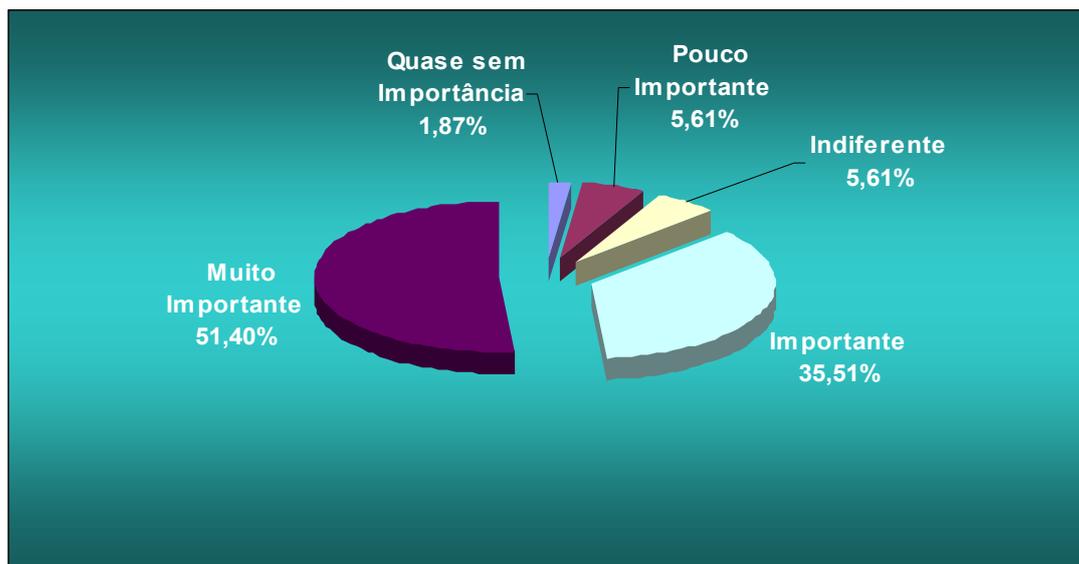
Sobre amostra obtida, pode-se analisar na Tabela 24, que 40,19% dos pesquisados afirmam que o grau de importância referente à *localização do local* do curso é uma característica *importante* no momento da escolha do curso pré-vestibular. Conseqüentemente pode-se comprovar que os entrevistados dão um grau de importância a esta característica que auxilia a comparar este atributo com outros cursos.

Tabela 25: O grau de importância das apostilas na escolha do curso pré-vestibular

Apostilas	Freqüência	%
Quase sem Importância	2	1,87
Pouco Importante	6	5,61
Indiferente	6	5,61
Importante	38	35,51
Muito Importante	55	51,40
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 17: O grau de importância das apostilas na escolha do curso pré-vestibular



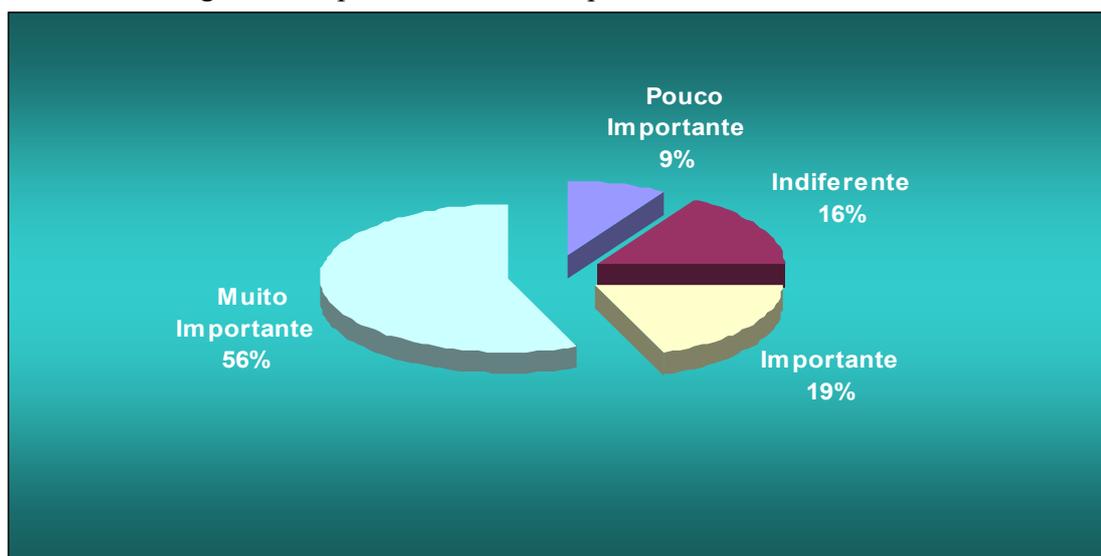
Pode-se perceber na Tabela 25, que 51,40% dos estudantes pesquisados argumenta que o grau de importância referente à *apostila* é uma característica *muito importante* no momento da escolha do curso pré-vestibular. Desta forma, pode-se comprovar que a maioria dos entrevistados considera relevante este elemento no momento da escolha de qual cursinho irá frequentar.

Tabela 26: O grau de importância do desempenho de anos anteriores na escolha do curso

Desempenho de anos anteriores	Frequência	%
Pouco Importante	10	9,00
Indiferente	17	16,00
Importante	20	19,00
Muito Importante	60	56,00
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 18: O grau de importância do desempenho de anos anteriores na escolha do curso



De acordo com a tabela 26, 56,0% dos entrevistados afirma que o grau de importância referente experiências de anos anteriores é um atributo *muito importante* no momento da escolha do curso pré-vestibular. Portanto, pode-se comprovar que a maioria dos entrevistados dá um grau de importância a este elemento é fundamental para tomar a de decisão de matricular-se no curso.

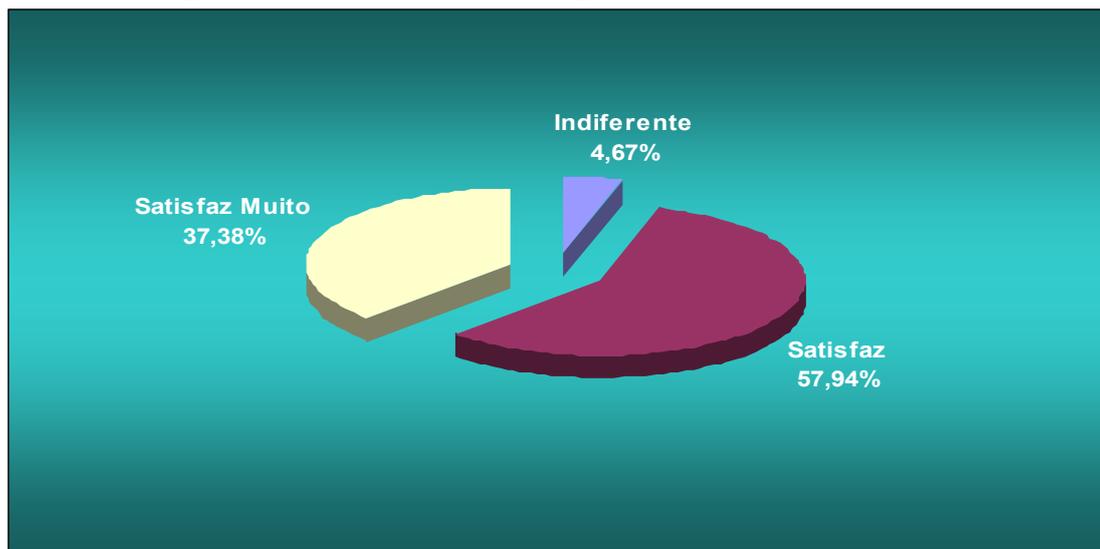
4.7. Grau de satisfação dos fatores que influencia a escolha do curso pré-vestibular

Tabela 27: O grau de satisfação do atributo qualidade do ensino

Qualidade do Ensino	Frequência	%
Indiferente	5	4,67
Satisfaz	62	57,94
Satisfaz muito	40	37,38
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 19: O grau de satisfação do atributo qualidade do ensino



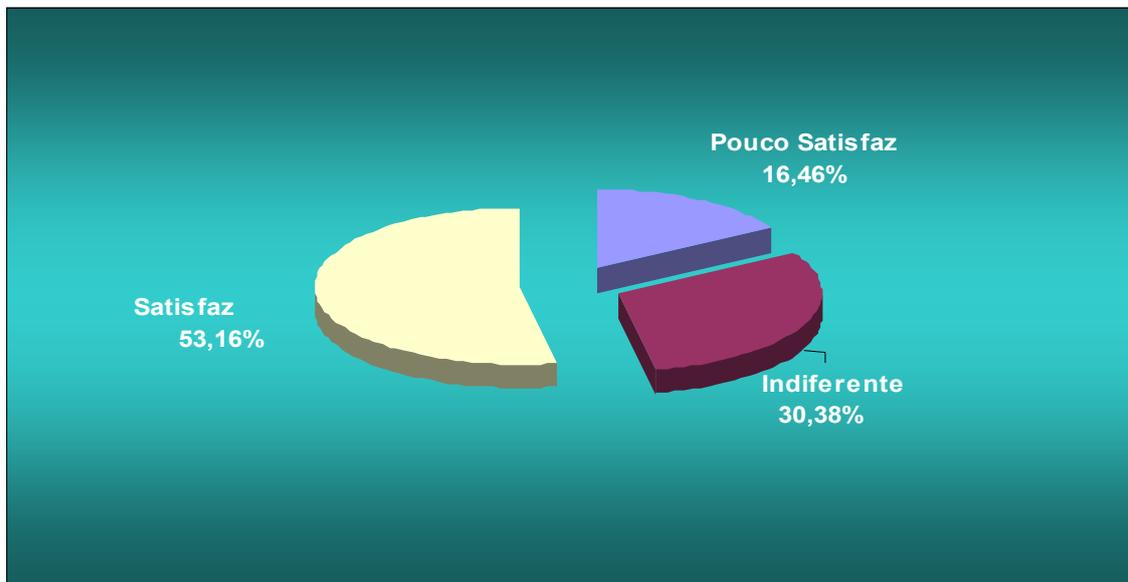
Constata-se na tabela 27, que 57,94% dos pesquisados assevera que satisfaz muito a qualidade do ensino do curso pré-vestibular que escolheu para preparar-se para o vestibular. Portanto pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados está satisfeito com o cursinho escolhido.

