



## **A escolha de um futuro publicitário: fatores influenciadores na decisão pelo curso de Publicidade e Propaganda de uma instituição de ensino superior.<sup>1</sup>**

Mayara Thaisa Moser<sup>2</sup>

Robson Freire<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

### **RESUMO**

O objetivo deste estudo é conhecer os motivos que levaram os acadêmicos de Publicidade e Propaganda a escolherem uma determinada instituição de ensino superior (IES) de Santa Catarina para realizarem sua graduação. A fim de obter esse conhecimento, efetuou-se uma pesquisa qualitativa e quantitativa, que teve como instrumento de coleta de dados primários o questionário, aplicado a uma amostra de 142 acadêmicos de Publicidade e Propaganda. O principal resultado refere-se à credibilidade da instituição, já que 66% dos acadêmicos apontaram a reputação desta Universidade como o fator decisivo para efetuarem sua graduação. Acredita-se que as informações obtidas com a pesquisa sejam relevantes para a IES, uma vez que representam atributos que poderão auxiliar a tomada de decisão e planejamento de marketing na instituição.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing educacional; Comportamento do consumidor; Decisão de compra; Fatores influenciadores.

### **1. INTRODUÇÃO**

Sabe-se que o estado de Santa Catarina possui 17 universidades vinculadas à Associação Catarinense das Fundações Educacionais (ACAFE, 2010). Trata-se de instituições privadas que em sua maioria dispõe de estrutura física ampla e planejamento pedagógico de qualidade. Além desses fatores, o público-alvo das universidades tem características semelhantes, composto por estudantes com idade acima de 17 anos, normalmente egressos do ensino médio. Em âmbito nacional, a qualidade do ensino em 80% das instituições de ensino superior (IES), públicas e privadas, é muito semelhante (BRAGA, 2010). Para sobreviver, essas IES lidam com diversos desafios, entre eles, a competitividade local e global, a relevância que possuem no mercado, a qualidade e a internacionalização (UNESCO, 2009).

Mas, afinal, o que difere uma IES de outra? Acredita-se que seja a filosofia de marketing que cada universidade adota. Marketing pode ser definido como o processo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Acadêmica de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIVALI; e-mail: may\_mba@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Administração (UNIVALI-SC), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e em Recursos Humanos (UFSC) e Bacharel em Administração de Empresas (ICÉS-MG). Atua como docente nos cursos de Administração, Publicidade e Propaganda, Técnico em Gestão Portuária, Fotografia, Design na Universidade do Vale do Itajaí – SC; e-mail: rbnfreire@yahoo.com.br



de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas de valor entre as organizações e os consumidores (CHURCHILL, 2000).

Mediante aos problemas enfrentados pelas instituições de ensino, abrangendo incertezas macro ambientais, recursos e demanda insuficientes, e estudantes desmotivados, o tema que este estudo busca aprofundar é o Marketing Educacional. Na visão de Kotler e Fox (1994) trata-se de análises que a instituição promove com relação às necessidades do público-alvo, de planejamento, implementação e controle de programas com o objetivo de informar, motivar e atender o mercado.

A IES estudada nesse artigo possui um expressivo número de alunos e diversos cursos de pós-graduação, o que faz dela uma organização relevante no desenvolvimento do mercado e economia de Santa Catarina. Nesse universo encontra-se o curso de Publicidade e Propaganda, que possui cerca de 350 alunos ativos nos períodos matutino e noturno, dos quais 165 representam a amostra desse trabalho.

A propósito do que fora descrito, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: quais os motivos que levaram os acadêmicos de Publicidade e Propaganda a escolherem esta IES para efetuarem sua graduação? Nesse sentido, este artigo tem como objetivo geral conhecer os motivos que levaram os acadêmicos de Publicidade e Propaganda a optarem por esta IES para efetuarem sua graduação. Especificamente, os objetivos que auxiliarão na busca da resposta para a questão anterior são: 1) identificar o perfil dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda; 2) investigar qual a imagem que os acadêmicos possuíam da universidade e do curso antes do seu ingresso e atualmente; 3) diagnosticar a relevância e reconhecimento da universidade na visão dos discentes; 4) investigar os fatores que influenciaram na decisão de ingresso no curso.

