

A Nova Era da Inovação: foco no Relacionamento com o Cliente – Identificação do Perfil de alunos

Dayana Carla de Macedo (UTFPR/UEPG) <dayanamacedo@yahoo.com.br>
Daniel Henrique Perucelli Rosas (UTFPR-PG) <danielhpros@pop.com.br>
Mathias Talevi Betim (UTFPR-PG) <pgmathiasbetim@gmail.com>

Resumo:

A nova era da inovação focada no relacionamento com o cliente é a chave para a criação de valor e para o crescimento de todos os negócios no futuro. Num mercado de acelerada competição e de consumidores cada vez mais exigentes, traçar o perfil do consumidor para adotar melhores estratégias de negociação pode fazer toda a diferença à medida que aumenta a satisfação do cliente. Nesse contexto foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema e a pesquisa de campo com a utilização de questionário. Essa pesquisa foi realizada tendo como objetivo principal identificar o perfil dos alunos de uma escola preparatória. Ao analisar os dados, verificou-se que a maior parcela dos alunos possui idade entre 18 e 35 anos, com nível superior, onde o objetivo dos cursos é o exame da OAB e concursos públicos na área jurídica, onde esses estudam em entre 1 a 8 horas por dia. O meio de conhecimento da escola mais impactante foi através de indicações de ex-alunos ou atuais da rede de ensino.

Palavras chave: Concurso Público, Cliente, Perfil de Cliente, Inovação.

The New Age of Innovation: Focus on Customer Relationship - Identification Profile of students

Abstract:

The new era of innovation focused on customer relationship is the key to value creation and growth of all businesses in the future. In a market accelerated competition and increasingly demanding consumers, consumer profiling to adopt best trading strategies can make all the difference as you increase customer satisfaction. In this context we conducted a survey of the literature on the subject and field research using a questionnaire. This research was carried out to identify the main profile of students at a preparatory school. By analyzing the data, it was found that the largest proportion of students aged between 18 and has 35 years, with higher level courses where the goal is the examination of OAB and tenders in the legal field, where they study in between 1 and 8 hours per day. The means of knowledge of the school was most striking indications by current or former students of the school.

Keywords: Tender, Customer, Customer Profile, Innovation.

1 Introdução

Com consumidores cada vez mais exigentes, obter conhecimento sobre o público-alvo para adotar melhores estratégias de negociação pode fazer toda a diferença. Desta forma, as organizações devem se preocupar em entender quais são os desejos, necessidades e as expectativas em relação aos seus produtos a fim de manter os clientes atuais e captar outros em potencial.

Segundo Rodrigues e Fernandez (2006), a competitividade global está obrigando as organizações estarem sempre reavaliando suas estratégias de atuação, com o intuito de garantir melhores resultados, sejam eles financeiros ou pela participação de mercado. Quando a questão refere-se aos clientes, o foco é estabelecer relacionamentos baseados no aprendizado de suas necessidades e desejos, oferecendo produtos certos e a manutenção dessa relação ao longo do tempo para a obtenção da identificação com a marca e garantia da lealdade por parte dos clientes (GAVA *et al.* 2005).

Por meio do conhecimento do consumidor as organizações podem efetuar um atendimento estratégico ao consumidor oferecendo produtos e serviços a um nível distinto de acordo com as necessidades e desejos dos clientes.

Este artigo tem como objetivo o entendimento e a obtenção de conhecimento dos alunos de uma escola preparatória para traçar o perfil de seus alunos objetivando uma ação de mercado mais assertiva quando da captação de novos alunos.

2 Mercado de Concursos Públicos

Os concursos públicos chamam atenção das pessoas pela questão da estabilidade econômica. Segundo Koike, Komatsu & Moura (2009) no governo Lula, o mercado de concursos públicos em média cresceu 40% ao ano, o que conseqüentemente acarretou bons resultados para as escolas preparatórias para concursos. Dados da Associação Nacional de Proteção e Apoio aos Concursos demonstram que o número de inscrições para concursos públicos gira aproximadamente em torno de dez milhões, onde do total desse montante cerca de três milhões realizam cursos preparatórios antes do certame.

Nesse contexto segundo Lemos (2010), o mercado de concursos públicos está em crescimento contínuo e é uma excelente oportunidade de negócio para quem já atua na área de educação ou possui intenções de explorar o setor. Isso acarreta o interesse de investidores em cursos preparatórios para concursos, pois esses tipos de cursos não são regulados pelo Ministério da Educação (KOIKE, KOMATSU & MOURA, 2010).