Tabela 28: Grau de satisfação do atributo estrutura do local

Estrutura do Local	Frequência	%
Pouco Satisfaz	18	16,46
Indiferente	33	30,38
Satisfaz	57	53,16
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 20: O grau de satisfação do atributo “estrutura do local”



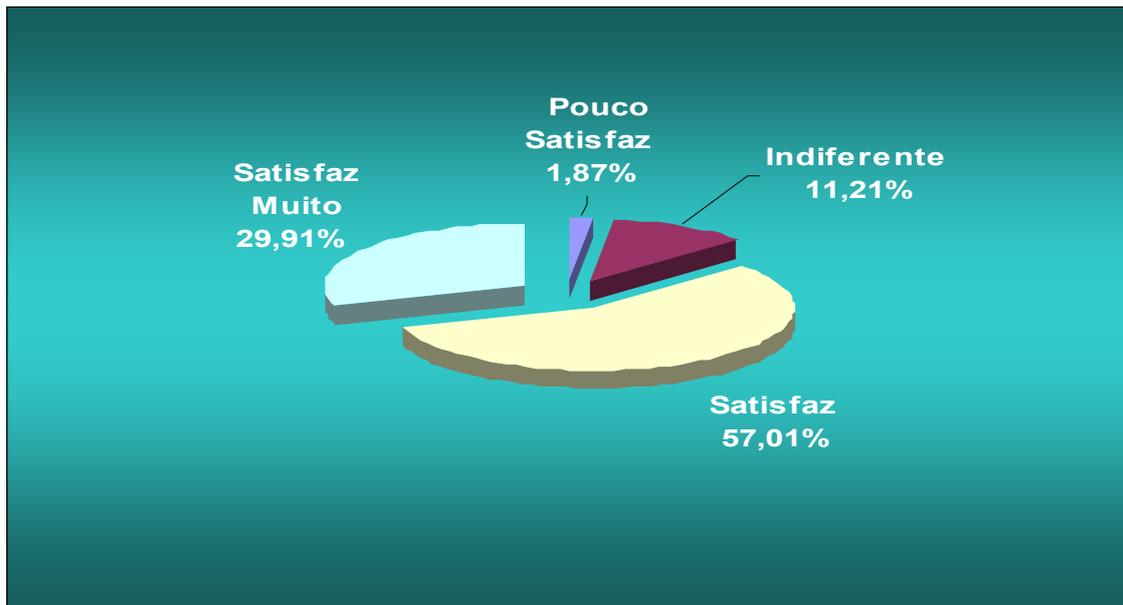
Verifica-se na tabela 28, que 53,16% dos alunos pesquisados manifesta que o atual cursinho está satisfazendo a suas expectativas em relação com a estrutura do local que escolheram para preparar-se para o vestibular. Porém, pode-se constatar que 30,38% dos pesquisados afirmam que é indiferente à estrutura do local para sua preparação para o vestibular. Portanto, pode-se concluir que a maioria dos entrevistados está satisfeito com o cursinho que atualmente está estudando.

Tabela 29: O grau de satisfação dos professores

Professores	Frequência	%
Pouco Satisfaz	2	1,87
Indiferente	12	11,21
Satisfaz	61	57,01
Satisfaz Muito	32	29,91
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 21: O grau de satisfação dos professores



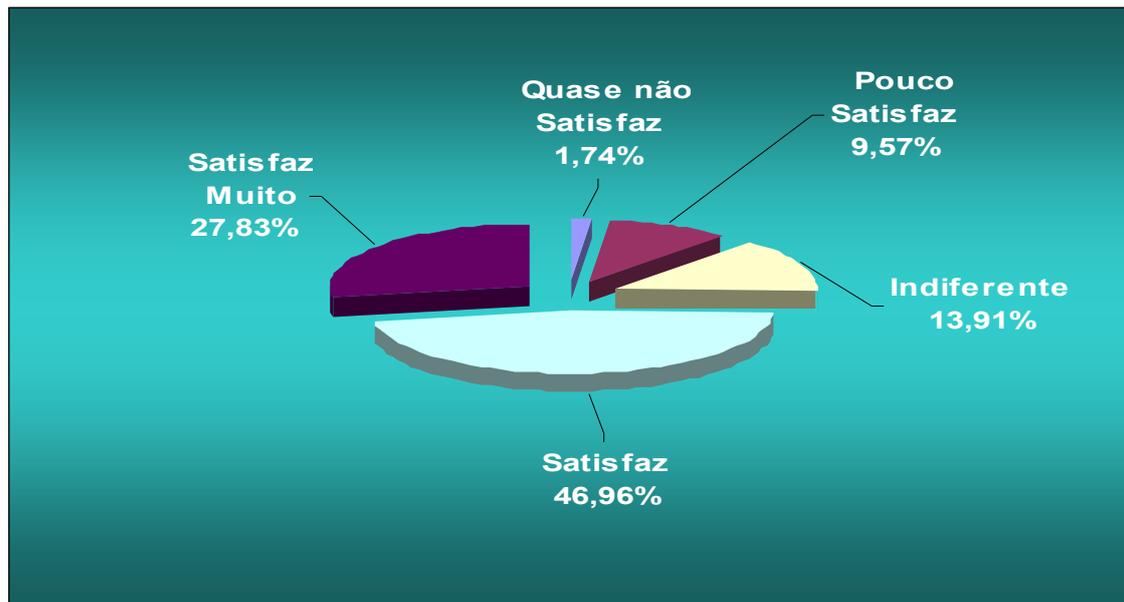
Pode-se observar na tabela 29, que 57,01% dos alunos afirma que se satisfaz com a estrutura do local do cursinho que escolheu para se preparar para o vestibular. Porém 29,91% dos pesquisados afirmam que estão muito satisfeitos com os professores. Por conseguinte, pode-se constatar que a maioria dos entrevistados está satisfeita com o cursinho que atualmente está estudando.

Tabela 30: O grau de satisfação em relação ao preço do curso

Preço	Frequência	%
Quase não Satisfaz	2	1,74
Pouco Satisfaz	10	9,57
Indiferente	15	13,91
Satisfaz	50	46,96
Satisfaz Muito	30	27,83
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 22: O grau de satisfação em relação ao preço do curso



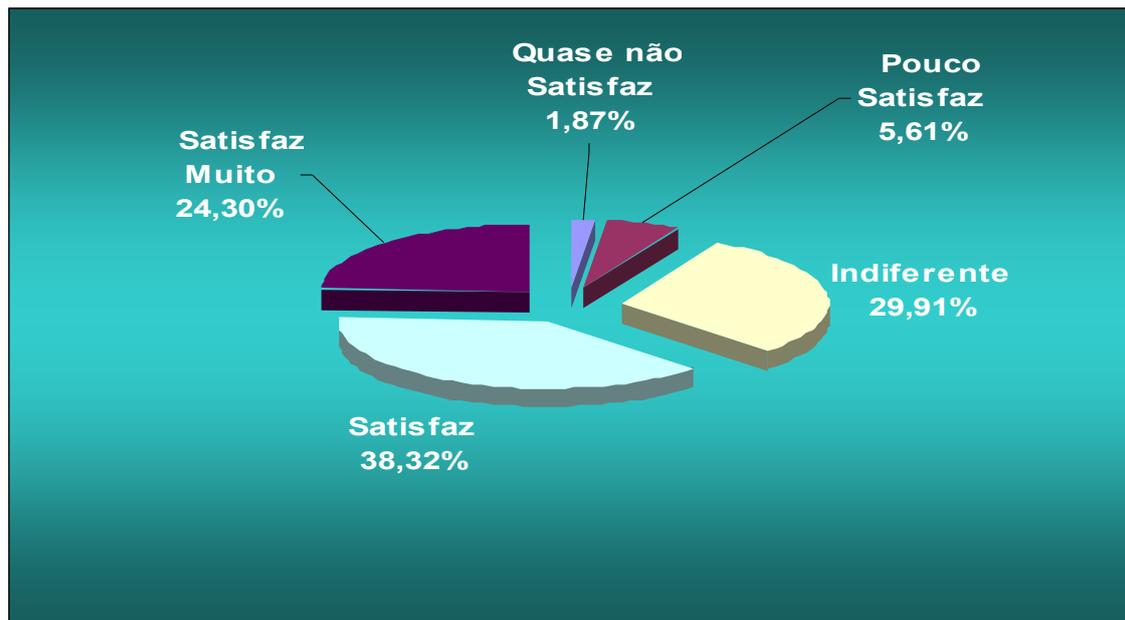
Pode-se verificar na tabela 30, que 46,96% dos alunos afirmam que está satisfeito com o preço proporcionado por o cursinho escolhido e 27,83% dos pesquisados asseveram que estão muito satisfeito com o preço do curso. Por conseguinte, pode-se constatar que a maioria dos entrevistados está satisfeito com o cursinho que atualmente está estudando.

Tabela 31: O grau de satisfação em relação à facilidade de pagamento do curso

Facilidade de pagamento	Frequência	%
Quase não Satisfaz	2	1,87
Pouco Satisfaz	6	5,61
Indiferente	32	29,91
Satisfaz	41	38,32
Satisfaz Muito	26	24,30
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 23: O grau de satisfação em relação à facilidade de pagamento do curso



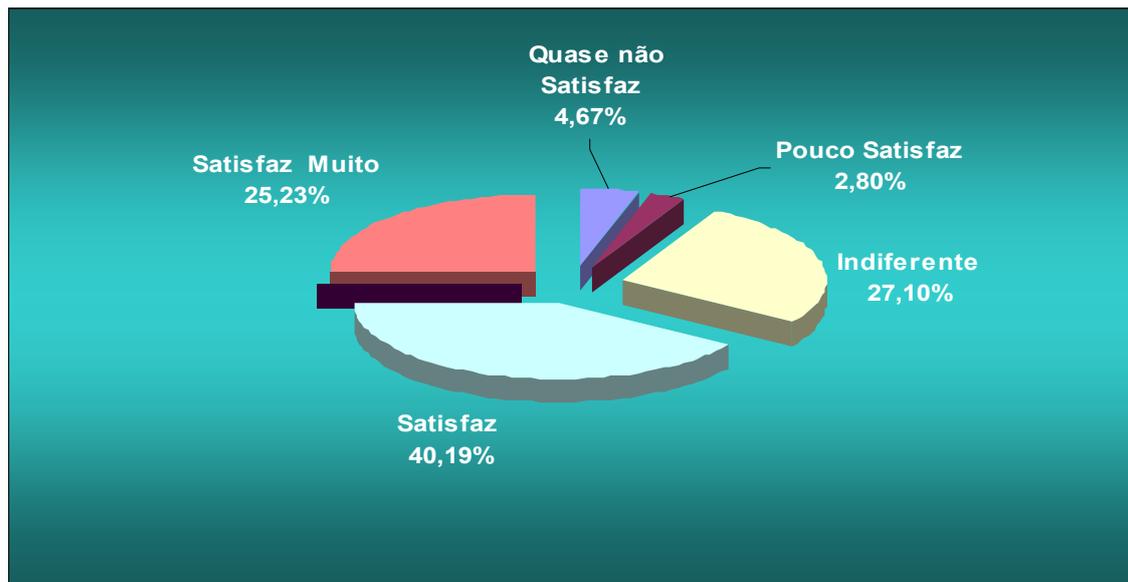
Pode-se identificar na tabela 31, que 38,32% dos alunos afirmam que está satisfeito com a facilidade de pagamento proporcionado por o cursinho escolhido e 29,91% dos pesquisados asseveram que é indiferente este elemento para ingressar á universidade. Por conseguinte, pode-se demonstrar que os entrevistados estão satisfeitos com o com a facilidade de pagamento proporcionado pelo cursinho que atualmente está estudando.

Tabela 32: O grau de satisfação em relação a localização do curso.

Localização do curso	Frequência	%
Quase não Satisfaz	5	4,67
Pouco Satisfaz	3	2,80
Indiferente	29	27,10
Satisfaz	43	40,19
Satisfaz Muito	27	25,23
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 24: O grau de satisfação em relação à localização do curso.



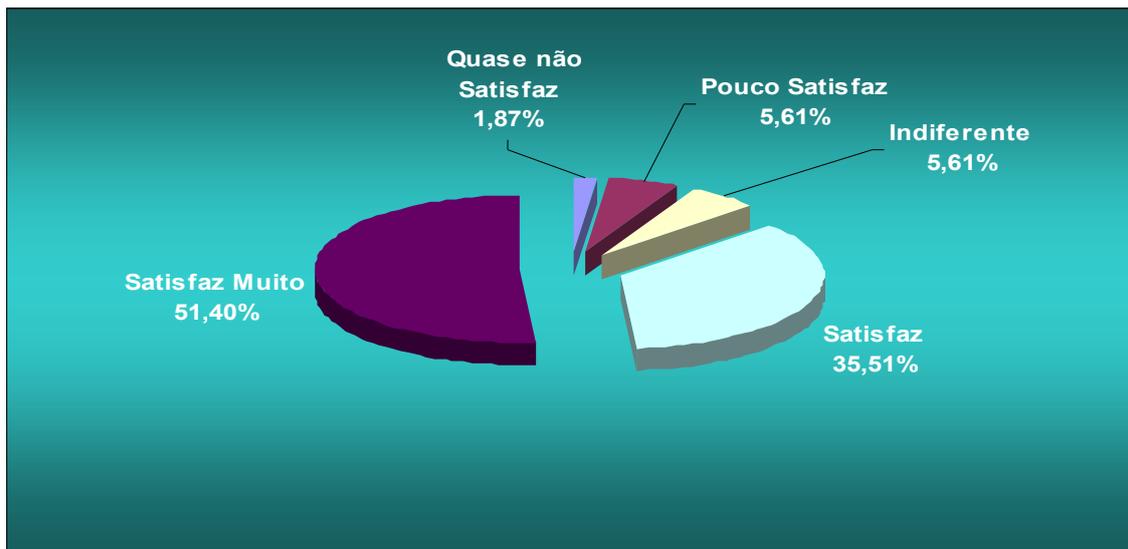
Constata-se na tabela 32, que 40,19% dos entrevistados asseveram que está satisfeito com a localização do cursinho escolhido; 25,23% dos pesquisados corroboram que estão muito satisfeito com este atributo e 27,10% dos vestibulandos são indiferente este elemento para ingressar á universidade. Por conseguinte, pode-se demonstrar que os entrevistados em sua maioria estão satisfeitos com a localização do cursinho que atualmente está estudando.