Os principais temas e autores que dão sustentação teórica a esta pesquisa são os seguintes: Marketing Educacional e Serviços (KOTLER e FOX, 1994; CHURCHILL, 2000; COBRA e BRAGA, 2004), Comportamento do Consumidor (KARSAKLIAN, 2000; MOWEN e MINOR, 2003) e Fatores Influenciadores na Decisão de Compra (GADE, 1980; COBRA, 1992; PETER e OLSEN, 2009).

Em nível teórico este artigo poderá contribuir na ampliação do conhecimento a respeito do marketing educacional, tendo em vista que foram encontrados poucos estudos sobre a temática, principalmente quando se trata do sujeito de estudo focalizado (acadêmicos de Publicidade e Propaganda da instituição em questão). É uma investigação relevante, considerando que amplia o conhecimento sobre o perfil dos



alunos de Publicidade e Propaganda, bem como sobre a percepção dos mesmos em relação à universidade. As informações advindas desta pesquisa representam atributos que podem sustentar a tomada de decisão de marketing ou ainda auxiliar no planejamento estratégico da instituição.

Este trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: primeiramente foi apresentada a introdução contendo a contextualização do tema, objetivos e relevância da pesquisa. Em seguida é abordado o aporte teórico que oferece sustentação ao trabalho, focalizando assuntos como: marketing educacional e serviços; comportamento do consumidor e fatores influenciadores na decisão de compra. Na sequência é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada neste artigo, seguida de uma contextualização sobre a instituição de ensino superior e os resultados alcançados com o estudo. O último tópico articula as considerações finais desta investigação.

## **2. MARKETING EDUCACIONAL E SERVIÇOS**

O marketing ajuda as instituições a alcançarem seus objetivos com maior eficácia, a atrair recursos, a motivar funcionários e a encontrar consumidores. Na visão de Kotler e Keller (2006), caracteriza-se como análise, planejamento, implementação e controle de programas que têm como finalidade a troca de valor com o mercado. É por meio do preço, comunicação e da distribuição que se informa, motiva e se atende esses mercados. Sua abrangência está associada a diversos setores, incluindo desde produtos, política, educação, governos, pessoas, empresas até os meios eletrônicos.

Tratando-se de marketing educacional, Kotler e Fox (1994) estipulam algumas etapas a serem seguidas pelas instituições de ensino superior (IES). A primeira diz respeito à identificação dos problemas e necessidades das matrículas em relação aos recursos e missão da instituição. A segunda contempla a definição de metas de matrícula segundo a estratégia institucional. A terceira segue a linha da pesquisa, que tem como objetivo segmentar o mercado de alunos potenciais para conhecer o processo de decisão destes. Logo após essa etapa, faz-se necessária a determinação da estratégia de marketing para recrutamento e o cálculo de suas despesas. E a última fase considera a avaliação de resultados, incluindo a relação custo-benefício dos esforços de recrutamento e satisfação dos alunos matriculados.

A IES também é abordada como detentora de um mix de produtos pelos autores citados anteriormente, do qual faz parte toda a linha de produtos que ela disponibiliza aos acadêmicos, como: produtos educacionais (aulas, bibliotecas, laboratórios);



recreativos (instalações atléticas, cantinas, centro de vivência) e curativos (hospital universitário, farmácia). Kotler (1978) complementa a afirmação acima, argumentando que o diploma é o produto que comprova a troca de valores do aluno com o serviço educacional. Cobra e Braga (2004) acrescentam os cursos da instituição (graduação, pós-graduação, cursos de extensão) ao mix de produtos, incluindo-os num contexto maior, o de serviços.

Diferentemente de Kotler e Fox (1994), alguns autores (STATON, 1980; HOFFMAN E BATESON, 2003; FITZSIMMONS, 2005) atribuem às IES o papel de prestadoras de serviços. Entende-se que serviços são benefícios ou satisfações relacionados à venda, em que seus atributos vinculam-se à intangibilidade (impalpável, intocável), inseparabilidade (não há serviço sem um prestador), variabilidade (heterogeneidade, o serviço difere de cliente para cliente) e perecibilidade (não estocável) (GRONROOS, 1995). Não se pode tocar numa aula, esperar que ela seja efetuada sem um professor e que ela seja dada da mesma forma dia após dia, por exemplo. Na década de 70, Kotler (1978) comenta que a maior indústria de serviços nos Estados Unidos foi a da educação. No Brasil o setor educacional (fundamental, médio e superior) está entre os 10 maiores da economia, movimentando R\$ 134 bilhões de reais ao ano, dos quais R\$ 25 bilhões referem-se somente ao ensino superior privado (GARCIA, 2009).

