

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE E GESTÃO DE NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

FELIPE NETO VASCONCELOS

**ANÁLISE DA EFICIÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A
PROSPECÇÃO DE ALUNOS PARA AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR
(IES) DO NOROESTE DE MINAS GERAIS**

PIRACICABA

2018

FELIPE NETO VASCONCELOS

**ANÁLISE DA EFICIÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A
PROSPECÇÃO DE ALUNOS PARA AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR
(IES) DO NOROESTE DE MINAS GERAIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:

Marketing e Estratégia

Orientador (a): Prof^a. Dr^a Teresa Dias de Toledo Pitombo

PIRACICABA

2018

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIMEP
Bibliotecária: Marjory Harumi Barbosa Hito - CRB-8/9128.

N469a	<p>Neto Vasconcelos, Felipe</p> <p>Análise da eficiência das estratégias de marketing para a prospecção de alunos para as Instituições de Ensino Superior (IES) do noroeste de Minas Gerais / Felipe Neto Vasconcelos. – 2018. 106 f. : il. ; 30 cm</p> <p>Orientadora: Profa. Dra. Teresa Dias de Toledo Pitombo. Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba, Administração, Piracicaba, 2018.</p> <p>1. Marketing. 2. Instituições de Ensino – Ensino Superior. I. Pitombo, Teresa Dias de Toledo. II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU – 658.8</p>
-------	---

FELIPE NETO VASCONCELOS

**ANÁLISE DA EFICIÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A
PROSPECÇÃO DE ALUNOS PARA AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR
(IES) DO NOROESTE DE MINAS GERAIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:

Marketing e Estratégia

Data de aprovação:

___/___/___

Banca Examinadora:

Dra. Rosana Borges Zaccaria - UNIMEP
(Presidente ad hoc)

Dra. Simone Cecília Pelegrini da Silva –
UNIARARAS

Dr. Thel Augusto Monteiro – UNIMEP

Oswaldo Luiz Baptista - Ozônio Propaganda

Este trabalho é dedicado, em especial, à minha família, que me apoiou e contribuiu para que esse momento se concretizasse. Aos meus pais, Élcio e Antônia, que sempre se empenharam para me proporcionar a melhor educação e ensinamento durante a vida. À minha esposa Isabela pelo apoio, compreensão e carinho durante toda esta trajetória. E, por fim, ao meu irmão José, que sempre se faz presente na minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à todos que contribuíram para a elaboração desse trabalho.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a. Teresa Dias de Toledo Pitombo, pela paciência, pelo conhecimento compartilhado e por toda ajuda prestada durante esta trajetória para a conclusão desta pesquisa.

Especialmente à Faculdade Atenas, pelo acolhimento e por me proporcionar a oportunidade de crescer profissionalmente, e também, à Coordenação e Professores da Universidade Metodista de Piracicaba

RESUMO

Este estudo buscou apresentar os conceitos e aplicação das estratégias de marketing tradicional e digital, e seu problema de pesquisa relacionado à prospecção de alunos em instituições privadas de ensino superior presentes no Noroeste Mineiro. Assim, seu sustento e subsídio se dão por meio de pesquisa bibliográfica. A pesquisa realizada caracteriza-se por uma pesquisa exploratória e descritiva em caráter qualitativo, por meio de questionários respondidos por alunos que tem interesse em ingressar no ensino superior. Foram coletados 119 questionários em dois cursos pré-vestibulares e duas escolas, ambos presentes no Noroeste Mineiro, e foi constatado por meio de análise de dados que, as instituições de ensino superior presentes utilizam de estratégias de marketing suficientes para a prospecção de alunos, porém destaca-se que nem todas as estratégias empregadas são realmente efetivas para o público-alvo, sendo necessário o aprimoramento de algumas estratégias para melhoria da prospecção, além de uma melhor distribuição de recursos e esforços através de ações de marketing. Assim sendo, buscou-se mensurar os resultados obtidos, com fins de comprovar a eficiência das estratégias de marketing utilizadas e destacar as melhores alternativas para a prospecção de alunos, o que resultará em mudanças organizacionais para o alcance dos objetivos. Diante disso, a aplicação de questionários nas principais cidades do Noroeste mineiro proporcionou a coleta de dados, apreciação dos resultados e relevância desse estudo,

Palavras-Chave: marketing digital, estratégias de marketing, instituições de ensino superior.