Tabela 33: O grau de satisfação em relação à apostila proporcionado por o curso

Apostilas	Freqüência	%
Quase não Satisfaz	2	1,87
Pouco Satisfaz	6	5,61
Indiferente	6	5,61
Satisfaz	38	35,51
Satisfaz Muito	55	51,40
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 25: O grau de satisfação em relação à apostila proporcionado por o curso



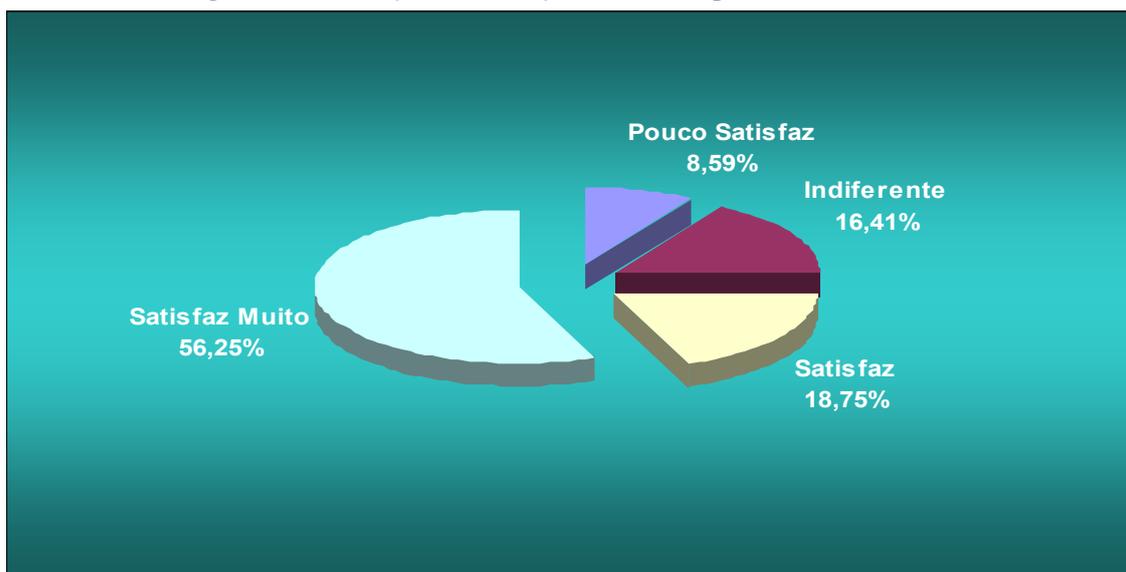
De acordo com a tabela 33, 51,40% dos pesquisados afirmam que está muito satisfeito com a apostila proporcionada pelo cursinho escolhido; 35,51% dos entrevistados corroboram que estão satisfeito com este atributo. Por conseguinte, pode-se demonstrar que os entrevistados em sua maioria estão satisfeitos com a apostila do cursinho que atualmente está estudando.

Tabela 34: O grau de satisfação em relação ao desempenho de anos anteriores

Desempenho de anos anteriores	Frequência	%
Pouco Satisfaz	9	8,59
Indiferente	18	16,41
Satisfaz	20	18,75
Satisfaz Muito	60	56,25
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 26: O grau de satisfação em relação ao desempenho de anos anteriores



Constata-se na tabela 34, que 56,25% dos entrevistados asseveram que está muito satisfeito com o desempenho de anos anteriores e 18,75% dos pesquisados corroboram que estão satisfeito com este atributo que é muito importante para ingressar á universidade. Por conseguinte, pode-se demonstrar que os entrevistados em sua maioria estão satisfeitos com o desempenho realizado em anos anteriores e isto, pode ser um diferencial no próximo vestibular.

4.8. Fonte de informação pela qual o aluno toma conhecimento do concurso vestibular da UFSC/CAD ou UDESC/ESAG

Tabela 35: Fonte de informação pela qual o aluno toma conhecimento do concurso vestibular da UFSC/CAD

Fonte de Informação	Frequência	Porcentagem
Jornal	2	5,71
Televisão	24	68,57
Colégio em que estuda	8	22,86
Internet	1	2,86
Total	35	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Pode-se analisar na tabela 35, que 68,57% dos entrevistados utilizam a televisão como fonte principal para se informar sob o vestibular da USFC/CAD, seguido de 22,86% do Colégio em que estuda. Portanto, afirmar-se que as maiorias dos entrevistados utilizam a televisão para obter informação do vestibular.

Tabela 36: Fonte de informação pela qual o aluno toma conhecimento do concurso vestibular da UDESC/ESAG

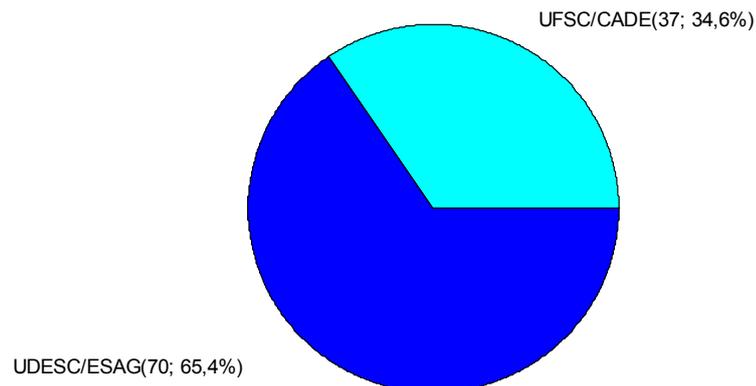
Fonte de Informação	Freqüência	Porcentagem
Jornal	5	6,94
Televisão	16	22,22
Rádio	2	2,78
Cartaz	2	2,78
Colégio em que estuda	32	44,44
Internet	15	20,83
Total	72	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Pode-se analisar na tabela 36, que 44,44% dos entrevistados informam-se no colégio em que estuda para obter fonte informação sob o vestibular da UDESC/ESAG, seguido de 22,22% da Televisão, assim como 20,83% utilizam a internet. Portanto, afirmar-se que a maioria dos alunos entrevistados utiliza o colégio em que estuda para obter informação do vestibular.

4.9. Qual foi sua primeira escolha?

Gráfico 27: a primeira escolha dos alunos entrevistados



No gráfico 27, pode-se analisar que 65,40% dos vestibulandos entrevistados optaram por fazer o vestibular da UDESC/ESAG, seguido de 34,60% decidiram fazer o vestibular da UFSC/CAD. Portanto, assevera-se que a maioria dos pesquisados optaram por o vestibular da UDESC/ESAG.

4.10. Motivo principal que o levou optar pelo vestibular UFSC/CAD ou UDESC/ESAG

Tabela 37: Motivo principal que o levou optar pelo vestibular UFSC/CAD ou UDESC/ESAG

Motivo UFSC	Frequência	Porcentagem
11,1	1	2,86
11,2	23	65,71
11,3	2	5,71
11,4	2	5,71
11,5	3	8,57
11,7	4	11,43
Total	35	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Legenda das variáveis analisadas:

11.1 = É a única no estado que oferece o curso pretendido

11.2 = É a que oferece o melhor curso pretendido

11.3 = É a que oferece curso pretendido em horário adequado

11.4 = O curso pretendido é pouco procurado, o que facilita a classificação.

11.5 = É de fácil acesso (proximidade de casa, prática locomoção, etc.)

11.7 = Por ser pública e gratuita, satisfazendo as condições sócio-econômicas da família.

Pode-se analisar na tabela 37, que 65,71% dos alunos entrevistados nos cursos de pré-vestibular Decisão e Energia asseveram o motivo principal que levaram optar pelo vestibular da UFSC/CADE, foi porque oferece o melhor curso pretendido pelos alunos e 11,43% dos pesquisados afirmam por ser uma universidade pública e gratuita, que satisfazem as condições sócio-econômicas da família.

Tabela 38: Motivo principal que o levou optar pelo vestibular UFSC/CADE ou UDESC/ESAG

Motivo UDESC	Freqüência	Porcentagem
11,1	8	11,11
11,2	41	56,94
11,3	7	9,72
11,4	4	5,56
11,5	4	5,56
11,7	8	11,11
Total	72	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Legenda das variáveis analisadas:

11.1 = É a única no estado que oferece o curso pretendido

11.2 = É a que oferece o melhor curso pretendido

11.3 = É a que oferece curso pretendido em horário adequado

11.4 = O curso pretendido é pouco procurado, o que facilita a classificação.

11.5 = É de fácil acesso (proximidade de casa, prática locomoção, etc.).

11.7 = Por ser pública e gratuita, satisfazendo as condições sócio-econômicas da família.

Pode-se analisar na tabela 38, que 56,94% dos alunos entrevistados nos cursos de pré-vestibular Decisão e Energia asseveram que o motivo principal que levaram optar pelo vestibular da UDESC/ESAG, porque é a que oferece o melhor curso pretendido pelos alunos.

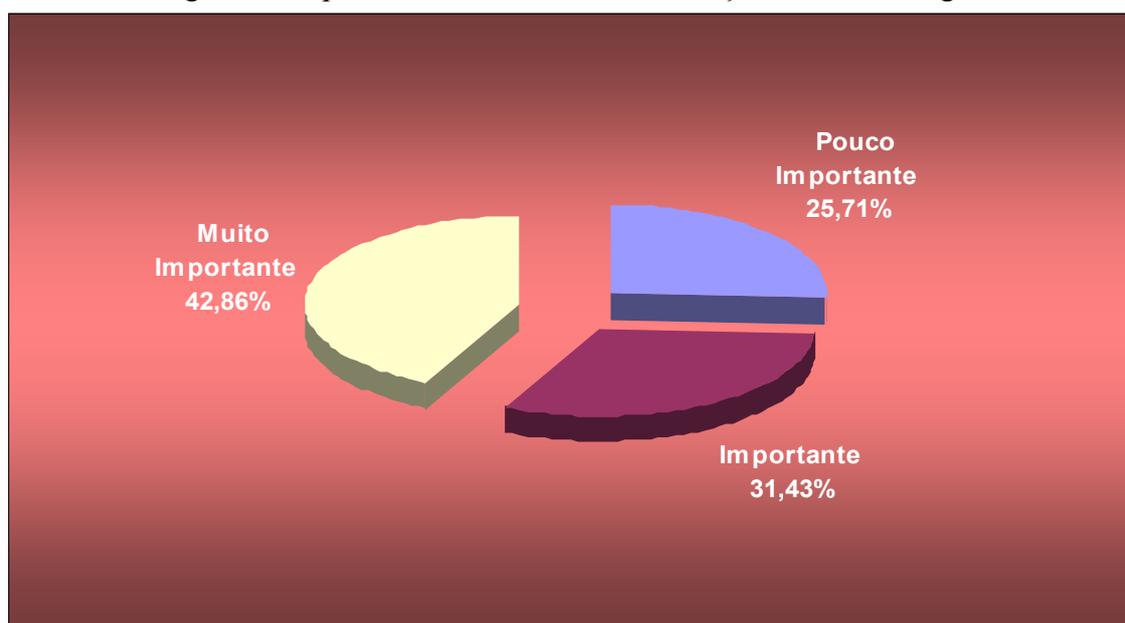
4.11. O grau de importância que levou aos alunos a optar pelo vestibular UFSC/CAD