Dessa forma, de acordo com os dados levantados verificou-se que com a abertura de concursos haverá demanda de pessoas interessadas em concursos e sendo assim o processo de obtenção de novos alunos nos cursos preparatórios deve ser eficiente.

3 A Nova Era da Inovação – A inovação focada no relacionamento com o cliente

Em ambientes onde os consumidores estão cada vez mais exigentes, as organizações têm grande preocupação em relação aos seus clientes, exigindo o correto conhecimento do seu público alvo. Por isto, torna-se necessário analisar o mercado em que a organização está inserida com o enfoque para os consumidores.

Segundo Finotti (2004) as organizações se deparam com decisões em relação ao mercado consumidor, podendo levá-las a ganhar ou perder montantes.

Com relação ao ponto de vista de inovação, segundo Prahalad e Krishnan (2008), a nova era da inovação é a inovação focada no relacionamento com o cliente. Esta nova era mostra que a chave para a criação de valor e para o crescimento de todos os negócios no futuro depende do acesso a uma rede global de recursos para co-criar experiências singulares, com e para os clientes.

Segundo Churchill & Peter (2000) pensamentos, sentimentos, ações e as influências sofridas por eles refletem no comportamento do consumidor. Oportunamente as organizações podem escolher pela segmentação de mercado, que é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com desejos, necessidades, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes tornando-se importante saber quem é o público alvo.

Produtos semelhantes ou substitutos, concorrência e perfil do consumidor são variáveis presentes no ambiente onde a empresa atua ou pretende atuar. Para saber que público atingir é preciso segmentar o mercado ou categorizar os clientes, ou seja, identificar e agrupar preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos similares (KOTLER, 2005).

Por meio do conhecimento do consumidor as organizações podem efetuar um atendimento estratégico ao consumidor oferecendo produtos e serviços em um nível distinto de acordo com as necessidades e desejos dos clientes. No entanto, a identificação de quem é o consumidor, sua posição atual ou pretendida na escala profissional, seu estilo de vida, suas

referências para o consumo e o que espera com a aquisição de um produto ou serviço, entre outros, fazem parte de um levantamento complexo.

3.1 Relacionamento com o cliente x *Marketing* de relacionamento

Segundo Gordon (1999) *Marketing* de relacionamento é o processo de identificar e criar novos valores com clientes individuais construindo uma espécie de relação contínua com eles. Esta parceria possibilita à empresa saber o que o cliente quer, podendo tratar o cliente de forma mais individual e, assim, oferecer produtos e serviços quase que personalizados (PRAHALAD & KRISHNAN, 2008).

Na visão de Kloter e Armstrong (2003), o *marketing* de relacionamento significa criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes. Para isso há a necessidade de executar estratégias para a atração de novos clientes e mantê-los ao mesmo tempo em que retém os já existentes.

De acordo com Kotler (2000) os clientes de hoje são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. Além disso, para o autor a aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes. Ela requer o emprego de um grande esforço para induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais.

No caso abordado por este artigo, o que realmente levaria um aluno a escolher determinada escola ou instituição?

Segundo Soutar e Turner (2002) uma das informações mais importantes para guiar a estratégia de *marketing* é a compreensão do que determina a preferência do aluno por uma dada instituição.

Para Bravin (2009) no âmbito de *marketing*, há uma concentração de estudos na questão de identificação dos atributos das instituições de ensino e as fontes de informações que de certa forma influenciam a decisão do aluno.

4 Procedimentos Metodológicos

Neste trabalho, foi realizada a identificação do perfil dos alunos de um curso preparatório para concursos públicos. Usou-se como base na análise de perfil, idade média, proporção de gênero, proporção de casados, proporção de solteiros, tempo médio de residência, entre outros.

A metodologia utilizada para desenvolver este trabalho foi à pesquisa de campo, que após o estudo bibliográfico o pesquisador define os objetivos da pesquisa, as hipóteses, o meio de coleta de dados, tamanho da amostra e como os dados serão tabulados e analisados (MARCONI & LAKATOS, 1996).

Quanto à classificação da pesquisa pertence à abordagem do problema quantitativa, com relação aos objetivos é descritiva. No que diz respeito aos procedimentos técnicos é classificada como levantamento e com relação à natureza é aplicada.

