Estratégias de Marketing Utilizadas Pelos Cursos de Pré-Vestibular, Decisão e Energia: Em Função do Comportamento do Candidato Na Escolha Da UFSC/CAD e UDESC/ESAG Para Cursar Administração.

Msc. Isabel Ermisa Alarcón Pizzorno(UNIBAN) isabelapizzorno@hotmail.com

Resumo:

O presente Trabalho 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 da 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.

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

1. Introdução

Nos tempos atuais vivemos muitas mudanças no mercado onde a preocupação das 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 conseqüência os cursos de pré-vestibular como uma organização educacional não pode fugir a 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 expectativas e desejos dos alunos, quais são os fatores primordiais que levaram na escolha de um curso Superior, neste caso se analisara os candidatos que escolhem estudar o curso de Administração das universidades UFSC(Universidade Federal de Santa Catarina) e UDESC(Universidade do Estado de Santa

Catrina). Poderemos observar mediante está pesquisa que influenciam ao candidato a escolher uma destas instituições de Ensino Superior.

2. Problema e Tema de pesquisa

As Instituições educacionais precisam do marketing que é 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 o estudo do comportamento do Consumidor.

Tornou-ser evidente a necessidade dos 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 a operacionalização das suas ferramentas e a investigação até que ponto eles têm influenciado na decisão de opção dos alunos na escolha do curso de graduação em administração da UFSC/CAD ou da UDESC/ESAG.

2.1. CONCEITOS GERAIS E MARKETING NO SÉCULO XXI

Por marketing entende-se “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valore” (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 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.

Ducker (apud Silva,2000, p. 1) afirma que o objetivo principal do marketing é reconhecer e entender o consumidor tão bem 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 deve-se desenvolver cada elemento do marketing mix[1].

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 que são controláveis pelas empresas são conhecidos como as "4 Ps", que pode-se observar na Figura 1.

Figura 1: As 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 deve-se 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

[1] O composto de marketing é também conhecido como: marketing mix e as 4ps.

começar o planejamento das estratégias de marketing para se obter sucesso nesta nova economia.

Kotler e Arsmtrong (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 produzir seus produtos de acordo com as necessidades e as expectativas dos possíveis clientes.

Conseqüentemente, o produto é tudo aquilo que pode ser comercializado dentro de um mercado-alvo, levando em consideração as necessidades e as pretensões do consumidor, que devem ser requisito obrigatório 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) sugerem 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 produz um novo produto pensando nas necessidades do consumidor, deve atribuir um valor monetário ao produto 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 a palavra 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: do varejo, da televisão, pelo correio, pela 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.

2.2. MARKETING DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS

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

> Marketing é analise, 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 aspetos relevantes do marketing para as instituições educacionais. Esses clientes desejam ver seus anseios e suas necessidades atendidos em condição plena. (COLOMBO SIMÕES,2005)

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

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

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 mais um custo no resultado obtido. O marketing por sua vez, enfatiza a gestão e coordenação racional na tomada destas decisões.

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 dos educadores.

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.

Existe todo um processo que antecede essa decisão e que envolve outras pessoas para além do estudante. Deste modo, os cursos de pré-vestibular 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 de pré-vestibular 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 de pré-vestibular , mas esquecem de pesquisar os possíveis mercados-alvos e de idealizar um planejamento mercadológico de longo prazo, procurando 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) Recolha 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.

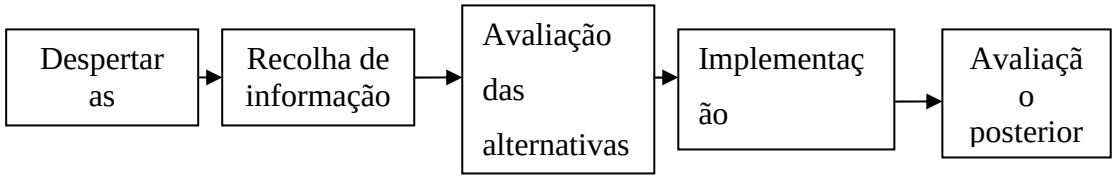


Figura 3. Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.
Fonte: Kotler e Fox (1994, p. 229).

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva, realizada por intermédio de estudo de caso, de campo cujo levantamento foi feito no terceiro trimestre 2005.

A pesquisa foi desenvolvida em os dois cursos de pré-vestibular 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.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados da pesquisa-decorrente do levantamento, análise e interpretação dos dados 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 UFSC/CAD ou UDESC/ESAG.

4.1. O curso onde estudam os vestibulandos entrevistados

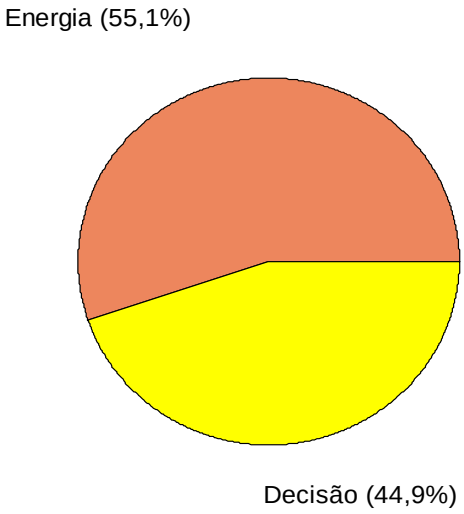


Gráfico 1: Curso de Pré-vestibular estudam os alunos

Verifica-se, que 55,10% dos alunos pesquisados realizam seus estudos no curso de pré-vestibular Energia e 44.90% estudam no pré-vestibular Decisão. Pode-se afirmar que em sua maioria dos entrevistados estudam no curso Energia.

Tabela 1: Fatores que influenciam a escolha de um 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 se pode constatar na tabela 1, 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).

Podem-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 matricula.

Tabela 2: Fonte de informação pela qual o aluno toma conhecimento do concurso vestibular da UDESC/ESAG

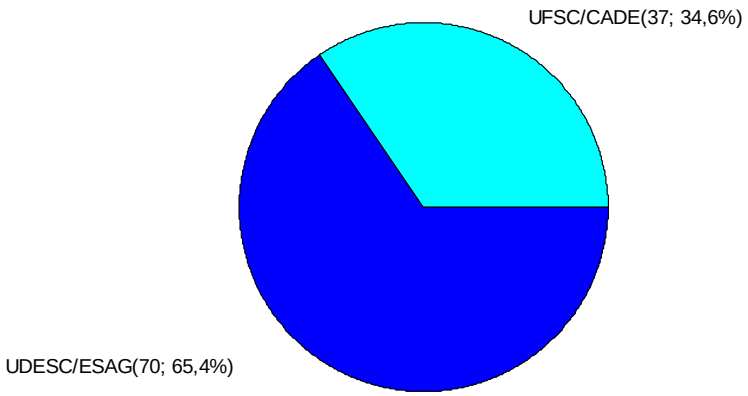
Fonte de Informação	Freqüência	Porcentagem
Jornal	5	6,94
Televisão	16	**22,22**
Rádio	2	2,78
Cartaz	2	2,78
Colégio em que estuda	32	44,44
Internet	15	20,83
Total	72	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Pode-se analisar na tabela 2, 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.

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

Gráfico 2: a primeira escolha dos alunos entrevistados



No gráfico 2, 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.

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

Tabela 3: Motivo principal que o levou optar pelo vestibular UFSC/CAD ou UDESC/ESAG

Motivo UFSC	Freqüência	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 3, 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.

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.

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.

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.

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 compata São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

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