Tabela 39: o grau de importância a variável menor relação candidato/vaga

Menor relação candidato/vaga	Frequência	%
Pouco Importante	9	25,71
Importante	11	31,43
Muito Importante	15	42,86
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 28: o grau de importância a variável menor relação candidato/vaga



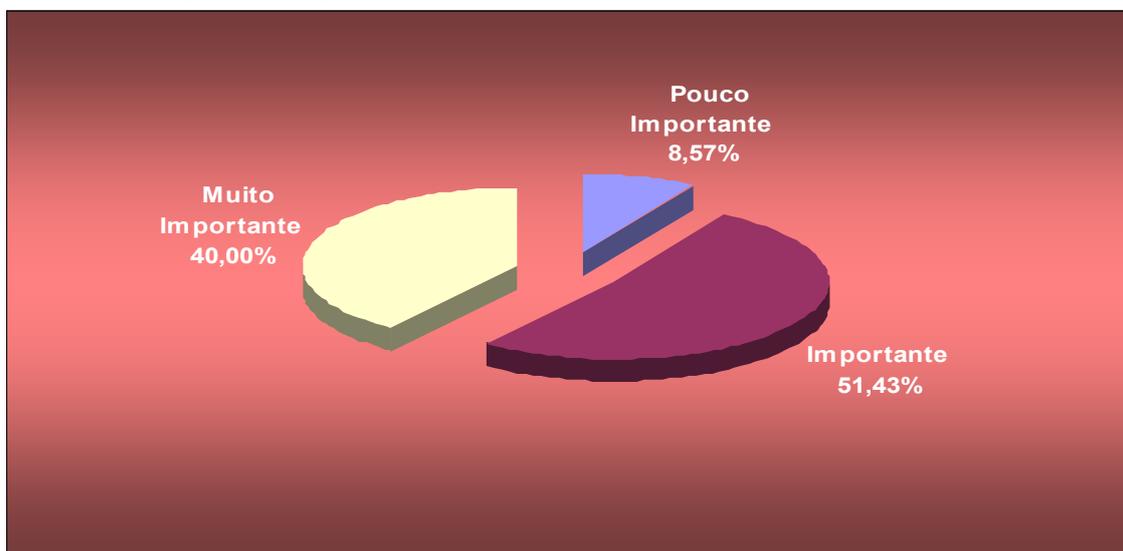
Sobre amostra obtida, pode-se analisar na tabela 39, que 42,86% dos pesquisados afirmam que o grau de importância referente à variável, menor relação candidato/vaga, oferecida pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/CAD) é uma característica *muito importante* no momento da escolha do curso de administração. Conseqüentemente pode-se comprovar que os entrevistados dão um grau de importância a esta característica que auxilia a comparar este atributo com a Universidade do estado de Santa Catarina (UDESC/ESAG).

Tabela 40: o grau de importância a variável Status

Status	Frequência	%
Pouco Importante	3	8,57
Importante	18	51,43
Muito Importante	14	40,00
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico29: o grau de importância a variável Status



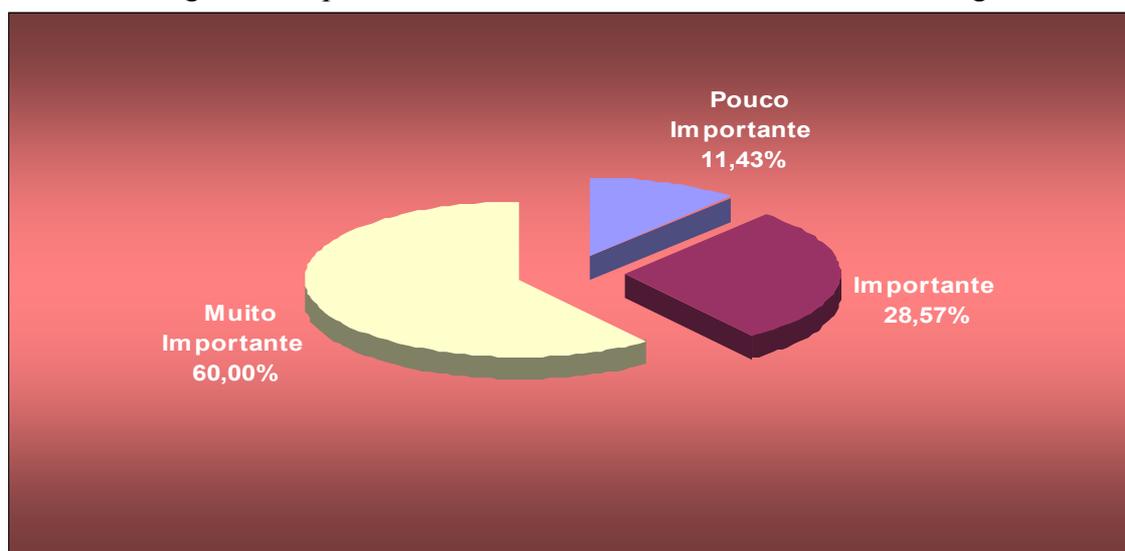
Constata-se na tabela 40 que 51,43% dos entrevistados confirmam que status oferecido pela UFSC/CAD é uma característica importante no momento de escolher o curso de administração. Por conseguinte, pode-se afirmar que os entrevistados dão importância a esta característica que auxilia na comparação deste atributo, com a faculdade de administração da UDESC.

Tabela 41: o grau de importância a variável Influência da família e/ou amigos.

Influência da família e/ou amigos	Frequência	%
Pouco Importante	4	11,43
Importante	10	28,57
Muito Importante	21	60,00
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 30: o grau de importância a variável Influência da família e/ou amigos.



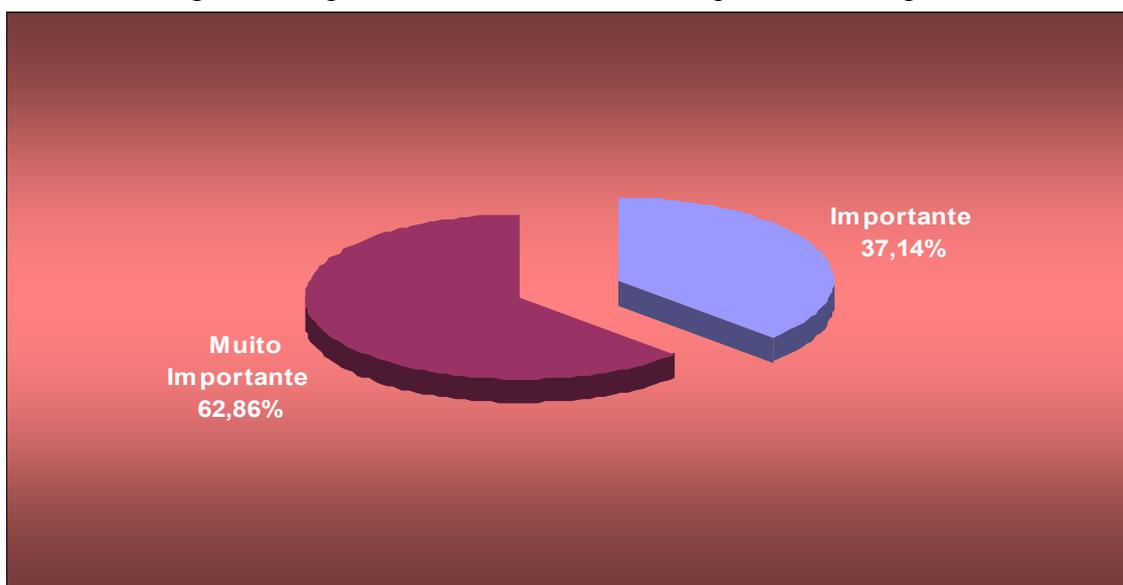
Verifica-se na tabela 41, que 60% dos alunos entrevistados manifestam que a influência proporcionado pela família e/ou amigos é muito importante na escolha do curso de administração oferecida pela UFSC/CAD. Portanto, pode-se confirmar que os estudantes dão importância a este elemento que auxilia na comparação deste atributo com a faculdade de administração da UDESC.

Tabela 42: O grau de importância a variável Mais adequado às suas aptidões.

Mais adequado às suas aptidões	Frequência	%
Importante	13	37,14
Muito Importante	22	62,86
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 31: O grau de importância a variável Mais adequado às suas aptidões



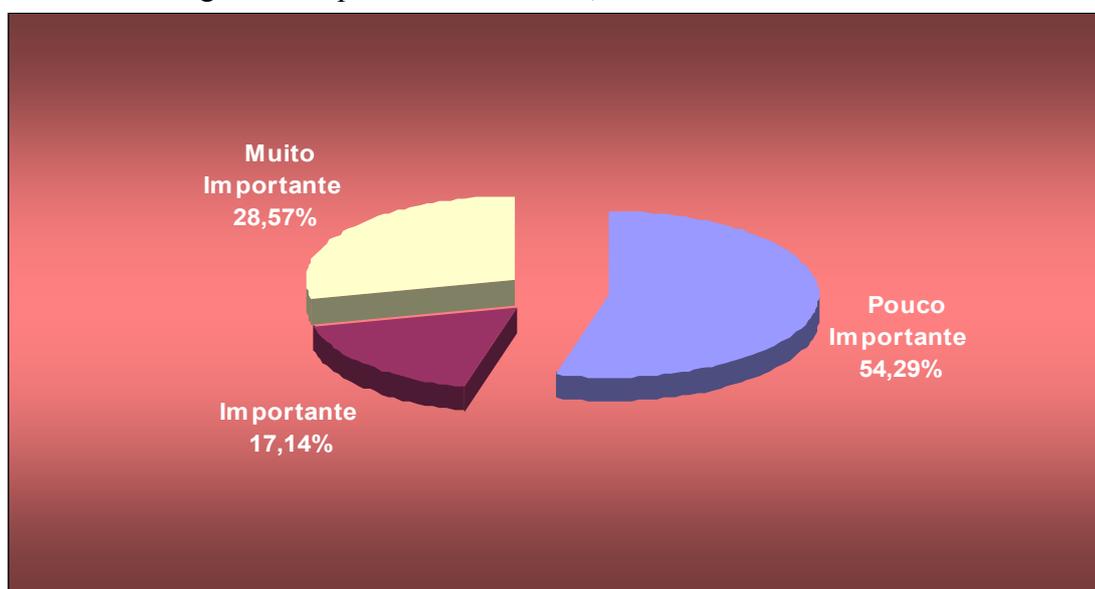
Constata-se na tabela 42 que 62,86% dos pesquisados que optaram pela UFSC consideram muito importante a variável, Mais adequado às suas aptidões. Pode-se afirmar que o perfil dos entrevistados se encaixa com as características do profissional formado em administração desta universidade.

Tabela 43: O grau de importância a variável, Influência de Professores.

Influência de Professores	Frequência	%
Pouco Importante	19	54,00
Importante	6	17,14
Muito Importante	10	28,57
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 32: O grau de importância a variável, Influência de Professores.



