
MOTIVOS PELOS QUAIS OS ACADÊMICOS OPTAM POR PRESTAREM VESTIBULAR E PERMANECEREM NUMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PARTICULAR DOS CAMPOS GERAIS

Gracieli Ferreira do Prado¹
Luana Hansen de Almeida²
Rosa Cristina Hoffmann³

Resumo: A temática deste artigo refere-se ao *Marketing*. O objetivo geral é realizar o levantamento de informações precisas sobre os motivos pelos quais os acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior (IES) optam por prestarem vestibular e permanecer na mesma, cursando Pós-Graduação. A metodologia aplicada para o desenvolvimento deste estudo envolveu métodos de pesquisa exploratória e quantitativa, a partir da realização de uma pesquisa de campo na modalidade de levantamento de dados. É através do *marketing* que as empresas conseguem manter seus clientes e conquistar novos, sendo que a pesquisa de mercado é uma das ferramentas de *marketing* que possibilita às empresas conseguirem criar várias estratégias para se obter um bom relacionamento com os clientes, assim obtendo a fidelidade dos mesmos, isso mostra que o *marketing* é uma ferramenta que não trabalha apenas o presente, mas já prepara o futuro da organização.

Palavras-chave: Marketing. Fidelização. Estratégias.

REASONS FOR THE ACADEMIC OPT FOR PROVIDING VESTIBULAR AND REMAIN AN INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION OF PRIVATE GENERAL FIELDS

Abstract: The theme of this article refers to Marketing. The overall objective is to survey accurate information about the reasons why academics from a Higher Education Institution (HEI) choose to provide college entrance and stay in it, pursuing Graduate . The methodology used to develop this study involved methods of exploratory and quantitative research , from conducting field research in data collection mode . It is through marketing that businesses can keep their clients and gain new , and market research is one of the marketing tools that enables companies to get create multiple strategies to get a good relationship with customers , thus obtaining the loyalty of same , it shows that marketing is a tool that works not only the present, but already preparing the organization's future.

Keywords: Marketing. Loyalty. Strategies.

¹ Bacharel em Administração (SECAL). E-mail: gracieli Prado2012@gmail.com

² Bacharel em Administração (SECAL). E-mail: luanahan100@hotmail.com

³ Mestre em Economia Industrial (SECAL). E-mail: profrosa.secal@gmail.com

Sumário: 1. Introdução – 2. Revisão da Literatura: 2.1 Marketing: 2.1.1 Mix de Marketing com ênfase na promoção; 2.2 Satisfação do cliente; 2.3 Fidelização do cliente – 3. Material e Métodos – 4. Resultados e discussões – 5. Conclusão.

1 INTRODUÇÃO

A partir das informações obtidas numa pesquisa de campo é possível que sejam desenvolvidas estratégias de marketing voltadas ao aumento do número de candidatos ao vestibular.

Na busca pelo crescimento e expansão de mercado as empresas muitas vezes acabam se perdendo pelo caminho, estratégias e planos de marketing podem ser adotados podendo evitar consequências drásticas.

A fim de definir tais ações fez-se necessário entender o conceito de marketing, “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 2011, p. 32).

Marketing nada mais é do que tudo que uma organização busca, marketing são as pesquisas, os investimentos, as estratégias, enfim uma busca incessante de crescimento e expansão.

Este artigo tem como temática o Marketing, com foco num levantamento junto à acadêmicos de uma IES particular dos Campos Gerais. O objetivo geral é realizar o levantamento de informações precisas sobre os motivos pelos quais os acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior (IES) optam por prestarem vestibular e permanecer na mesma, cursando Pós-Graduação.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

Marketing é uma forma de aumentar a visibilidade de determinado produto ou serviço, através de uma propaganda ou exposição de determinado produto, o principal objetivo do *marketing* é gerar vendas e tornar o produto ou serviço mais conhecido em meio à população facilitando a negociação entre vendedores e consumidores, com isso existem várias ferramentas de *marketing* disponíveis para os gestores usarem, eles criam estratégias e aplicam o *marketing* das mais variadas formas.