Ao considerar um enfoque relacionado a serviços, Staton (1980) explica que a educação possui características de serviços comerciais, observando que estes são impalpáveis, identificáveis e que satisfazem desejos e necessidades dos consumidores. A IES pode ser privada e possuir, também, programas sem fins lucrativos, o que a classifica, segundo Churchill (2000), como uma prestadora de serviços não-comerciais.

Na visão de Hoffman e Bateson (2003) e Fitzsimmons (2005), a educação é um serviço dirigido à mente das pessoas, no qual a prestação é contínua e, no caso do ensino superior, envolve um constante fluxo de interações entre a IES e o acadêmico, que oportuniza o surgimento de um relacionamento de valor. Grönroos (2003) percebe o serviço como um processo vinculado às atividades mais ou menos intangíveis que ocorrem nas interações entre o prestador de serviço e o consumidor, com o propósito de solucionar algum problema. No âmbito educacional, tem-se que o aprendizado do aluno é formado, principalmente, por seus próprios esforços e contribuições, além de um processo de socialização de conhecimento com os professores e colegas.



Como descrito por Fitzsimmons (2005), a educação é um serviço de massa que exige trabalho intenso, possui custos altos e é uma prestação não-diferenciada, ou seja, tem baixo grau de personalização para cada aluno.

Diferentemente do processo de compra do produto, onde quem atua é o cliente e o valor desembolsado é conhecido como preço, os serviços recebem nomenclaturas de acordo com seu tipo (saúde, educação, lazer). Diz-se que o cliente do serviço educacional é o aluno e o valor pago para a aquisição é a mensalidade/taxa (DIAS, 2006). Contrapondo aos autores citados até então, Carvalho e Siqueira (2006) afirmam que os alunos não podem ser chamados de clientes, apesar de serem beneficiários diretos e principais usuários do serviço educacional. Haley e Clayson (2005) concordam com a afirmação, explicando que os alunos são parceiros da IES, possuem responsabilidades, orientam outros alunos e realizam projetos com a sociedade.

Pode-se perceber que o marketing educacional apresenta-se como uma ferramenta estratégica para as IES, já que são capazes de fornecer informações relevantes sobre o mercado-alvo, consumidores, tendências de mercado e fatores que influenciam na decisão de compra de um produto/serviço. Dessa forma, as instituições podem planejar suas ações no curto e longo prazo, tendo menos chance de perder o foco: atrair, conquistar e manter alunos (BASTA, *et. al.* 2007). Estes são a razão de ser da instituição, portanto, a seção a seguir aborda questões relacionadas ao entendimento do comportamento do consumidor.

### **3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

A necessidade de estudar o comportamento do consumidor surgiu após a década de 50, ao se entender que uma organização só pode existir na medida em que satisfizer as necessidades e desejos do cliente (MOWEN e MINOR, 2003). Os autores conceituam o tema como o estudo dos consumidores e dos processos de troca envolvidos na compra, no consumo e no descarte de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Mowen e Minor (2003) afirmam que existem cinco componentes básicos que compõem esse estudo: unidade compradora, processo de troca, estratégia do vendedor, influenciadores individuais e do ambiente. Além disso, abordam que o comportamento de compra é fruto da formação de crenças e atitudes com relação a um produto/serviço. No entendimento de Sheth *et. al.* (2008), o comportamento do consumidor diz respeito às atividades físicas e mentais realizadas pelo indivíduo, que resultam nas decisões e ações de compra e uso.



Existem quatro principais teorias utilizadas nos estudos referentes ao comportamento do consumidor: Behaviorista, Cognitivista, de Maslow e Humanista. A primeira defende que a conduta dos indivíduos é observável, mensurável e controlável. A segunda considera o que se passa na cabeça do indivíduo, ou seja, busca entender as conexões estímulo-resposta. A teoria de Maslow apresenta uma hierarquia de necessidades pela qual os consumidores transitam de baixo para cima, formada pelas necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de estima e de auto-realização. A última, utilizada nesse estudo, consiste de motivações que surgem de necessidades internas ou externas que podem manifestar-se em nível fisiológico e psicológico (KARSAKLIAN, 2004).