Esta pesquisa foi realizada por meio de aplicação de questionários estruturados. A primeira etapa foi a elaboração do questionário composto de 26 questões, onde utilizou-se uma linguagem simples e clara, com breve apresentação do tema com o intuito de obter as informações para traçar o perfil. O questionário encontra-se disponível no apêndice A.

A população pesquisada foi de 150 alunos da filial de uma rede de escolas preparatórias. Para a determinação do tamanho da amostra de populações finitas se tem a seguinte fórmula (GIL, 1999):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 \cdot (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde: n = tamanho da amostra; σ = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios padrão (adotado confiança de 95% ou dois desvios padrões); p = é a estimativa percentual prévia com a qual o fenômeno se verifica; q = percentagem complementar; N = tamanho da população (150 alunos); e = erro máximo permitido (nas pesquisas sociais usualmente adota-se um erro entre 3 a 5%);

Então:

$$n = (0,95)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 150 / ((0,05)^2 \cdot (149) + (0,95)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50)$$
$$n = 106,17 \text{ alunos}$$

Dentro de uma população de 150 alunos, a mostra representativa n é igual a 107 alunos (106,17).

5. Análises e Resultados

A filial pesquisada da rede de ensino, possui 5 modalidades de cursos para ofertar a seus clientes que são destinados à quem tem interesse em concurso público, pós-graduação, exame da OAB, atualização e prática. Nesse sentido foi levantado por meio dos resultados encontrados o perfil dos alunos para cada modalidade de curso. Segue na tabela 1 os dados encontrados em relação ao total de 107 alunos por modalidade de curso:

| Modalidade de Curso | Quantidade | Percentagem |
|---------------------|------------|-------------|
| Exame da OAB | 55 | 51% |
| Concurso Público | 40 | 37% |
| Pós-Graduação | 9 | 8% |
| Não - respondeu | 3 | 3% |

Tabela 1: Quantidade de alunos por modalidade de curso

Por meio destes dados se observa que do total da amostra pesquisada, nenhum faz os cursos de atualização e prática. Analisou-se então somente o perfil dos alunos que fazem os cursos de Exame da OAB, Concurso Público e Pós-Graduação e daqueles que não responderam o tipo de curso que fazem.

5.1 Resultados

5.1.1 Sexo

A Tabela 2 contém a percentagem referente ao sexo dos alunos por modalidade de curso:

| Sexo | Exame da OAB | Concurso Público | Pós- Graduação |
|---------------|--------------|------------------|----------------|
| Masculino | 47% | 50% | 56% |
| Feminino | 51% | 50% | 44% |
| Não respondeu | 2% | 0% | 0% |

Tabela 2: Sexo

De acordo com estes dados pode-se verificar um equilíbrio na ocupação dos cursos com relação ao sexo dos alunos.

5.1.2 Faixa Etária

A Tabela 3 contém a percentagem referente à Faixa Etária dos alunos por modalidade de curso:

| Faixa Etária | Exame da OAB | Concurso Público | Pós- Graduação |
|--------------|--------------|------------------|----------------|
| 18 a 25 anos | 51% | 33% | 11% |

| Idade | Exame da OAB | Concurso Público | Pós- Graduação |
|------------------|--------------|------------------|----------------|
| 26 a 35 anos | 24% | 58% | 56% |
| 36 a 45 anos | 11% | 5% | 33% |
| 46 a 55 anos | 13% | 3% | 0% |
| Acima de 56 anos | 2% | 0% | 0% |
| Não respondeu | 0% | 3% | 0% |

Tabela 3: Faixa Etária

Em relação à faixa etária nota-se que a maior parcela dos alunos possui idade entre 18 a 35 anos, possuindo essa representatividade em todas as modalidades do curso.

5.1.3 Estado Civil

A Tabela 4 mostra a percentagem referente ao Estado Civil dos alunos por modalidade de curso:

| Estado Civil | Exame da OAB | Concurso Público | Pós- Graduação |
|---------------|--------------|------------------|----------------|
| Solteiro | 58% | 73% | 67% |
| Casado | 33% | 28% | 33% |
| Divorciado | 5% | 0% | 0% |
| Viúvo | 0% | 0% | 0% |
| Outro | 2% | 0% | 0% |
| Não respondeu | 2% | 0% | 0% |

Tabela 4: Estado Civil

Já com relação ao estado civil constata-se que mais da metade dos alunos são solteiro e aproximadamente 30% são casados. Somente 5% dos alunos do curso de Exame da OAB são divorciados.