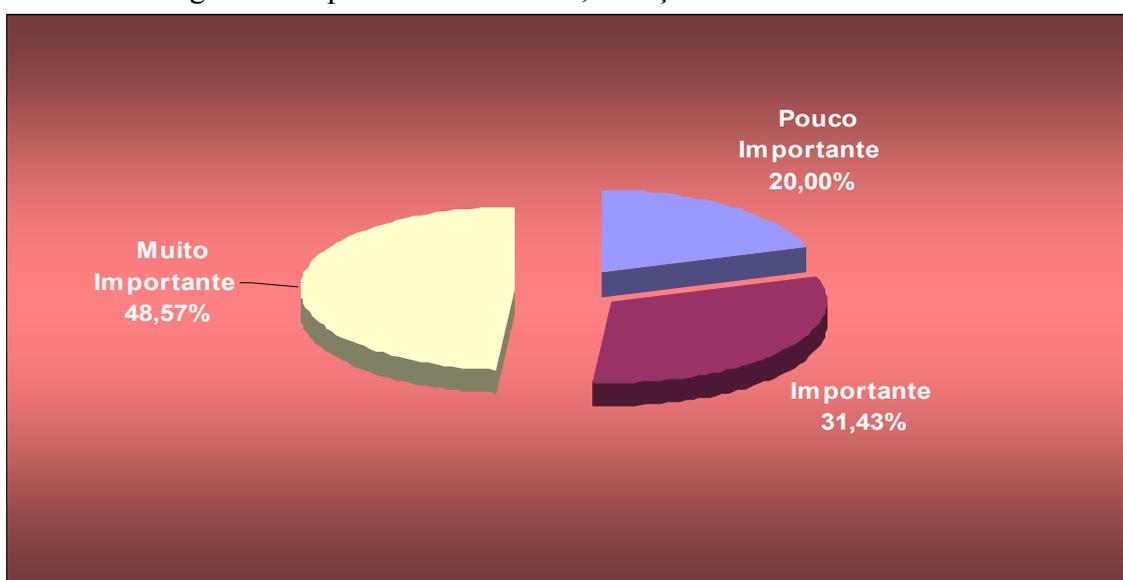
De acordo com a tabela 43, 54,29% dos vestibulandos consideram pouco importante a Influência dos Professores que compõem corpo docente do curso de administração da UFSC. Constata-se que não é uma variável expressiva na escolha da universidade.

Tabela 44: O grau de importância a variável, tradição da UFSC.

Tradição	Frequência	%
Pouco Importante	7	20,00
Importante	11	31,43
Muito Importante	17	48,57
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 33: O grau de importância a variável, tradição da UFSC.



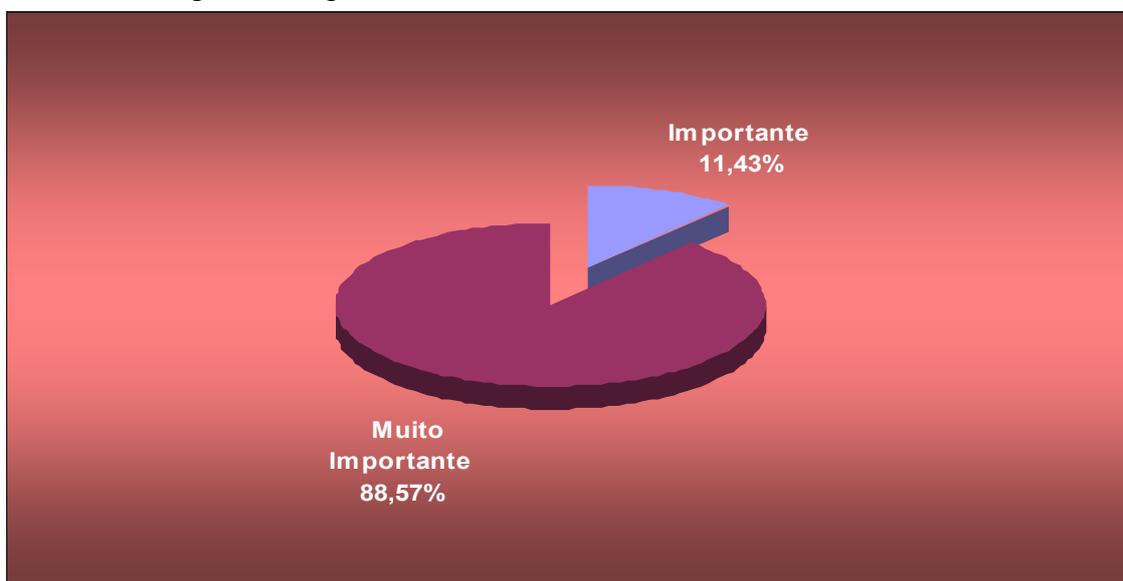
Observa-se na tabela 44, que 48,57% dos entrevistados consideram a variável tradição muito importante no momento da decisão de fazer o vestibular na UFSC. Constatase que a maioria dos pesquisados consideram esta variável é um diferencial no meio acadêmico.

Tabela 45: O grau de importância a variável, Bem visto no mercado de trabalho.

Bem visto no mercado de trabalho	Frequência	%
Importante	4	11,43
Muito Importante	31	88,57
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 34: O grau de importância a variável, Bem visto no mercado de trabalho.



Pode-se analisar na tabela 45, que 88,57% dos entrevistados consideram a variável, Bem visto no mercado de trabalho, muito importante. Consequentemente, este atributo é bem visto pelas empresas.

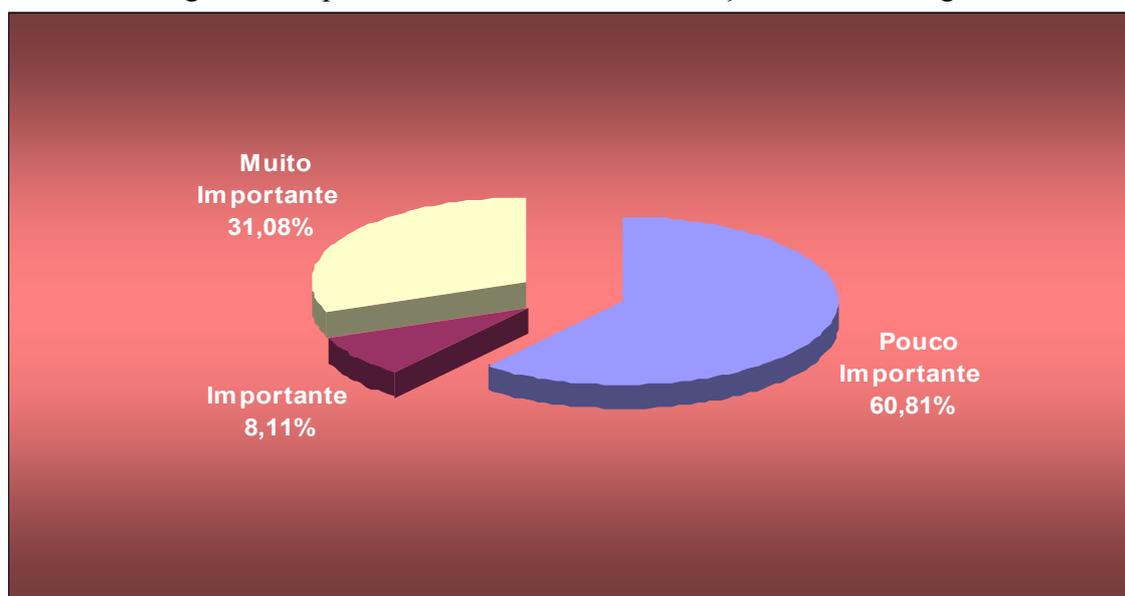
4.12. O grau de importância que levou aos alunos a optar pelo vestibular UDESC/ESAG

Tabela 46: o grau de importância a variável menor relação candidato/vaga

Menor relação candidato/vaga	Frequência	%
Pouco Importante	45	60,81
Importante	6	8,11
Muito Importante	23	31,08
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 35: o grau de importância a variável menor relação candidato/vaga



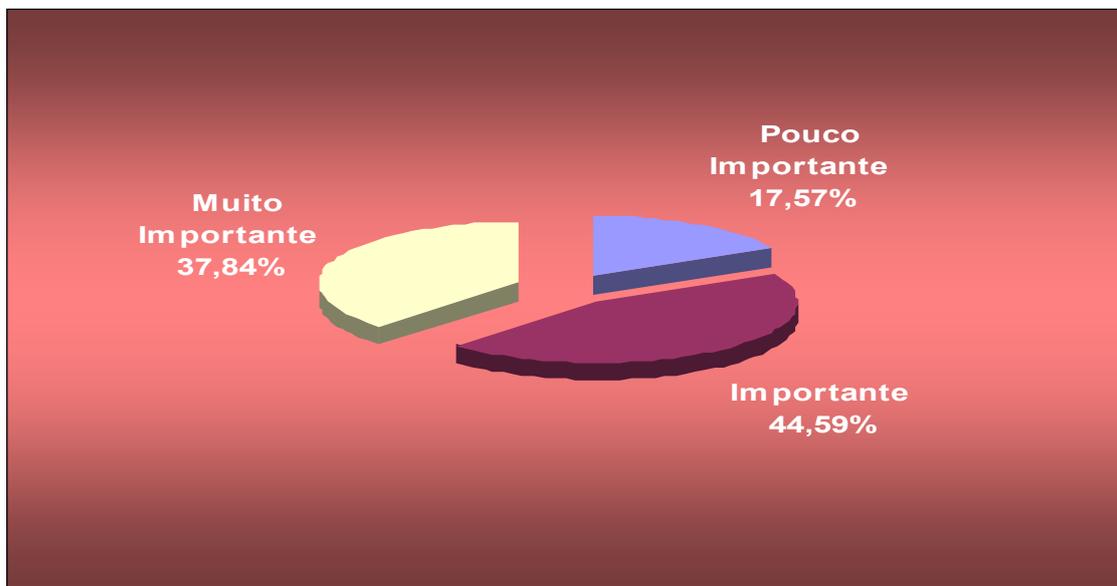
Pode-se verificar na tabela 46, que 60,81% dos pesquisados afirmam que o grau de importância referente à variável, menor relação candidato/vaga, oferecida pela Universidade do estado de Santa Catarina (UDESC/ESAG). É uma característica Pouco importante no momento da escolha do curso de administração. Conseqüentemente pode-se comprovar que os entrevistados não dão um grau de importância a esta característica que auxilia a comparar este atributo com a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/CAD).

Tabela 47: o grau de importância a variável Status

Status	Frequência	%
Pouco Importante	13	17,57
Importante	33	44,59
Muito Importante	28	37,84
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 36: o grau de importância a variável Status



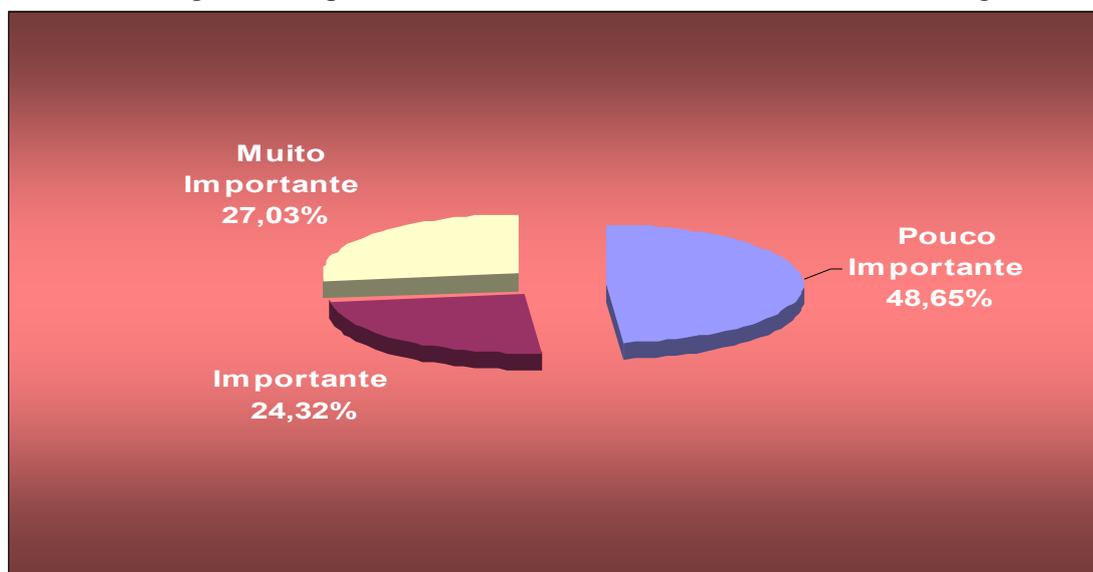
Constata-se na tabela 47 que 44,59% dos entrevistados afirmam que status oferecido pela UDESC é uma característica importante no momento de escolher o curso de administração. Por conseguinte, pode-se afirmar que os entrevistados dão importância a esta característica que auxilia na comparação deste atributo, com a faculdade de administração da UFSC/CAD.