Em relação ao conceito de *Marketing* citado por Kotler (1978, p. 36), “é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”. Já, para Ferreira, Ferreira e Anjos (2009), o *Marketing* é citado como um conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor.

O *marketing* tem papel fundamental no desenvolvimento e na aceitação de uma marca, produto ou serviço, em muitos casos é através do *marketing* que produtos nem sempre com diferencial de qualidade ou preço se destaca, através do *marketing* é possível atingir níveis satisfatórios de comercialização, é claro que fatores como qualidade e bom preço não devem ser deixados de lado, mas uma ação de *marketing* bem planejado pode ser tão importante quanto na maioria das vezes. Através do *marketing* é possível se relacionar com clientes, um relacionamento lucrativo.

Sobre a definição de *marketing* Kotler (2007, p. 3) diz:

A função de marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Apesar de explorarmos adiante as definições de marketing com detalhes, talvez a mais simples seja: marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

É através do *marketing* que as empresas conseguem manter seus clientes e conquistar novos, através das diversas ferramentas de *marketing* as empresas conseguem criar várias estratégias para se obter um bom relacionamento com os clientes, assim obtendo fidelidade do mesmo, isso mostra que *marketing* é uma ferramenta que não trabalha apenas o presente, mas já prepara o futuro de determinada empresa.

O *marketing* atualmente está em toda parte e Kotler (2007, p. 3) afirma:

Você já sabe muito sobre marketing – ele está por toda parte. Você vê os resultados do marketing na grande quantidade de produtos disponíveis no shopping center próximo de sua casa. O marketing está no anúncio que invade sua tv, incrementa sua revista, lota sua caixa de entrada de seu correio eletrônico ou alegra as páginas da internet. Em tudo casa, na escola, no trabalho e nos locais de lazer, você está exposto ao marketing em praticamente tudo o que faz.

O *marketing* está em tudo o que olhamos e fazemos, em toda parte que vamos existe uma ação de marketing, desde *banners* e *outdoors* expostos por toda cidade até a uma janela *pop up* aberta sem intenção na página da internet.

2.1.1 Mix de *Marketing* com ênfase na Promoção

Os 4 P's de *marketing* também conhecidos como mix de *marketing*, são quatro ferramentas que se usadas corretamente podem trazer sucesso a uma ação de *marketing* bem planejada, essas quatro ferramentas compõem muitas estratégias de *marketing* seja ela pequena ou grande, essas quatro ferramentas compõem preço, praça, produto e promoção.

O preço tem um diferencial em relação aos outros elementos do mix de *marketing* pois ele gera receita enquanto os outros geram custos. Através da receita que a empresa obtém o lucro, ela subtrai as despesas assim sobrando o lucro da mesma, então é notável que o preço tem papel importante no momento de analisar o quanto a empresa teve de lucros.

Sobre o conceito de preço Kotler (2002, p. 129) afirma, “O preço difere dos três outros elementos do mix de *marketing* no sentido em que gera receita; os

demais geram custos. Consequentemente, as empresas tentam arduamente elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite”.

A praça na atualidade vem sendo uma ferramenta muito difícil de se planejar, existem uma infinidade de formas de se comprar hoje, internet, catálogos, telemarketing, programas de tv e muitos outros, com isso as lojas físicas perderam clientes, pelo fato de ter difícil estacionamento, preços mais elevados por conta de custos maiores de manter uma loja física, entre muitos outros. Com isso torna-se necessário um planejamento muito bom para conquistar os clientes e voltar a trazer eles de volta para as lojas.

Sobre o desafio que vem sendo se planejar a ferramenta de praça Kotler (2002, p. 135) diz:

Os varejistas, portanto, têm o desafio de trazer os consumidores de volta a suas lojas. Mas se a loja cobra preços mais altos, se o estacionamento é difícil, se o serviço é ruim, se as lojas são de modo geral pouco interessantes, é uma batalha perdida. Varejistas criativos, por outro lado, estão engajados na luta para melhorar as experiências de compras, com o acréscimo de divertimento, shows ou outras atrações para agradar e manter seus clientes.