Na visão da autora acima, a escolha de um produto/serviço por parte do consumidor vem acompanhada de vários estágios que ajudam a explicar por que este decide por um em vez de outro, em determinado local, quantidade e momento. Tais fases têm como ponto de partida a motivação, seguida de uma necessidade que despertará um desejo. Conhecidos os desejos que o consumidor tem por um produto/serviço, percebe-se sua preferência por uma determinada marca, que está ligada ao autoconceito. Karsaklian (2000) ainda comenta que o consumidor provavelmente escolherá um produto/serviço que corresponda ao conceito que ele tem de si mesmo, ou gostaria de ter. Ao contrário da motivação, surgem freios despertados pela consciência de risco que o consumidor possui com relação ao produto/serviço. As etapas que seguem dizem respeito à personalidade do indivíduo, à percepção que tem dos produtos/serviços e a atitude positiva ou negativa que terá a respeito destes. Churchill (2000) concorda com as etapas da autora, com exceção da que abrange o autoconceito.

O processo de compra de um produto/serviço segue quatro etapas: reconhecimento da necessidade, coleta e processamento de informações, formulação e implantação de opções e avaliação das conseqüências. A partir daí são também analisados os estímulos que o produto/serviço causa no seu público-alvo e aqueles que são assimilados por este. Sendo assim, a escolha do consumidor não depende somente de sua personalidade e objetivos, mas também do que o serviço tem a lhe oferecer (KARSAKLIAN, 2000).

Dessa forma, o conhecimento sobre o comportamento do consumidor é necessário e imprescindível para as empresas, uma vez que ajuda a avaliar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências na busca de satisfações. Mediante a estes pressupostos



faz-se necessário abordar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, assunto tratado na próxima seção.

#### 4. FATORES INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE COMPRA

Na concepção de Peter e Olson (2009), o principal processo de tomada de decisão do consumidor é o de integração, que consiste na associação de conhecimentos para a avaliação de dois comportamentos ou mais, visando selecionar um só. A tomada de decisão também é abordada como a resolução de um problema (necessidades), em que se busca alcançar objetivos (valor desejado).

Nesse contexto, Gade (1980) alega que o consumidor não toma suas decisões de compra sozinho. Este está inserido em grupos, que podem ser definidos como um conjunto de pessoas que compartilha de uma ideologia, crenças, normas e valores, e que tem o poder de influenciar o comportamento dos companheiros.

Na opinião da autora acima, de Cobra (1992) e de Kotler e Keller (2006), cada integrante desse grupo sofre influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No Quadro 1 é possível visualizar cada dimensão e seus aspectos determinantes.

<b>Cultural</b>	É o fator mais significativo, possui quatro <b>sub-culturais</b> (raça, nacionalidade, religião e região) e considera a <b>classe social</b> (renda, educação, estilo de vida, ocupação).
<b>Social</b>	Engloba <b>família</b> (alta influência), <b>amigos</b> (influência variante) e <b>status social</b> (perspectivas e circunstâncias econômicas, personalidade e autoconceito.)
<b>Pessoal</b>	Diz respeito aos <b>ideais</b> que o indivíduo possui de acordo com: leitura, audição, pensamento, observação, experimentação.
<b>Psicológico</b>	Envolve determinantes como: 1) <b>percepção</b> (indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação); 2) <b>motivação</b> (força propulsora que leva o indivíduo à ação); 3) <b>aprendizado</b> (comportamento individual advindo de experiências); 4) <b>crenças e atitudes</b> (indivíduo acredita numa imagem positiva ou negativa de um produto e age com base nisso).

Fonte: Adaptado de COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

Kirkpatrick (1980) conceitua motivação como o mecanismo que controla o comportamento, inclusive o de compra, abrangendo influências, atitudes e considerações que determinam as escolhas do consumidor. Cobra (1992) acrescenta que há quatro tipos de motivação que levam à compra: 1) Primários (necessidades biológicas); 2) Secundários (necessidade de filiação, aprovação, status, segurança e realização); 3) Internos (estímulos do organismo do consumidor, como a fome, que o leva a ação); 4) Incentivos (desejo de algo externo influenciado por outra pessoa ou produto).



O conhecimento desses fatores influenciadores é de extrema importância para pesquisas direcionadas ao consumidor, já que possibilita que as organizações qualifiquem seus produtos e serviços exatamente de acordo com as necessidades e desejos de seus consumidores (SOLOMON, 2008). O estudo relativo aos fatores que mais pesam nas decisões de escolha e de matrícula do aluno na IES é essencial (KOTLER e FOX, 1994). Questões referentes às taxas de retenção e de transferência para outras instituições e ao nível de atratividade relativa às IES concorrentes são importantes também. Considerando esta fundamentação teórica, a seção a seguir aborda os procedimentos metodológicos utilizados nesta investigação.