Tabela 48: o grau de importância a variável Influência da família e/ou amigos

Influência da família e/ou amigos	Frequência	%
Pouco Importante	36	48,65
Importante	18	24,32
Muito Importante	20	27,03
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 37: o grau de importância a variável Influência da família e/ou amigos



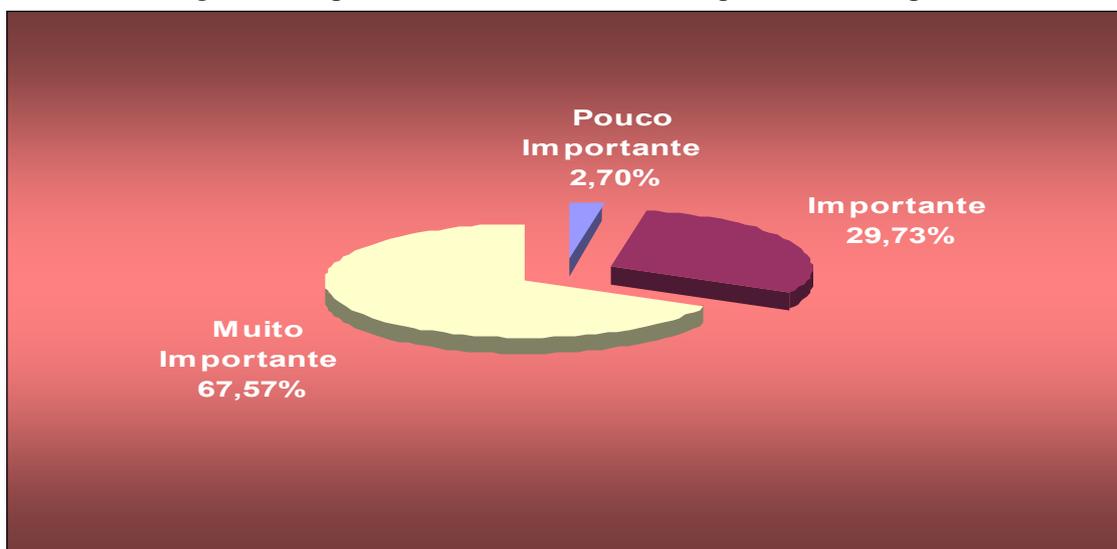
Verifica-se na tabela 48, que 48,65% dos alunos entrevistados manifestam que a influência proporcionado pela família e/ou amigos é pouco importante na escolha do curso de administração oferecida pela UDESC/ESAG. Portanto, pode-se confirmar que os estudantes não dão importância a este elemento que auxilia na comparação deste atributo com a faculdade de administração da UFSC.

Tabela 49: O grau de importância a variável Mais adequado às suas aptidões

Mais adequado às suas aptidões	Frequência	%
Pouco Importante	2	2,70
Importante	22	29,73
Muito Importante	50	67,57
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 38: O grau de importância a variável Mais adequado às suas aptidões



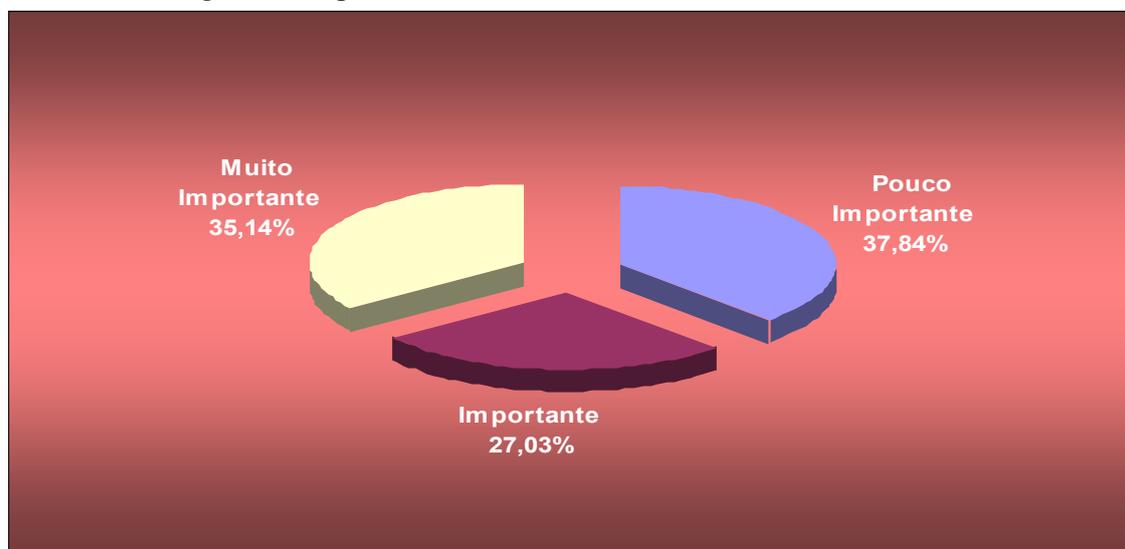
Constata-se na tabela 49 que 67,57% dos pesquisados que optaram pela UDESC consideram muito importante a variável, Mais adequado às suas aptidões. Pode-se afirmar que o perfil dos entrevistados se encaixa com as características do profissional formado em administração desta universidade.

Tabela 50: O grau de importância a variável, Influência de Professores.

Influência de Professores	Freqüência	%
Pouco Importante	28	37,84
Importante	20	27,03
Muito Importante	26	35,14
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 40: O grau de importância a variável, Influência de Professores.



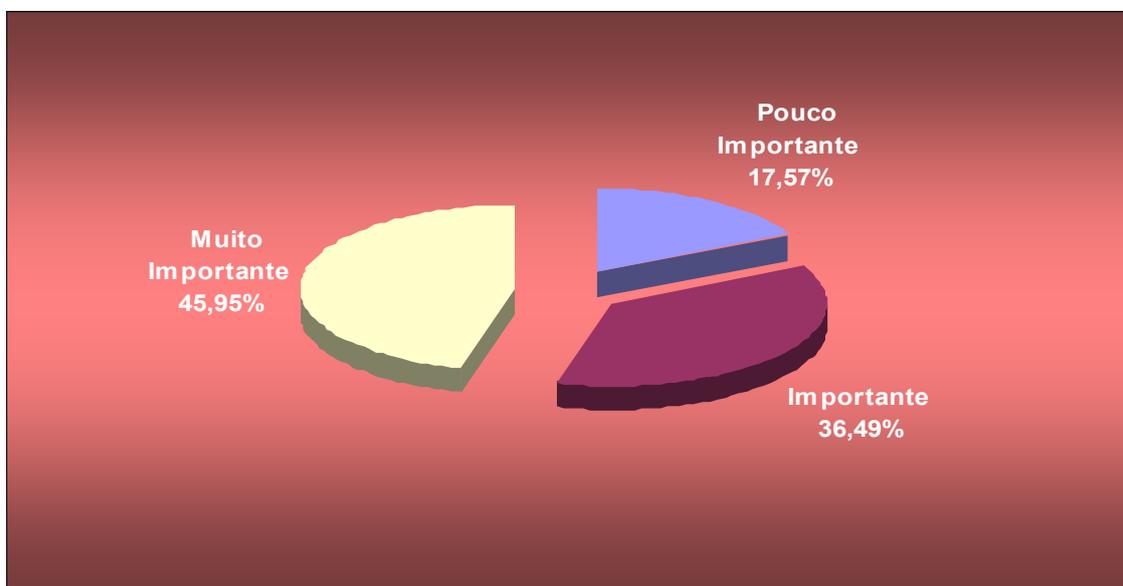
De acordo com a tabela 50, 37,84% dos vestibulandos consideram pouco importante a Influência dos Professores que compõem corpo docente do curso de administração da UDESC. Porém, 62,16% dos pesquisados afirmam que importante está variável na decisão de fazer a prova para esta universidade. Constatase que é uma variável expressiva na escolha da universidade.

Tabela 51: O grau de importância a variável, tradição da UDESC.

Tradição	Frequência	%
Pouco Importante	13	17,57
Importante	27	36,49
Muito Importante	34	45,95
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 41: O grau de importância a variável, tradição da UDESC.



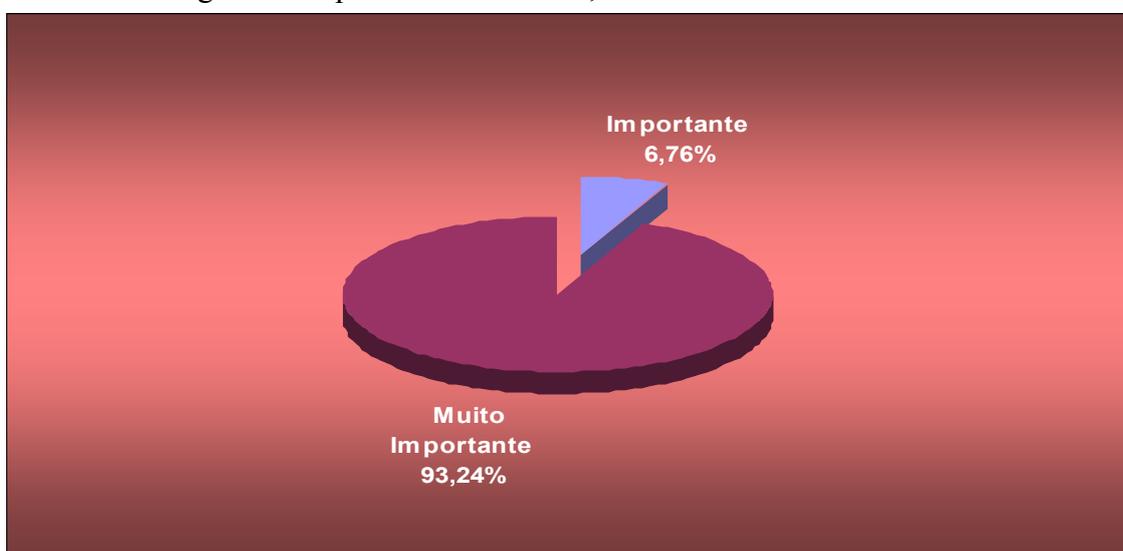
Observa-se na tabela 51, que 45,95% dos entrevistados consideram a variável tradição muito importante no momento da decisão de fazer o vestibular na UDESC. Consta-se que a maioria dos pesquisados consideram esta variável é um diferencial no meio acadêmico.

Tabela 52: O grau de importância a variável, Bem visto no mercado de trabalho.

Bem visto no mercado de trabalho	Frequência	%
Importante	5	6,76
Muito Importante	69	93,24
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 42: O grau de importância a variável, Bem visto no mercado de trabalho.



Pode-se analisar na tabela 52, que 93,24% dos entrevistados consideram a variável, Bem visto no mercado de trabalho, muito importante. Consequentemente, este atributo é bem visto pelas empresas.