O produto é a base de qualquer negócio, o produto é o que se comercializa de uma forma geral, seja ele um bem ou um serviço, é sobre o produto que é aplicado os outros elementos do mix de *marketing*, sem o produto não tem como aplicar preço, nem como existir praça, sem o produto não existe como fazer promoção, o produto é o que faz todos os outros funcionarem.

Sobre o conceito de produto Kotler (2002, p. 126) afirma, “A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele”.

A promoção é o elemento do mix de *marketing* que faz chegar uma mensagem ao cliente. A promoção se ramifica em cinco categorias bem amplas, são elas, propaganda, promoção de venda, relações públicas, força de vendas e *marketing* direto.

A propaganda é a ferramenta mais poderosa, para atingir as pessoas e as induzirem a adquirir determinado produto ou serviço, se analisarmos a quantidade

de pessoas que a propaganda atinge pode-se dizer que ela tem um baixo custo, com um anúncio bem criativo é fácil conseguir uma boa aceitação do produto, a propaganda toca nas emoções das pessoas assim criando uma necessidade de se adquirir determinados produtos ou serviços, o ditado popular que diz a “propaganda é a alma do negócio” é uma verdade.

Sobre a ferramenta de propaganda é afirmado por Kotler (1998, p.554),

A propaganda é um item que está inserido dentro da promoção e juntas desempenham papel fundamental na criação de valor para o cliente. A propaganda se torna importante porque informa os clientes sobre os produtos e ativa a necessidade de comprá-los. Vale ressaltar que a propaganda influencia na escolha do consumidor. A propaganda, além de transmitir informações sobre os produtos, oferece informações sobre a empresa. A propaganda é necessária porque tem a capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. É importante, também, pois ajuda o consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos dos produtos e dos pontos fortes da empresa [...] a propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo).

As promoções de vendas é uma ferramenta que dá resultados a médio e longo prazo, ela entra em ação geralmente em anúncios que não geraram vendas rapidamente, sobre a ação de promoção de vendas Kotler (2002, p. 140) diz:

A maioria dos anúncios não gera vendas rapidamente. Os anúncios trabalham mais com a mente das pessoas que com seu comportamento – esse é o território da promoção de vendas. O cliente ouve falar em uma liquidação, uma oferta de dois pelo preço de um, um brinde ou uma chance de ganhar algo. Nesses casos, ele age.

As relações públicas ajudam as empresas a se relacionar com seus clientes, as relações públicas são utilizadas através de meios públicos entre outros, para Kotler (2002, p. 142) “As relações públicas, como a promoção de vendas, envolvem um conjunto de ferramenta diversas. Pode ser muito eficaz, embora tenta a ser subutilizada na promoção de produtos e serviços”.

A força de vendas é uma ferramenta em que a venda é sempre muito eficaz, existe um total profissionalismo dos vendedores, eles fazem de tudo para tratar o cliente da forma em que ele merece assim fechando uma venda com agilidade.

Sobre força de vendas Kotler (2002, p. 144) afirma, “A força de vendas apresenta a vantagem de ser muito mais eficaz que uma série de anúncios ou peças de mala direta. O vendedor encontra-se com o cliente leva-o para almoçar, sonda seus interesses, responde a perguntas, argumenta contra objeções e fecha a venda”.

O *marketing* direto é uma ferramenta que surgiu com a nova economia, ela é o contato direto entre empresa e cliente que tem a mesma necessidade. O *marketing* direto, é utilizado para se ter uma relação com os clientes, de forma a conhecer eles detalhadamente e poder oferecer o que eles necessitam antes que eles busquem no mercado.

Sobre os clientes fidelizados Kotler (2002, p. 147) diz, “Muitas empresas possuem bancos de dados próprios com o perfil de milhares ou milhões de clientes potenciais”.

Esta ferramenta ajuda na fidelização de clientes, os clientes estão cada dia mais exigentes e informados assim o *marketing* direto torna-se muito útil para atender as necessidades desses clientes.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Satisfação do cliente é a peça fundamental para que uma empresa consiga um bom sucesso. Segundo Drucker (1998, p. 166) “o propósito da empresa é gerar e manter clientes” se o cliente estiver sempre satisfeito será fiel aquela determinada empresa ou produto e para que isso aconteça as empresas devem investir em treinamentos para que seus colaboradores consigam atender bem seu cliente, assim satisfazendo e visando uma excelente qualidade no atendimento.