5.1.4 Renda Individual

A Tabela 5 contém as percentagens referente a renda individual dos alunos por modalidade de curso.

| Renda | Exame da OAB | Concurso Público | Pós- Graduação |
|------------------------------|--------------|------------------|----------------|
| Nenhuma dependo de outros | 29% | 38% | 11% |
| Menos de 5 salários mínimos | 47% | 35% | 33% |
| De 5 a 10 salários mínimos | 15% | 18% | 22% |
| De 10 a 15 salários mínimos | 7% | 10% | 22% |
| De 15 a 20 salários mínimos | 0% | 0% | 0% |
| Acima de 20 salários mínimos | 0% | 0% | 11% |
| Não respondeu | 2% | 0% | 0 |

Tabela 5: Renda Individual

Para a renda identificou-se que para todas as modalidades de cursos os alunos possuem uma renda individual de menos de cinco salários mínimos ou não possuem renda. Somente no curso de pós-graduação, 11% dos alunos possuem renda acima de 20 salários. A faixa salarial entre 10 a 15 salários mínimos há pouca representatividade em todas as modalidades de curso.

5.1.4 Grau de Escolaridade

A Tabela 6 mostra a percentagem referente ao Grau de Escolaridade dos alunos por modalidade de curso.

| Grau de Escolaridade | Exame da OAB | Concurso Público | Pós- Graduação |
|----------------------|--------------|------------------|----------------|
| Nível médio completo | 0% | 3% | 0% |
| Superior completo | 42% | 45% | 67% |
| Superior incompleto | 47% | 3% | 0% |

| | | | |
|---------------|-----|-----|-----|
| Pós graduação | 11% | 48% | 33% |
| Mestrado | 0% | 3% | 0% |
| Doutorado | 0% | 0% | 0% |

Tabela 6: Grau de Escolaridade

Com relação ao grau de escolaridade é possível notar que há um alto nível de escolaridade por parte dos alunos, onde a maior parcela possui curso superior completo ou está cursando. Dos alunos que fazem o curso para Concurso Público, verificou-se que quase a metade desses possui pós-graduação e dos alunos que efetuam o curso de pós-graduação, 33% já possuem algum curso de pós-graduação.

5.1.5 Objetivo de Curso

A Tabela 7 ilustra a percentagem referente ao objetivo do curso dos alunos por modalidade de curso.

| Objetivo de Curso | Exame da OAB | Concurso Público | Pós- Graduação |
|-------------------|--------------|------------------|----------------|
| Fiscal | 0% | 5% | 0% |
| Trabalhista | 0% | 0% | 0% |
| Jurídica | 0% | 38% | 0% |
| Diplomática | 2% | 5% | 0% |
| Técnica | 0% | 0% | 0% |
| Outra | 0% | 53% | 0% |
| Não respondeu | 98% | 0% | 100% |

Tabela 7: Objetivo de Curso

Questionados em relação os objetivos da realização do curso, verificou-se que para o curso de Exame da OAB 98% dos alunos não responderam, mas por senso lógico conclui-se de que esse público tem como intuito passar no Exame. Para os alunos que efetuam cursos para Concursos Públicos identificou-se que 38% têm interesse na área Jurídica e 53% em outras. Já os alunos de Pós Graduação não responderam essa questão.

5.1.6 Período que frequenta as aulas

Abaixo segue a Tabela 8 contendo a percentagem referente ao Grau de Escolaridade dos alunos por modalidade de curso:

| Período que frequência as aulas | Exame da OAB | Concurso Público | Pós- Graduação |
|---------------------------------|--------------|------------------|----------------|
| Manhã | 38% | 30% | 11% |
| Tarde | 24% | 3% | 0% |
| Noite | 27% | 20% | 44% |
| Final de semana | 5% | 5% | 33% |
| Mais de um período | 5% | 43% | 11% |

Tabela 8: Período que frequenta as aulas

Para o curso de Exame da OAB há uma similaridade de quantidade de alunos para os turnos da manhã, tarde e noite. Já para o curso de Concurso Público a maior parcela frequenta mais de um período e para o curso de pós-graduação no período da noite e nos finais de semana.