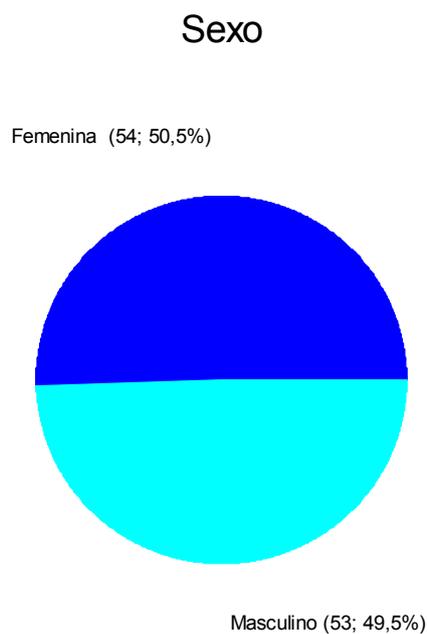
4.13. O sexo dos alunos pesquisados dos cursos pré-vestibulares Energia e Decisão

Tabela 53: Sexo

Sexo	Frequência	Porcentagem
Feminino	54	50,47
Masculino	53	49,53
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 43: Sexo



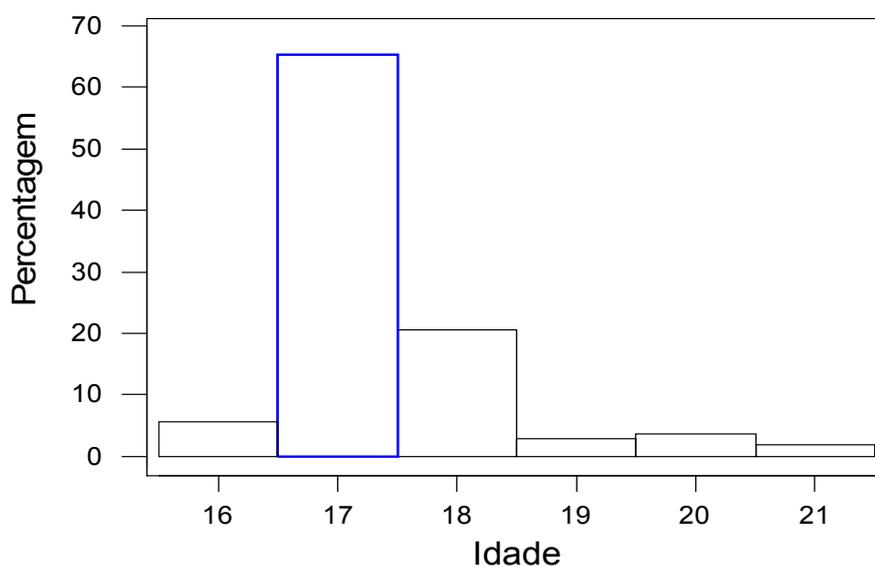
Analisando a tabela 53, constata-se que 50,47% dos estudantes pesquisados dos cursos pré-vestibular Energia e Decisão são do sexo Feminino e 49,53% são do sexo masculino. Pode-se asseverar que a maioria é do sexo feminino

4.14. Idade dos alunos pesquisados dos cursos pré-vestibulares Energia e Decisão

Tabela 54: Faixa Etária

Idade	Frequência	Porcentagem
16	6	5,61
17	70	65,42
18	22	20,56
19	3	2,80
20	4	3,74
21	2	1,87
Total	107	100,00

Gráfico 44: Faixa Etária



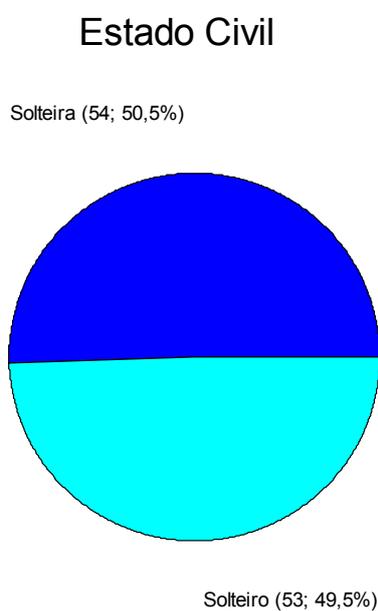
Na tabela 54, observa-se que 65,42% dos estudantes pesquisados têm 17 anos, seguido de 20,56% que têm 18 anos. Portanto, pode-se dizer que os alunos pesquisados, em sua maioria, são jovens.

4.15. Estado civil dos estudantes pesquisados

Tabela 55: Estado Civil

	Frequência	Porcentagem
Solteiro	53	49,50
Solteira	54	50,50
Total	107	100,00

Gráfico 45: Estado Civil



No Gráfico 55, constata-se que 50,50% dos estudantes pesquisados são solteiras e 49,50% são solteiros. Pode-se afirmar que, em sua maioria, os alunos são solteiros.

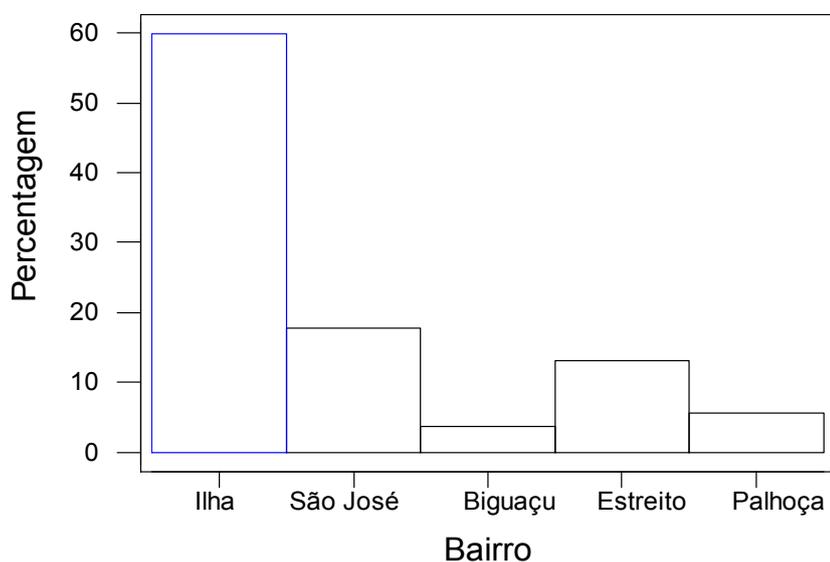
4.16. Local de moradia (bairro) dos entrevistados

Tabela 56: Bairro, onde moram os estudantes pesquisados.

Bairro	Freqüência	Porcentagem
Ilha	64	59,81
São José	19	17,76
Biguaçu	4	3,74
Estreito	14	13,08
Palhoça	6	5,61
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 46: Bairro, onde moram os estudantes pesquisados.



Na tabela 56, observa-se que 59,81% dos entrevistados moram na Ilha de Santa Catarina, seguido de 17,56% que moram em São José; 13,08% são moradores do bairro Estreito; 18,69% moram em outros bairros. Pode-se constatar que a maioria mora na Ilha.

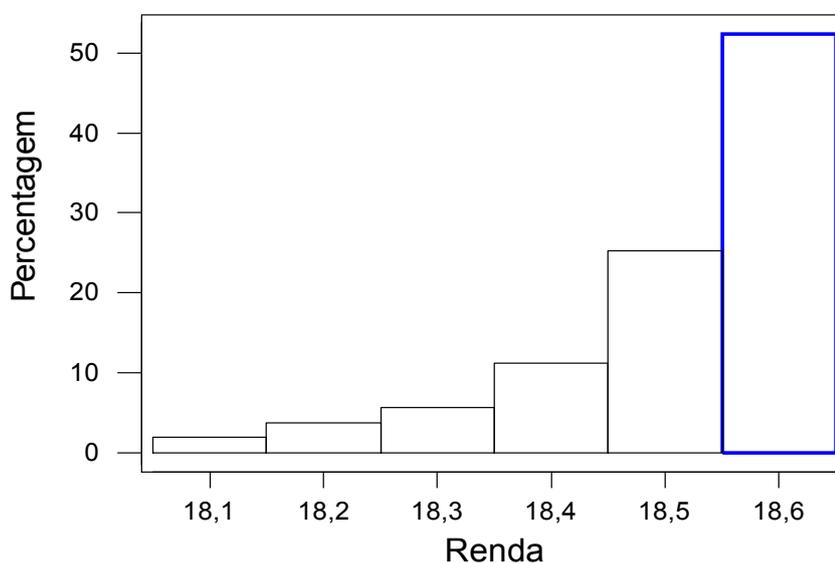
4.17. Renda familiar dos Estudantes pesquisados

Tabela 57: Renda familiar

Reais	Freqüência	Porcentagem
Até 300 (18.1)	2	1,87
301 – 900 (18.2)	4	3,74
901-1800 (18.3)	6	5,61
1801-2700 (18.4)	12	11,21
2701-3600 (18.5)	27	25,23
Mais de 3601 (18.6)	56	52,34
Total	107	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 47: Renda Familiar



Na tabela 55, pode-se perceber que 52,34% dos alunos pesquisados têm como renda familiar mais de R\$ 3601, seguido de 27(25,23% da amostra), que têm renda familiar entre R\$ 2701 e R\$ 3600; 11,21% ganham entre R\$ 1801 e R\$ 2700Reais. Pode-se afirmar que os alunos pesquisados dos cursos pré-vestibulares de Energia e Decisão têm como renda familiar estimada mais de 12 salários mínimos.

4.18. Sínteses do Resultado

4.18.1. Grau de importância na escolha do curso pré-vestibular

Tabela 58: Grau de importância na escolha do curso pré-vestibular

Fatores de influencia	Média de importância	Desvio Padrão
Qualidade de Ensino	4,86	0,40
Professores	4,76	0,43
Apostilas	4,71	0,61
Desempenho em vestibulares anteriores	4,64	0,78
Preço	4,37	0,85
Estrutura do Local	4,33	0,67
Facilidade de pagamento	4,21	0,88
Localização do curso	4,09	0,90

Fonte: Dados da Pesquisa

Nesta parte da pesquisa, demonstra que os resultados estão relacionados com o grau de importância atribuído pelos estudantes pesquisados e os fatores de importância na escolha do curso pré-vestibular. Os resultados apresentados na tabela, registram em ordem decrescente a média de importância e o desvio padrão para cada uma das 8 variáveis que constituem os fatores pesquisados. Os valores médios do grau de importância variam entre 4,86 e 4,09, sendo a média das médias igual a 4,50. Dado que estas variáveis foram mensuradas numa escala de intervalo de 5 pontos, os valores médios apresentam forte concentração em torno do valor de 4,50.

Conforme pode-se constatar na tabela 58, as variáveis de menor grau de importância são as seguintes: “localização do curso” (4,09), “Facilidade de pagamento” (4,21), “Estrutura do Local” (4,33) ; e “Preço” (4,37). Igualmente, pode-se verificar que as variáveis que obtiveram maior grau de importância são: “Qualidade de Ensino” (4,86), “Professores” (4,76), “Apostilas” (4,71); e “Desempenho em vestibulares anteriores” (4,64).

Pode-se destacar de forma geral, que os alunos pesquisados dão um maior grau de importância à qualidade de ensino, aos professores, as apostilas e ao desempenho de vestibulares anteriores no momento da escolha do curso pré-vestibular. E os fatores que

menos influencia na escolha do curso são: a localização do curso, a facilidade de pagamento, a estrutura do curso, a facilidade de pagamento; e o preço no instante da matrícula.