A definição relatada por Detzel e Desatnick (1995, p. 8) diz que “a satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa”, um cliente satisfeito indica uma empresa, ou produto para algumas pessoas e assim faz uma propaganda gratuita e muito eficaz, em contrapartida um cliente insatisfeito, vai reclamar, e passar sua opinião para várias pessoas. Atualmente esses clientes insatisfeitos, usam as redes sociais para expressar suas opiniões, atingindo um número muito

maior de pessoas. Isso se torna um risco muito grande para as empresas que podem ter grandes prejuízos e diminuição no índice de vendas.

2.3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A fidelização do cliente deve se tornar parte da missão da empresa, fazendo com que todo cliente esteja satisfeito e seja fiel. Uma organização quando entra no mercado, deve ter a consciência de que existe a competição dos concorrentes e que precisa ter diferenciais para alcançar e manter o seu lugar no mercado atual.

Angelo e Silveira (2001, p. 215) “referem-se que a fidelização está inserida em um contexto mais amplo, no qual a empresa está voltada para o cliente”. A empresa deve ter o conhecimento de como serão seus clientes para assim poder trabalhar passo a passo para ter um relacionamento de confiança entre organização e cliente e transformar o cliente eventual para um cliente frequente que retorna e divulga a empresa criando assim um relacionamento a longo prazo.

Cientes que confiam no serviço prestado, ou na qualidade dos produtos, dificilmente procuram outros fornecedores, principalmente se o custo não for abusivo. Programas de pontuação por exemplo é uma forma de fidelizar clientes, administradoras de cartão de crédito usam muito essa estratégia de acumulo de pontos para trocas por diversos produtos.

Segundo Oliver (1999, p. 34) fidelização “é um profundo comprometimento para recomprar ou favorecer um determinado produto/serviço consistentemente no futuro, causando, portanto, uma compra respectiva da mesma marca ou conjunto de marcas”. Outro conceito é de Porter (1991, p. 74) “as empresas precisam melhorar a forma de atendimento”, toda empresa que tem um bom atendimento sempre acaba conquistando clientes fiéis, portanto considera-se a qualidade no atendimento um dos pontos principais também para fidelização de clientes.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho envolve uma pesquisa exploratória, sendo que esse tipo de pesquisa apresenta maior familiaridade com a problemática, ao final da pesquisa é possível apresentar resultados autênticos para assim chegar a conclusões sobre a problemática. A pesquisa quantitativa, é um tipo de pesquisa que emprega a quantificação na coleta dos dados e na análise deles, esse tipo de pesquisa analisa os dados numericamente.

Sobre as pesquisas exploratórias, Gil (2002 apud SELTZ, 1967, p. 41) diz:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado

A pesquisa apresenta resultados quantitativos. A pesquisa quantitativa, é um tipo de pesquisa que emprega a quantificação na coleta dos dados e na análise deles, esse tipo de pesquisa analisa os dados numericamente.

A pesquisa também é uma pesquisa de campo na modalidade de levantamento de dados, através da aplicação de um questionário contendo cinco perguntas objetivas, para 304 (trezentos e quatro) acadêmicos de uma IES localizada na região dos Campos Gerais. Sobre as pesquisas de campo com levantamento de dados Gil (2002, p. 50) diz,

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas com acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

É possível afirmar com as informações citadas que o presente trabalho usou métodos de pesquisa exploratória, quantitativa, efetuando pesquisas de campo com levantamento de dados.