5.1.7 Meio de pagamento utilizado

A Tabela 9 contém a percentagem referente ao meio de pagamento utilizado dos alunos por modalidade de curso:

| Meio de PGMTO | Exame da OAB | Concurso Público | Pós- Graduação |
|---------------|--------------|------------------|----------------|
| Cheques | 60% | 68% | 89% |

| | | | |
|---------------|-----|-----|-----|
| Dinheiro | 16% | 8% | 11% |
| Cartão | 20% | 23% | 0% |
| Não respondeu | 4% | 3% | 0% |

Tabela 9: Meio de pagamento utilizado

Com relação ao meio de pagamento utilizado para todas as modalidades de curso verificou-se predomina o pagamento das mensalidades por meio de cheque.

5.1.8 Nível exigido para o cargo que pretende

A Tabela 10 mostra a percentagem referente ao nível de escolaridade exigido para o cargo pretendido pelos alunos de cada modalidade de curso.

| Nível Escolaridade | Exame da OAB | Concurso Público | Pós- Graduação |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|
| Nível médio | 0% | 13% | 0% |
| Nível superior | 2% | 88% | 0% |
| Não respondeu | 98% | 0% | 100% |

Tabela 10: Nível exigido para o cargo que pretende

Verificou-se que dos alunos que efetuam o curso para Concurso Público 88% responderam nível superior como sendo o exigido, restando somente 13% para o nível médio. Para o curso de Exame da OAB e Pós-Graduação a grande maioria não respondeu essa pergunta.

5.1.9 Quantas horas por dia estudam

A Tabela 11 mostra as percentagens referente as horas diárias de estudo dos alunos por modalidade de curso.

| Horas estudo/ dia | Exame da OAB | Concurso Público | Pós- Graduação |
|-------------------|--------------|------------------|----------------|
| 1 a 2 horas | 29% | 30% | 56% |
| 2 a 4 horas | 38% | 25% | 22% |
| 4 a 6 horas | 22% | 18% | 22% |
| 6 a 8 horas | 9% | 23% | 0% |
| 8 a 10 horas | 2% | 0% | 0% |
| Mais de 10 horas | 0% | 0% | 0% |
| Não respondeu | 0% | 5% | 0% |

Tabela 11: Horas diárias de estudo

Nota-se que aqui os alunos dedicam, em sua maior parte, até 6 horas para os estudos.

5.1.10 Como ficou sabendo da escola

A Tabela 12 contém as percentagens referentes ao meio de conhecimento da escola dos alunos por modalidade de curso:

| Meio de conhecimento da escola | Exame da OAB | Concurso Público | Pós- Graduação |
|--------------------------------|--------------|------------------|----------------|
| Panfleto | 16% | 8% | 0% |
| Outdoor | 0% | 0% | 0% |
| Rádio | 0% | 0% | 0% |
| Indicação | 73% | 70% | 67% |
| Jornal | 0% | 0% | 0% |
| Internet | 11% | 23% | 22% |
| Televisão | 0% | 0% | 11% |
| Não respondeu | 0% | 0% | 0% |

Tabela 12: Meio de conhecimento da escola

Aproximadamente 70% dos alunos de todas as modalidades souberam da escola por meio de indicação. Observa-se que outros meios utilizados com panfleto, *outdoor*, rádio, televisão e jornal não representam grande potencial de atratividade para captar novos alunos.

Tendo a indicação como principal forma de ficar sabendo da escola, isso significa que os atuais alunos ou ex-alunos estão satisfeitos com a escola, acarretando na indicação desta para outras pessoas.

5.1.11 Local de conhecimento da escola

A Tabela 13 contendo as percentagens referente ao Local de Conhecimento da escola dos alunos por modalidade de curso.

| Local de Conhecimento | Exame da OAB | Concurso Público | Pós- Graduação |
|-----------------------|--------------|------------------|----------------|
| Em casa | 11% | 25% | 11% |
| Trabalho | 4% | 13% | 22% |
| Faculdade | 62% | 30% | 33% |
| Outro | 7% | 15% | 11% |
| Não lembro | 5% | 15% | 22% |
| Não respondeu | 11% | 3% | 0% |

Tabela 13: Local de Conhecimento da escola

Questionados em relação ao local que estavam ao tomarem conhecimento da escola, por meio dos resultados identificamos para todas as modalidades a maior parcela se encontravam na faculdade. Seguido da residência e trabalho.