## **5. METODOLOGIA**

Este estudo pode ser classificado como uma pesquisa exploratória, inicialmente, observando-se que foram realizados levantamentos em fontes secundárias como livros e artigos de periódicos científicos disponibilizados em bases de dados eletrônicas, como o site Google Acadêmico, a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e o Portal da Pesquisa. Algumas palavras-chave e expressões foram utilizadas nesse processo, por exemplo: “comportamento do consumidor”, “marketing educacional”, “fatores influenciadores do comportamento”, “instituições de ensino”, empregadas separadas ou em conjunto.

Esta pesquisa é caracterizada como conclusiva descritiva, já que possui objetivos definidos, é estruturada e conta com procedimentos formais para sua execução (MATTAR, 2001). Quanto ao tipo, pode ser definida como qualitativa e quantitativa, uma vez que se buscou conhecer características psicográficas e comportamentais a respeito do acadêmico da IES, assim como mensurar os dados provenientes deste trabalho.

A soma dos elementos observados como população compreende o campus sede da Instituição de Ensino Superior localizada em Santa Catarina, Brasil. Essa unidade possui 351 acadêmicos ativos no curso de Publicidade e Propaganda, dos quais 165 representam a amostra desse estudo. Esse número foi encontrado por meio da técnica de amostragem estratificada, em que a população total foi dividida em sub-populações (períodos da graduação). Posteriormente, os estratos encontrados foram calculados de acordo com a representatividade de cada período em relação ao curso, com uma margem de erro de 5%. A Tabela 1 apresenta a quantidade de alunos entrevistados por período.



Períodos da Graduação	Número de acadêmicos	Número de entrevistados
1º	47	21
2º	77	36
3º	25	12
4º	64	30
5º	21	10
6º	54	25
7º	09	05
8º	27	13
9º	27	13
TOTAL	351	165

**Tabela 1: Cálculo de amostra estratificada por período da graduação**

O instrumento de coleta de dados primários foi o questionário com perguntas estruturadas, divididas em blocos orientados pelos objetivos específicos. Sendo assim, o método de comunicação (MATTAR, 2001) é o estruturado não disfarçado. O questionário foi desenvolvido com base na pesquisa de Janaina Lorenzi Tomio, publicada em forma de artigo científico no I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, que aconteceu em Recife / PE e 21 a 23 de novembro de 2007.

Na seqüência foi realizado um pré-teste (HAIR JR, *et. al.* 2005) com 10 pessoas para que o questionário fosse validado e então aplicado à amostra determinada. A coleta dos dados primários ocorreu na primeira semana de outubro de 2010, com a participação do 1º ao 9º períodos de Publicidade e Propaganda. Além disso, levantaram-se informações documentais da universidade (MATTAR, 2001). O tratamento dos dados foi realizado com o suporte do *software* Excel, que resultou no desenvolvimento de tabelas para a apresentação. Posteriormente, os dados foram interpretados, analisados e comparados à fundamentação teórica deste estudo.

## **6. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E DOS RESULTADOS**

A unidade de estudo, como comentado anteriormente, possui um expressivo número de alunos matriculados em diferentes cursos de graduação e pós-graduação, o que faz desta instituição uma organização relevante no seu setor e desenvolvimento do mercado e economia de Santa Catarina. Dentre os cursos de graduação oferecidos pela IES encontra-se o curso Publicidade e Propaganda, alvo dessa pesquisa.

A amostra estudada é composta por 68% de mulheres e 32% de homens, dos quais 50% têm idade de 20 a 25 anos, 39% têm de 17 a 19 anos e 11% têm idade acima de 26 anos. A renda familiar da maior parte (23%) dos acadêmicos é de R\$ 1.501,00 à R\$ 3.000,00, seguida de 22% que possui renda acima de R\$ 7.501,00. Ao pesquisar



sobre a região de origem dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda, apurou-se que há estudantes do leste (37%), nordeste (17%), oeste (12%), sul (6%), norte (2%) e sudoeste (1%) de Santa Catarina. Acrescenta-se que a IES atrai, também, estudantes do Rio Grande do Sul (11%), Paraná (5%), São Paulo (5%), Rio de Janeiro (1%) e Bahia (1%). Confirmando o que se supunha, Balneário Camboriú (SC) é a cidade escolhida pela maioria dos estudantes (54%) para morar, seguida de Itajaí (20%) e Navegantes (10%). Essa descrição atende ao primeiro objetivo desse artigo: identificar o perfil dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda.