4 RESULTADO E DISCUSSÕES

A primeira pergunta do questionário refere-se ao fator motivacional que levou o acadêmico a prestar vestibular na IES, sendo possível observar que o preço, facilidade de negociação, convênios e bolsas de estudo do governo foram os elementos de maior relevância no tema abordado. Também se destacou o fator relacionado à indicação de amigos e familiares, como apresentado no gráfico 1:



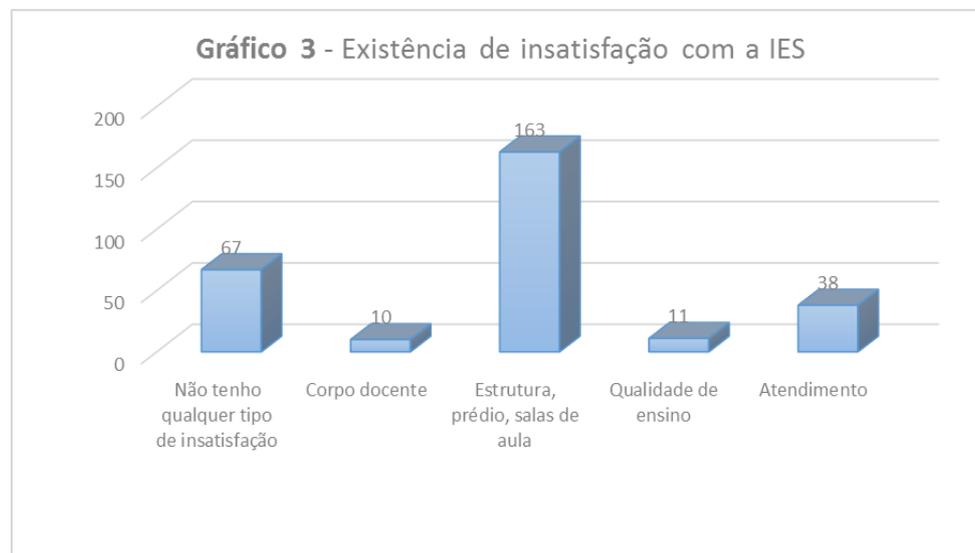
Fonte: PESQUISA DE CAMPO, 2015.

A segunda pergunta refere-se aos fatores positivos da IES, sendo pontuados de 1 a 5 pelos participantes da pesquisa. É possível notar que o preço competitivo e diferenciado foi o fator determinante em relação aos demais, seguido da qualificação do corpo docente, como apresenta o gráfico 2:



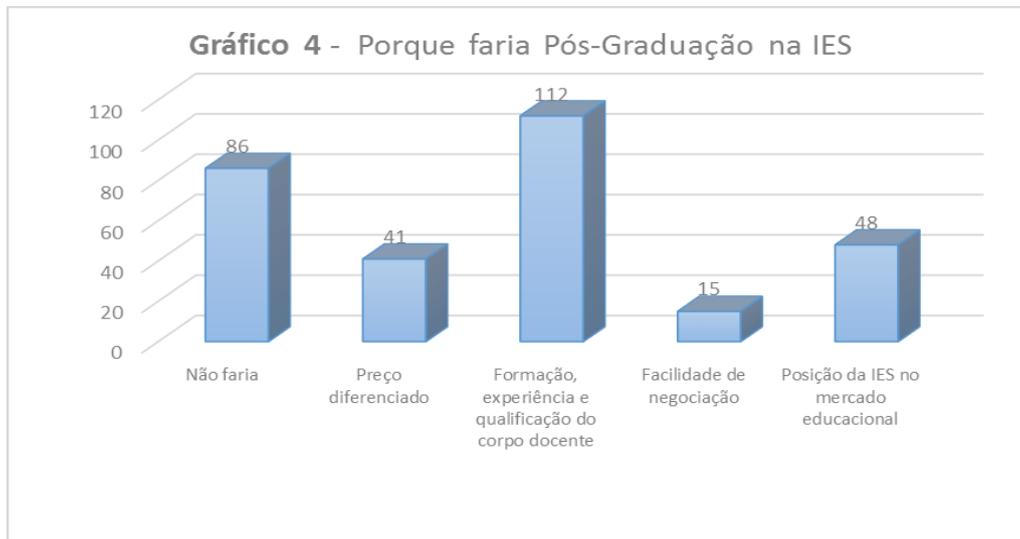
Fonte: PESQUISA DE CAMPO, 2015.