5.2 Comparativo de Perfil de Aluno por Modalidade de Curso

A Tabela 14 mostra as informações para cada modalidade de curso do perfil dos alunos.

| Atributos | Exame da OAB | Concurso Público | Pós- Graduação |
|---------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Sexo | F/M | F/M | F/M |
| Faixa etária | 18 - 35 | 18 - 35 | 26 - 45 |
| Estado Civil | Solteiro/Casado | Solteiro/Casado | Solteiro/Casado |
| Renda Individual | Menos de 5 | Menos de 5 | Menos de 5 a 15 |
| Grau de Escolaridade | Superior | Superior | Superior/Pós |
| Objetivo do Curso | OAB | Jurídica | - |
| Período de Frequência | M/ T e N | M/ N e + 1 p. | N e FDS |
| Meio de Pgnto | Cheque | Cheque | Cheque |
| Nível exigido /cargo pretendido | Superior | Superior | - |
| Horas diárias/estudo | 1 a 4 horas | 1 a 8 horas | 1 a 6 horas |
| Local de Conhecimento/escola | Faculdade | Faculdade | Faculdade |
| Meio de Conhecimento/escola | Indicação | Indicação | Indicação |

Tabela 14: Perfil por Modalidade de Curso

Onde: F: feminino; M: Masculino; M: Manhã; T: Tarde; N: Noite; + 1 p: Mais de um período; FDS: Fim de semana.

De acordo com o levantamento efetuado verificou-se que do total dos entrevistados, 79,19% têm idade entre 18 e 35 anos, demonstrando que a maior parcela dos alunos é de um público jovem.

Constatou-se que 64% do total de alunos, ou possui renda inferior a 5 salários ou não trabalha.

Dos entrevistados 51% fazem o curso para o Exame da OAB e 37% para concurso público, demonstrando que a maior parte dos alunos tem como objetivo o exame da OAB e efetuar a realização de cursos para concursos públicos.

A maior parcela dos entrevistados constituída de 98% possui nível superior, ou nível superior incompleto ou já possui alguma pós-graduação, retratando o alto nível de escolaridade dos alunos.

Pode-se identificar que os alunos de escolaridade de 2º grau não possuem representatividade do total de alunos.

Com relação aos objetivos de cursos realizados pelos alunos entrevistados, verificou-se que 62% desses têm como objetivo a carreira técnica.

Questionados a quantidade de horas diárias destinadas ao estudo verificou-se que a maior parcela dos alunos correspondente a 84% estudam entre 1 a 6 horas por dia, demonstrando um alto grau de comprometimento para alcançar seu objetivo.

Abordados sobre a forma, meio ou maneira que levaram a optarem pela escola, verificou-se que 72% dos alunos responderam indicação, apontando que as formas de publicidade utilizadas pela escola não obtiveram o retorno esperado para atrair novos alunos, como propaganda em rádio, internet e panfletos.

6. Conclusão

Já não há dúvidas sobre a influência determinante do cliente-consumidor no planejamento estratégico das organizações. Conhecer bem seu público possibilita a redução de custos, direcionamento correto de ações, poder tornar-se referência e consequentemente garantia de lucro.

Este trabalho proporcionou aos envolvidos a oportunidade de entender melhor quem são os consumidores do produto oferecido, que neste caso são cursos preparatórios.

Durante o trabalho verificamos as diferentes variáveis que influenciam nas decisões dos alunos, que características apresentam e com que pretensões vieram até a escola.

Contudo espera-se que esta pesquisa ajude a escola no relacionamento com seus alunos e auxilie na construção de ações mercadológicas futuras.

Referências

BRAVIN, F. H. D. A. **Comunicação do Posicionamento de Marketing das Instituições**. 2009. 267 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Departamento de Pós-Graduação em Administração, São Paulo.

CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FINOTTI, Marcelo A. **Estilos de vida. Uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. 2004. 187 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

GAVA, V. L.; SPINOLA, M. M.; NOMURA, L.; GONÇALVES, R. F. Comércio eletrônico: aspectos que devem ser considerados em sua análise/ implementação e avaliação no mercado brasileiro. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2005, Porto Alegre. XXV ENEGEP, 2005.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**. São Paulo. Editora Futura, 1999.