Na tentativa de alcançar o segundo objetivo, que trata de investigar a imagem que os acadêmicos possuíam antes de ingressarem na instituição e atualmente, formulou-se um bloco com questões pertinentes à imagem que os mesmos possuíam da IES. Descobriu-se que 37% dos acadêmicos mantiveram uma imagem imparcial da universidade (nem positiva e nem negativa), 35% alegaram que a imagem da mesma sofreu alteração após o ingresso, mas, ainda é positiva, e 28% possuem uma imagem positiva da universidade, que foi potencializada ao ingressarem na mesma. Com relação ao curso, 15% disseram ter uma imagem positiva do curso, que foi potencializada após o ingresso, e 39% afirmaram que a imagem sofreu alteração após o ingresso, apesar de ainda ser positiva. A alteração desta percepção foi atribuída a alguns processos burocráticos e aos valores estabelecidos na secretaria para justificar faltas; aos computadores dos laboratórios de informática e à mensalidade do curso que é considerada alta. Já a imagem positiva é consequência dos professores qualificados, da estrutura geral da universidade e da estrutura física, organização e acervo da biblioteca.

No que se refere ao terceiro objetivo, que teve como pressuposto diagnosticar a relevância e o reconhecimento que a universidade possui na visão dos discentes, foram apresentadas as afirmações abaixo e questionado se os acadêmicos concordavam ou não com elas. Os resultados estão organizados na Tabela 2.

<b>Afirmativas</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo em parte</b>	<b>Não concordo nem discordo</b>	<b>Concordo em parte</b>	<b>Concordo totalmente</b>
A IES é avançada com relação ao curso	4%	14%	34%	35%	13%
A IES tem uma boa reputação como IES	3%	5%	16%	36%	40%
A IES prepara o acadêmico para o mercado	4%	11%	29%	39%	17%
O acadêmico tem atividades práticas suficientes para ingressar no mercado	11%	18%	32%	28%	11%
O curso oportuniza a inserção no mercado	4%	13%	32%	33%	18%
O acadêmico formado na IES é preferido pelas empresas	21%	14%	37%	19%	8%

**Tabela 2: Resultados referentes à relevância e reconhecimento da universidade**



Os resultados indicam que os acadêmicos reconhecem a credibilidade que a universidade possui no mercado catarinense, considerando-a uma IES com estrutura para formar profissionais qualificados, potencializando suas competências e habilidades. Fato que se confirma teoricamente quando se estuda o comportamento do consumidor (KARSAKLIAN, 2000). Nesse contexto, os serviços que a instituição oferece aos seus alunos, somados aos esforços dos mesmos, satisfazem a busca por uma IES que lhes capacite como profissionais de Publicidade e Propaganda. Essa afirmação concorda com o pensamento de Gronroos (2003), ao comprovar que o indivíduo procura um serviço que possa solucionar algum problema ou questão do mesmo, no caso, reconhecimento profissional.

O quarto objetivo procurou investigar os fatores que influenciaram na tomada de decisão dos estudantes pelo curso de Publicidade e Propaganda da instituição em questão. Para responder a esse objetivo, apresentou-se um bloco com 13 afirmativas (possíveis motivos), das quais os acadêmicos escolheram 5 que condiziam com as razões que os levaram a escolher a universidade. A essas 5 afirmativas foi dada uma nota de 1 (menor influência) a 5 (maior influência). Os três motivos mais citados e o menos citado estão organizados na Tabela 3 com suas respectivas notas.

Afirmativas (motivos) mais votadas	Quantos escolheram	Notas atribuídas				
		1 - menor influência	2	3 - média influência	4	5 - maior influência
A IES é bem conceituada no mercado	<b>66%</b>	11%	22%	20%	29%	16%
A IES condiz com minha personalidade e expectativas	<b>64%</b>	13%	12%	21%	16%	35%
Meus amigos me indicaram a IES	<b>57%</b>	25%	19%	19%	23%	15%
A concorrência era baixa com relação às outras universidades	<b>14%</b>	25%	20%	35%	10%	10%