Quanto à existência de insatisfação com a IES, o item que mais foi indicado é a estrutura, prédio e as salas de aula. Foi expressivo também o número de alunos (67) que não têm qualquer tipo de insatisfação, como mostra o gráfico 3:



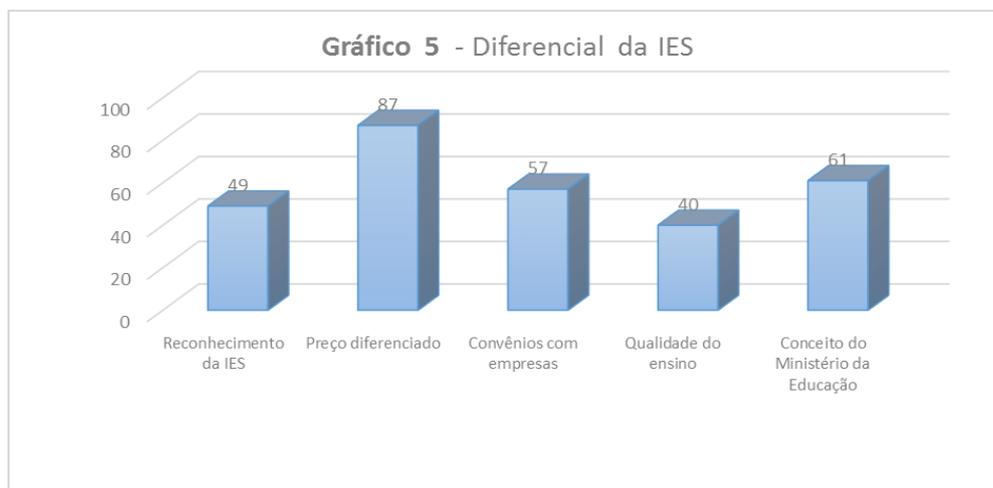
Fonte: PESQUISA DE CAMPO, 2015.

Outra indagação realizada aos participantes da pesquisa foi o motivo pelo qual faria Pós-Graduação na IES, destacando-se como resposta a formação, experiência e qualificação do corpo docente. Porém, ainda é expressivo o número médio de acadêmicos que não faria uma Pós-Graduação na mesma IES (86), como apresentado no gráfico 4:



Fonte: PESQUISA DE CAMPO, 2015.

A questão 5 focou o diferencial da IES, sendo que o preço diferenciado foi indicado pela maioria dos participantes da pesquisa (87), seguido do conceito do Ministério da Educação, como mostra o gráfico 5.



Fonte: PESQUISA DE CAMPO, 2015.

5 CONCLUSÃO

A partir desta pesquisa foi possível realizar um levantamento importante para que a IES desenvolva um plano de ações estratégicas e mercadológicas, com vistas a aumentar o número de inscritos no vestibular.

A importância do marketing pode não ser percebida pelas pessoas no dia-a-dia, porém ele está presente e tem papel fundamental para o sucesso da organização consolidar-se.

O mercado está mais competitivo levando as empresas a desenvolverem também cada vez mais estratégias que lhes possibilite acompanhar as rápidas mudanças no mercado. É necessário que se tenha todas as informações necessárias para tomar decisões de onde investir, porque investir, quando investir, visando sempre o crescimento.

É possível, a partir desta pesquisa, desenvolver um plano de marketing, tornando a empresa menos vulnerável aos desafios de mercado, superando-se a concorrência, planejando estratégias de crescimento, conquistando os consumidores, mantendo-se firme diante das ameaças e aproveitando as oportunidades que o mercado oferece.

REFERÊNCIAS

ANGELO, F. Claudio, Silveira, G. José Augusto: **Varejo Competitivo** V. S São Paulo: Atlas, 2001, p. 15-225.

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo - o esporte nas estratégias empresariais**. 2000. 3 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação e Gestão Empresarial, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2000.

DETZEL, Denis H; Desatnick, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995

DRUCKER, Peter F. **Administrando para o Futuro**. Pioneira, 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda; FERREIRA, Marina Baird; ANJOS, Margarida dos. **Dicionário Aurélio**. 4. ed. São Paulo: Positivo, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 11. ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**. V. 63, 1999.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.