ABSTRACT

This study aimed to present the concepts and application of traditional marketing strategies and digital marketing, and its research problem related to the prospecting of students in private institutions of higher education present in the Northwest of Minas Gerais state. Therefore its support and subsidies are given through bibliographic research. The research is characterized by an exploratory and descriptive qualitative research, by the use of questionnaires answered by students who are interested in enrolling in university. A total of 119 questionnaires were collected in two pre-university courses and two schools in the Northwest of Minas Gerais, so it was verified through data analysis that the present higher education institutions use plenty marketing strategies to prospect students, however, it should be noted that not all the strategies applied are really effective for the target audience, and that some improvement strategies are necessary in order to improve prospecting. In addition, to a better distribution of resources and efforts through marketing actions, it was sought to measure the results obtained, proving the efficiency of the marketing strategies used and highlighting the best alternatives for the prospection of students, which will result in organizational changes to reach the goals. Therefore, the application of questionnaires in the main cities of the Northwest of Minas Gerais provided data collection, assessment of the results and relevance of this study.

Keywords: digital marketing, traditional marketing, higher education institutions.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelos aplicados ao planejamento estratégico de marketing.....	27
Figura 2. Análise SWOT (<i>strengths, weaknesses, opportunities, threats</i>).....	28
Figura 3. Matriz BCG.....	31
Figura 4. Matriz GE - Mckinsey	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Os níveis de marketing de relacionamento (BOGMANN, 2000).	36
Quadro 2. Marketing Digital e Marketing Tradicional.....	49
Quadro 3. Composto de Marketing IES	50
Quadro 4. Matriz de amarração metodológica de Mazzon.....	60
Quadro 5. Estratégia de Marketing	73
Quadro 6. Estratégias de Marketing Tradicional e Digital	76
Quadro 7. Estratégias e características relevantes da pesquisa	79

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Relação de Oferta de Vagas por Inscritos (2013).....	53
Gráfico 2. Matrícula efetivadas- Ingressantes e Veteranos (2013).	54
Gráfico 3. Faixa Etária dos Candidatos	92
Gráfico 4. Gênero dos Candidatos	92
Gráfico 5. Renda Familiar dos candidatos.....	92
Gráfico 6. Resultado do quesito. Qual o grau de importância para a escolha da Faculdade ...	93
Gráfico 7. Resultados do quesito. Meios de comunicação, quais chamam mais atenção quanto se trata de divulgação de um curso superior	94
Gráfico 8. Resultados do quesito - O que representa valor para você	95
Gráfico 9. Idade dos participantes	103
Gráfico 10. Faixa etária dos respondentes	103
Gráfico 11. Gênero dos respondentes	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Dados quesito 1 - Unaí	64
Tabela 2. Dados quesito 2 - Unaí	65
Tabela 3. Dados quesito 3 - Unaí	66
Tabela 4. Dados quesito 1 - João Pinheiro	67
Tabela 5. Dados quesito 2 - João Pinheiro	68
Tabela 6. Dados quesito 3 - João Pinheiro	69
Tabela 7. Dados quesito 1 - Paracatu	70
Tabela 8. Dados quesito 2 - Paracatu	71
Tabela 9. Dados quesito 3 - Paracatu	72
Tabela 10. Dados Brutos Gêneros	98
Tabela 11. Dados Brutos Idade	98
Tabela 12. Dados Brutos Quesito 1 - Unaí	98
Tabela 13. Dados Brutos Quesito 2 - Unaí	99
Tabela 14. Dados Brutos Quesito 3 - Unaí	100
Tabela 15. Dados Brutos Quesito 1 - João Pinheiro	100
Tabela 16. Dados Brutos Quesito 2 - João Pinheiro	100
Tabela 17. Dados Brutos Quesito 3 - João Pinheiro	101
Tabela 18. Dados Brutos Quesito 1 -Paracatu	101
Tabela 19. Dados Brutos Quesito 2 - Paracatu	102
Tabela 20. Dados Brutos Quesito 3 - Paracatu	102
Tabela 21. Dados Gerais Quesito 1	105
Tabela 22. Dados Gerais Quesito 2	106
Tabela 23. Dados Gerais Quesito 2	106

SUMÁRIO

	Pág.
1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Problema da Pesquisa	17
1.2 Objetivos.....	17
1.3 Justificativas	18
1.4 Pressupostos	19
1.5 Metodologia.....	19
2. MARKETING.....	21
2.1 Estratégias de Marketing	24
2.2 Modelos do Planejamento Estratégico de Marketing	26
2.3 Marketing de Relacionamento.....	32
3. MARKETING DIGITAL	39
3.1 CIM de Marketing Digital	41
3.2 Os 8 P's do Marketing Digital	43
3.3 Marketing Digital e Marketing Tradicional	48
4. INSTITUTOS DE ENSINO SUPERIOR DO NOROESTE DE MINAS GERAIS.....	51
4.1 Paracatu	51
4.2 Unai	50
4.3 João Pinheiro	51
4.4 Análises das IES	53
5. METODOLOGIA.....	55
5.1 Classificação das Pesquisas	55
5.2 Etapas Da Pesquisa.....	58
5.3 Procedimentos Para Análise	61
5.4 Amostra.....	61
5.5 Instrumento para coleta de dados	60