**Tabela 3: Resultados referentes aos motivos pelos quais os acadêmicos escolheram a universidade**

Descobriu-se que a reputação que a instituição de ensino superior possui no mercado foi o fator de maior influência para que os acadêmicos a escolhessem, apontando o determinante pessoal (ideais do indivíduo baseados em leitura, observação, pensamento) como o mais importante no que se refere ao comportamento de compra pelos serviços. Essa descoberta contrapõe Karsaklian (2004) e Kotler e Keller (2006), já que os autores afirmam que a determinante cultural é a mais significativa na decisão de compra. A motivação secundária, caracterizada por Cobra (1992) como responsável pela aprovação, status e realização do indivíduo, é a motivação que se encaixa nesse contexto, considerando que o aluno da universidade em questão busca transferir a



credibilidade que ela possui no mercado para si mesmo, ao adquirir os serviços educacionais.

O segundo motivo apontado pelos acadêmicos está ligado ao autoconceito e à personalidade, confirmando que eles se identificam com a marca e seus serviços (CHURCHILL, 2000; KARSAKLIAN, 2000). O terceiro motivo aponta a influência dos amigos na escolha pela universidade, concordando com a afirmação de Gade (1980), Cobra (1992) e Kotler e Keller (2006), quando articulam que o consumidor não toma suas decisões de compra sozinho, mas sim é influenciado pelo grupo em que está inserido.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho buscou conhecer quais os motivos que levaram os acadêmicos de Publicidade e Propaganda a escolherem a IES para efetuarem sua graduação. Para ajudar a esclarecer essa questão foram estipulados os seguintes objetivos: 1) identificar o perfil dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda da IES; 2) investigar qual a imagem que os acadêmicos possuíam da universidade e do curso antes do seu ingresso e atualmente; 3) diagnosticar a relevância e reconhecimento da universidade na visão dos discentes; 4) investigar os fatores que influenciaram na decisão de ingresso no curso. A partir do levantamento de duas correntes do pensamento, concluiu-se que não existe um consenso quando o tema é ensino. Este é tratado tanto como serviço (HOFFMAN E BATESON, 2003; FITZSIMMONS, 2005) quanto como produto (KOTLER e FOX, 1994). Há dissonância, também, quando se tenta classificar o aluno dentro da IES. Alguns autores (DIAS, 2006) concordam que aquele é um cliente do serviço educacional, outros (CLAYSON e HALEY, 2005; CARVALHO e SIQUEIRA, 2006) afirmam que o aluno é um parceiro da instituição.

Como explanado anteriormente, a amostra pesquisada é constituída de 68% de mulheres e 32% de homens, dos quais 50% têm idade de 20 a 25 anos, 39% de 17 a 19 anos e 11% possuem mais de 26 anos. A maioria (23%) dos acadêmicos tem renda familiar de R\$ 1.501,00 à R\$ 3.000,00, seguida de 22% que possui renda acima de R\$ 7.501,00. Esses acadêmicos são, em maioria, de SC (75%), seguido do RS (11%), Paraná (5%) e São Paulo (5%). Atualmente residem em Balneário Camboriú (54%), Itajaí (20%) e Navegantes (10%), principalmente. Estas informações atendem ao primeiro objetivo.



A análise sobre a percepção da imagem que os acadêmicos possuem da instituição mostrou certo grau de indecisão, tendo em vista que no momento da pesquisa, 37% afirmaram não ter uma imagem nem positiva nem negativa da universidade. O mesmo acontece em relação ao curso, quando 44% dos pesquisados também informam ser imparciais ou indiferentes em relação ao assunto. Para algumas pessoas a imagem da universidade (35%) e do curso (39%) sofreu alteração, mas, ainda se encontra numa escala positiva. Esta postura pode estar associada ao excesso de burocracia de alguns processos, aos valores cobrados na secretaria para justificar faltas, aos laboratórios de informática e ao valor da mensalidade, apontados como negativos pelos acadêmicos.

Para outras, a imagem da IES (28%) e do curso (15%) já era positiva antes do ingresso, e foi potencializada. A imagem positiva é advinda dos professores qualificados, da estrutura geral da universidade e da biblioteca. A partir desta descrição, acredita-se que o segundo objetivo foi alcançado.

O reconhecimento da universidade na visão dos discentes mostra-se efetivo, tendo em vista que os acadêmicos concordam que a mesma tem uma boa reputação como IES (40%), prepara o estudante para o mercado de trabalho (39%), e afirmam que a universidade é avançada com relação ao curso de Publicidade e Propaganda (35%). Contudo, parte dos entrevistados (21%) alega que o fato de estudarem nessa universidade não faz com que as empresas os prefiram. Estas informações satisfazem o terceiro objetivo estabelecido.