KOIKE, Beth; KOMATSU, Alberto; MOURA, Paola de. **Mercado de concurso público atrai novos investimentos**. Disponível em <<http://janones.blogspot.com/2010/01/mercado-de-concurso-publico-atrainovos.html>>. Acesso em 28/05/2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Arlete Simile Marques, Sabrina Cairo, 9ª edição. São Paulo. Prentice Hall, 2003. P. 204 – 206.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5ª Edição. Porto Alegre. Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LEMOS, G. **O mercado de concursos públicos**. Disponível em: <<http://www.uqmarketing.com.br/marketing/o-mercado-dos-concursos-publicos/>> acesso em 31/05/2010.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

PRAHALAD, C. K.; KRISHNAN, M. S. **A nova era da Inovação: A inovação focada no relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RODRIGUES, L. C.; FERNANDEZ, M. J. Alinhamento Estratégico da Tecnologia de Informação e Inteligência Competitiva. Revista Gestão Industrial (Online), Ponta Grossa - PR, v. 2, n. 1, p. 131-146, 2006.

SOUTAR, Geoffrey N.; TURNER, Julia P. Student`s preferences for university: A conjoint analysis. **The International Journal of Educational Management**. Bradford: 2002. Vol.16, Iss. 1; pg. 40, 6 pgs.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Pesquisa "Identificação do Perfil do aluno da rede ensino preparatório"

| | | | |
|---|--|--|---|
| Curso: | <input type="checkbox"/> Exame da OAB <input type="checkbox"/> Concurso Público <input type="checkbox"/> Pós-Graduação <input type="checkbox"/> Atualização <input type="checkbox"/> Prática <input type="checkbox"/> Não respondeu | Sexo: | <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino |
| Cidade: | Estado: | | |
| 1. Idade: | <input type="checkbox"/> 16-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 36-40 <input type="checkbox"/> Mais de 56 <input type="checkbox"/> Não respondeu | | |
| 2. Estado Civil: | <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Outro <input type="checkbox"/> Não respondeu | | |
| 3. Renda (R\$): | <input type="checkbox"/> Nenhuma, dependo de outros <input type="checkbox"/> Menos de 5 salários mínimos <input type="checkbox"/> de 5 à 10 salários mínimos <input type="checkbox"/> de 10 à 15 salários mínimos | <input type="checkbox"/> de 15 à 20 salários mínimos <input type="checkbox"/> Acima de vinte salários mínimos <input type="checkbox"/> Não respondeu | |
| 4. Profissão: | | | |
| 5. Grau de escolaridade | <input type="checkbox"/> Nível médio completo <input type="checkbox"/> Superior completo <input type="checkbox"/> Superior incompleto <input type="checkbox"/> Pós-graduação | <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado <input type="checkbox"/> Não respondeu | |
| 6. Se seu objetivo é concurso público, em que área é seu concurso pretendido? | <input type="checkbox"/> Fiscal <input type="checkbox"/> Trabalhista <input type="checkbox"/> Jurídica <input type="checkbox"/> Diplomática | <input type="checkbox"/> Técnica <input type="checkbox"/> Outra <input type="checkbox"/> Não respondeu | |
| 7. Período que frequenta as aulas. | <input type="checkbox"/> Manhã <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noite <input type="checkbox"/> Final de Semana | <input type="checkbox"/> Mais de um período <input type="checkbox"/> Não respondeu | |
| 8. Meio de pagamento utilizado | <input type="checkbox"/> Cheques <input type="checkbox"/> Dinheiro <input type="checkbox"/> Cartão | <input type="checkbox"/> Não respondeu | |
| 9. Nível de escolaridade exigido para o cargo que pretende. | <input type="checkbox"/> Nível Médio <input type="checkbox"/> Nível Superior | <input type="checkbox"/> Não respondeu | |
| 10. Quantas horas por dia estuda? | <input type="checkbox"/> 1 a 2 horas <input type="checkbox"/> 2 a 4 horas <input type="checkbox"/> Não respondeu | <input type="checkbox"/> 4 a 6 horas <input type="checkbox"/> 6 a 8 horas | <input type="checkbox"/> 8 a 10 horas <input type="checkbox"/> + de 10 horas |
| 11. Qual foi o local de conhecimento da escola? | <input type="checkbox"/> Em casa <input type="checkbox"/> Outro | <input type="checkbox"/> Trabalho <input type="checkbox"/> Não Lembro | <input type="checkbox"/> Faculdade <input type="checkbox"/> Não respondeu |
| 12 – Qual foi o Meio de Conhecimento da escola? | <input type="checkbox"/> Panfleto <input type="checkbox"/> Outdoor <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Televisão | <input type="checkbox"/> Indicação <input type="checkbox"/> Jornal <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Não respondeu | |