4.18.2. Grau de satisfação na escolha do curso pré-vestibular

Tabela 59: Grau de satisfação na escolha do curso pré-vestibular

Fatores de influencia	Média de importância	Desvio Padrão
Desempenho em vestibulares anteriores	4,57	0,67
Qualidade de Ensino	4,33	0,56
Apostilas	4,29	0,94
Professores	4,15	0,68
Preço	3,81	0,96
Estrutura do Local	3,79	0,97
Localização do curso	3,79	1,01
Facilidade de pagamento	3,78	0,94

Fonte: Dados da Pesquisa

Nesta parte da pesquisa, constata-se que os resultados obtidos estão relacionados com o grau de satisfação atribuído pelos estudantes pesquisados e os fatores de satisfação da escolha do curso pré-vestibular. Os resultados apresentados na tabela, registram em ordem decrescente a média de importância e o desvio padrão para cada uma das 8 variáveis que constituem os fatores pesquisados. Os valores médios do grau de satisfação variam entre 4,57 e 3,78, sendo a média das médias igual a 4,06. Dado que estas variáveis foram mensuradas numa escala de intervalo de 5 pontos, os valores médios apresentam forte concentração em torno do valor de 4,06.

Conforme se pode verificar na tabela 59, as variáveis de menor grau de satisfação são as seguintes: o “Preço” (3,81), a “Estrutura do Local” (3,79), a “localização do curso” (3,79); e a “Facilidade de pagamento” (3,78). Assim, pode-se constatar que as variáveis que obtiveram maior grau de satisfação são: o “Desempenho em vestibulares anteriores” (4,57), a “Qualidade de Ensino” (4,33), as “Apostilas” (4,29); e os “Professores” (4,15).

Podem-se destacar de forma geral, que os alunos pesquisados dão um maior grau de satisfação ao desempenho de vestibulares anteriores, à qualidade de ensino, as apostilas; e aos

professores quando escolheram o curso pré-vestibular. E os fatores que menos satisfizeram na escolha do curso são: o preço, a estrutura do local, a localização do curso; e a facilidade de pagamento no instante da matrícula.

5.1. CONCLUSÕES

No presente trabalho, analisou-se o comportamento dos alunos dos cursos pré-vestibulares Decisão e Energia, em relação aos atributos salientes para escolha do curso de administração na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/CADÊ) ou Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC/ESAG), no qual se empregou o método dedutivo para chegar às seguintes conclusões.

Apresentam-se, na continuação, as conclusões de cada objetivo:

Objetivo 1 - Investigar atributos salientes que o candidato leva em conta na escolha de um curso de pré-vestibular.

Os estudantes que foram pesquisados asseveraram que os atributos salientes que levaram em conta na escolha do curso de pré-vestibular foram os seguintes fatores: 80,37% consideram *muito importantes* a qualidade do ensino, seguido de 52,34% afirmam que a estrutura do curso é um fator *Importante*, no entanto, 82,24% corroboram que é *Muito Importante* o ensino dos docentes, 49,53% afirmam que o preço é *Muito importante* em relação à escolha do curso, 46,73% asseveram que é *muito importante* a facilidade de pagamento para a tomada de decisão em matricular-se num determinado curso pré-vestibular, 42,06% dos entrevistados indicam que a localização do curso é *muito importante*, 68,22% dos estudantes afirmam que as apostilas e 62,62% asseveram que o desempenho em vestibulares anteriores são fatores muitos importantes para a escolha do curso de preparação para vestibulares.

Pode-se concluir, nesta parte da pesquisa, que os atributos mais significativos que influenciaram aos estudantes na escolham do curso pré-vestibular Decisão ou Energia são as seguintes: A qualidade de ensino; O ensino dos docentes; A facilidade de pagamento; A localização do curso; As apostilas e as experiências de vestibulares anteriores.

Objetivo 2 – Avaliar a importância que o candidato dá a cada um desses atributos quanto o curso de pré-vestibular em geral.

Pode-se observar com relação à importância da escolha de um curso de pré-vestibular, um número muito expressivo, dos entrevistados afirmam que é *muito importante* a qualidade do ensino (87,85%), seguido de 44,86% asseveram que a estrutura do curso é um fator *Importante* na escolha do curso, no entanto, 75,70% corroboram que é *Muito Importante* o ensino dos docentes; 56,07% afirmam que o preço é *Muito importante* em relação à escolha do curso; 43,93% asseveram que é *muito importante* a facilidade de pagamento para matricular-se num determinado curso pré-vestibular; 42,99% dos estudantes entrevistados indicam que a localização e as apostilhas são *importantes* e 75,70% asseveram que o desempenho em vestibulares anteriores é um fator *muito importante* para a escolha do curso de preparação para vestibulares.

Resumindo, pode-se dizer que os acadêmicos entrevistados dão muito valor aos seguintes atributos. A qualidade do ensino, a estrutura do curso, o ensino dos docentes, o preço, a facilidade de pagamento, a localização e as apostilas para sentir-se muito satisfeitos com seus cursos de pré-vestibular.

Objetivo 3 – Avaliar até que ponto o curso de pré-vestibular onde o candidato está matriculado, o satisfaz em função dos atributos considerados.

Com relação a o curso de pré-vestibular onde os alunos esta matriculados estão satisfazendo suas expectativas pelos seguintes fatores:

Verifica-se que 67,29% dos estudantes analisados afirmam que as apostilas e o desempenho em vestibulares anteriores (51,40%) são fatores *Muito importantes* em relação ao grau de satisfação dos alunos entrevistados com os cursos pré-vestibulares pesquisados. Assim como, é considerada *Importante* por os acadêmicos a qualidade de ensino (57,94%); a estrutura do local (39,25%); o ensino dos professores (57,01%); o preço (50,47%); a facilidade de pagamento (38,32%) e a localização (40,19%) são atributos relevantes para a satisfação dos vestibulandos na escolha do curso pré-vestibular,

Pode-se ressaltar que os principais motivos que satisfaz aos estudantes a escolher um curso pré-vestibular, são as apostilas; o desempenho em vestibulares anteriores; a qualidade do ensino; a estrutura do local; o ensino dos professores; o preço e a localização são fatores determinantes na escolha de um curso preparatório para a universidade.

Objetivo 4 - Pesquisar hábitos de mídia dos candidatos.

Note-se que os alunos pesquisados informam que tomaram conhecimento do oferecimento do seu curso de vestibular através dos seguintes meios de comunicação:

Constata-se que 68,22% dos entrevistados utilizam a televisão para saber que tipos de cursos existem no mercado, como também 51,40% dos alunos utilizam a internet para informar-se sobre os cursos pré-vestibulares existentes. Seguindo de 42,99% usam as revistas especializadas para pesquisar os cursos pré-vestibulares de sua localidade.

Pode-se concluir que os alunos pesquisados têm hábitos predominantes no uso da televisão; da internet e de revistas para procurar informações sobre os diferentes tipos de cursos preparatórios para vestibulares e com isso, pode-se comparar e escolher um dos diferentes cursos existentes no mercado.

Objetivo 5 – Avaliar o grau de importância dos atributos que o levarão a optar pela UFSC/CAD e UDESC/ESAG.

Dentre os principais motivos de ter optado pelo vestibular da UFSC/CAD os alunos citaram as seguintes fatores:

a) Os estudantes pesquisados asseveram que os atributos que levarão a escolher o curso de administração proporcionado pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/CAD) foi por ser uma Universidade bem visto no mercado de trabalho (88,57%); seguido de 60,0% que afirmam que foram influenciados por suas famílias e/ou amigos que indicaram dita universidade, por ter uma tradição do ensino no estado de Santa Catarina. Portanto, 48,57% dos vestibulandos afirmaram que é *Muito importante* este fator na toma de decisão; 62,86% observaram que é a mais adequada de acordo, as suas aptidões pessoais que foi um fator *Muito importante* na sua escolha.

Em sínteses, os atributos predominantes que levaram aos alunos a escolher o curso de administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/CAD) Foi principalmente por ser bem visto no mercado de trabalho, assim como, a influencia proporcionada pela família e/ou amigos, por outro lado, também são sumamente importantes que seja adequada a suas aptidões pessoais.

Com relação aos principais motivos de ter optado pelo vestibular da UDESC/ESAG os alunos citarem os seguintes atributos:

a) 93,24% dos pesquisados asseveram que é *Muito importante* por ser bem visto no mercado de trabalho;

b) 67,57% observaram que é a mais adequada nas aptidões pessoais que foi um fator *Muito importante* na sua escolha e;

c) 60,81% dos entrevistados asseveram que é o menos importante que a universidade possua menor relação de candidato por vaga.

Pode-se concluir que os alunos dão muito valor a importância da Universidade do Estado de Santa Catarina seja bem vista no mercado do trabalho, seguida das aptidões pessoais de cada candidato.

Objetivo 6 – Descrever o perfil dos candidatos investigados, por variáveis, segmentação demográfica selecionadas.

Os alunos que foram pesquisados revelam traços predominantes que podem ser apresentados da seguinte maneira: a maioria dos pesquisados são jovens e se encontram na faixa de 17 a 18 anos; 50,47% são do sexo feminino; a totalidade dos alunos pesquisados é solteira; 59,81% dos entrevistados vivem na Ilha de Santa Catarina e 52,34% dos estudantes têm uma renda familiar maior a 12 salários mínimos.

Pode-se, concluir que o perfil dos alunos pesquisados, por variáveis de segmentação demográfica considera o curso de Administração bem-conceituado no mercado de trabalho, por tal motivo eles consideram como fator importante realizar este curso, em uma destas universidades mais prestigiadas do estado de Santa Catarina que são: UFSC/CAD e UDESC/ESAG.

5.2. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.

Conforme Lakatos e Marconi (1996) devem-se fazer recomendações para que outros interessados possam valer-se das informações ou repetir as experiências e observações. Por conseguinte, mencionaremos algumas sugestões para futuras pesquisas.

- Pesquisar até que ponto os cursos de pré-vestibulares realizam estratégias de marketing com seus alunos atuais, para conquistar novos clientes.
- Verificar se os cursos de pré-vestibulares de Florianópolis estão preparados para enfrentar as mudanças do mercado globalizado e que devem fazer para não ser absorvido pelo mercado?
- Analisar os motivos que levam aos alunos dos cursos pré-vestibulares a imigrar a outros cursos e que fazer para minimizar essa desistência dos alunos.
- Verificar que acontece com os alunos que não ingressam as faculdades de administração da UDESC/CADE e/ou UDESC/ESAG.
- Pesquisar se realmente as faculdades de Administração que se encontram no estado de Santa Catarina cumprem com os três princípios básicos dados pelo MEC, que são Qualidade de ensino, Estrutura de Local e Corpo Docentes.
- Verificar o motivo principal dos alunos de nível sócio econômico elevado cursam estas duas escolas de administração em Santa Catarina, e de nível sócio econômico mais baixo estudam nas faculdades particulares.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5ed Florianópolis: Ufsc, 2002. 340 p.
- CASTRO, Cláudio de Mora. **A prática da pesquisa**. São Paulo: Mcgraw-hill do Brasil, 1997. 55-70 p.
- 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, Philips; 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.
- 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 comércio eletrônico na internet**. *Revista de ciências da administração*, Florianópolis, v.4, n06, jan /jul, 2002, p.29-38.
- MCDONOUGH, Patrícia. **Choosing Colleges: how social class and schools structure opportunity**. New York: State University of New York Press, 1997.
- McKENNA, Regis. **As cinco regras do novo marketing**. *Revista HSM Management*, n^o 22, ano4, set/out. 2000, p. 14-22.
- MIYANO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**. 6^a 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.
- PIZZORNO, Adolfo Roberto Alarcon. **Os hábitos do uso da internet como alternativa de compra: Um estudo junto aos alunos de graduação em administração da Ufsc**. 2002. 121 f.

Dissertação (Mestre) - Curso de Pós-graduação em Administração, Departamento de Administração, Ufsc, Florianópolis, 2002.

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

RAPP, Stan. **Pegadas do futuro**. Revista HSM Management. São Paulo. Edição especial, março/abril, 2000, p.56-64.

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 estratégias de marketing.** Madrid: Esic, 1997, 463p.

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

SECRETAN, Lance, H.K. **Os passos do tigre.** Tradução de MIRANDA, Sonia. Rio de Janeiro. Editora Record, 1989, p.27-29.

TACHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes. **Gestão de Instituições de Ensino.** Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999.

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.