Com esta pesquisa descobriu-se que o maior motivo pelo qual os acadêmicos de Publicidade e Propaganda escolheram a IES para se graduarem é a credibilidade que esta possui no mercado (66%). Além disso, os entrevistados disseram que a universidade condiz com sua personalidade e expectativas (64%), e ainda apontaram a indicação dos amigos (57%) como fator importante na tomada de decisão. Tem-se que a partir dessas informações, o quarto objetivo foi alcançado.

No que se refere às limitações dessa investigação, deve-se considerar que a amostra pesquisada poderia abranger os demais cursos de Comunicação Social. Outro aspecto limitante é o fato da pesquisa não ter atingido a amostra estabelecida inicialmente, que era de 165 pessoas. Apenas 142 participaram, devido aos horários de aula do 7º, 8º e 9º períodos de Publicidade e Propaganda que diferem dos demais por estarem realizando trabalhos de conclusão de curso. Os três períodos não responderam a pesquisa em sua totalidade.



Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se que seja feito um estudo com a instituição de ensino superior, para conhecer os aspectos da organização referentes à filosofia de marketing, e não em maior parte ao comportamento do consumidor. Seria uma forma de diagnosticar os esforços de marketing e de comunicação da IES. Sugere-se, também, que a pesquisa seja aplicada a uma amostra maior, a fim de poder generalizar os resultados encontrados.

Como principal contribuição para a área de Publicidade e Propaganda, este artigo poderá colaborar na ampliação do conhecimento sobre a filosofia do marketing educacional, considerando que foram encontrados poucos estudos sobre a temática, principalmente quando se trata do sujeito de estudo focalizado, o aluno de Publicidade e Propaganda da instituição de ensino superior em questão. Em nível prático, é uma investigação que ampliará o conhecimento sobre o perfil dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda, bem como sobre a percepção dos mesmos em relação à universidade. Os dados e informações advindos deste estudo representam atributos que podem sustentar a tomada de decisão de marketing e contribuir no planejamento estratégico do curso e da instituição.

## REFERÊNCIAS

- BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando R. A.; OLIVEIRA, José Antônio F. de; SEIXAS DE SÁ, Luís Carlos. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- BRAGA, Ryon. **Qualidade de ensino versus necessidade**. Hoper Groups, Foz do Iguaçu, 27 abr. 2010. Disponível em: < <http://www.hoper.com.br/site2010/artigo-hoper.php?id=14>>. Acesso em: 22 set. 2010.
- CARVALHO, José L. F.; SIQUEIRA, Rodrigo P. **Qualidade do serviço educacional prestado por escolas de administração: confronto entre uma universidade pública e uma faculdade privada**. Encontro da AMPAD, 30. Salvador, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra Editora, 2004.
- DIAS, Sérgio Roberto (Org). **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FITZSIMMONS, James A. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- GARCIA, Claudio. **Um breve panorama do setor de educação superior privada no Brasil**. Hoper Groups, Foz do Iguaçu, 23 jun. 2009. Disponível em: < <http://www.hoper.com.br/site2010/artigo-hoper.php?id=30> >. Acesso em: 22 set. 2010.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.



- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HAIR JR; J BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HALEY, Debra A.; CLAYSON, Dennis E. *Marketing models in education: students as customers, products, or partners*. *Marketing Education Review*, V.15, n 1, 2005.
- HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2003.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KIRKPATRICK, Charles A. **Modernas Técnicas de venda**. São Paulo: Atlas, 1980.
- KOTLER, Philip; KAREN, Fox F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 3 ed., São Paulo: Atlas, 2001.
- MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- SHETH, Jagdish.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- STATON, William John. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.
- TOMIO, Janaina L. **Satisfação dos alunos de administração com o curso e sua relação com a imagem da IES**. 2007. Artigo publicado no EnEPQ - I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade - Recife / PE - 21 a 23 de novembro de 2007.
- UNESCO. **Conferência mundial sobre ensino superior 2009: as novas dinâmicas do ensino superior e pesquisas para a mudança e o desenvolvimento social**. 2009, Paris. Disponível em: < <http://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/31442.pdf> >. Acesso em: 22 set. 2010.
- Sistema ACAFE. Disponível em: < <http://www.afe.org.br> >. Acesso em: ago. 2010.