6. ANÁLISE DOS DADOS	63
6.1 Dados da pesquisa aplicada em Unaí - MG.....	64
6.2 Dados da pesquisa aplicada em João Pinheiro - MG.....	66
6.3 Resultados da pesquisa Paracatu - MG.....	69
6.4 Estratégias de Marketing IES do Noroeste Mineiro	70
7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	74
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
8.1 Principais Resultados.....	80
8.2 Limitações e Sugestões para Trabalhos Futuros.....	80
8.3 Contribuições do Trabalho para o IES do Noroeste Mineiro	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
WEBGRAFIA.....	86
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE	90
APÊNDICE B - RESULTADO PRELIMINAR	92
APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO OFICIAL	96
APÊNDICE D - DADOS BRUTOS.....	98
APÊNDICE E - DADOS SOCIOECONOMICOS	100
APÊNDICE F - RESULTADO GERAL	105

1. INTRODUÇÃO

O crescimento econômico, assim como as necessidades de mercado, levaram a população buscar maneiras para a complementação da formação e capacitação profissional, tal necessidade se liga diretamente à busca por um curso superior ou de especialização, aumentando assim a demanda por um serviço de educação neste nível.

Diante deste novo cenário, as instituições de ensino superior passam a se preocupar com a captação e retenção de alunos, uma vez que o aumento da demanda aumenta consequentemente a possibilidade do aumento da concorrência, logo ações de marketing tornam-se fundamentais no processo de prospecção de novos alunos. O marketing é um forte aliado ao setor de educação, uma vez que o mesmo propõe o despertar do desejo e a co-criação de valor ao futuro ingressante.

A prospecção de clientes é vital para qualquer organização, uma vez que a sobrevivência desta organização se dá pela conquista e retenção de clientes e, sendo assim, tal processo deve ser priorizado pelas empresas que desejam se manter no mercado. Segundo Filipe (2011), as organizações realizam a prospecção por dois motivos, sendo eles aumentar o volume e/ou substituir os clientes que se perdem ao longo do tempo, assim o ato de prospectar pode ser definido como a identificação e busca de novos clientes.

Para que a prospecção seja efetiva neste cenário, faz-se necessário que as organizações de ensino desenvolvam a área de marketing estratégico, pois tal área propõe ações de marketing padronizadas com tempo indeterminado, conectando-se ao segmento e público escolhido pela organização, evitando erros, desperdício de tempo e recursos com ações de marketing errôneas (MADRUGA, 2015).

Deste modo, a comunicação entre organização e cliente é fundamental para criar vínculos e transmitir a mensagem. A comunicação deve ser vista de forma bilateral, a observando da mesma forma que o cliente a vê.

Segundo Kotler (2012), a comunicação integrada visa análise das funções estratégicas de cada atividade de comunicação, assim como a integração permanente e contínua garantindo que a mensagem seja precisa e uniforme.

Nesse contexto é importante ressaltar que com o crescimento tecnológico e a facilidade de acesso aos meios de comunicação, as organizações precisam adaptar sua mensagem à realidade dos clientes.

O crescimento da tecnologia, bem como o seu uso, vem influenciando o comportamento do consumidor juntamente com suas necessidades. As organizações, por sua vez, tendem a adaptar suas estratégias de marketing a tais mudanças comportamentais e nesses aspectos, de acordo com Torres (2010), as empresas podem utilizar meios tecnológicos, em especial a internet, como um aliado para os negócios da organização, traçando estratégias eficazes, como forma de estabelecer vantagens competitivas. Neste sentido, a internet se tornou o primeiro ponto de adaptação.

A internet vem se tornando indispensável na vida das pessoas e nas formas com que as mesmas interagem com o mercado, assim a *web* vem moldando o comportamento do consumidor na era da informação. Segundo pesquisas realizadas pela *Think Insight* (2014), disponibilizada pelo Google, 72% dos usuários brasileiros acessam internet por meio de aparelhos celulares, havendo uma perspectiva de crescimento de 11% ao ano. Já as pesquisas realizadas pelo Portal Brasil (2016), demonstram que 89% dos brasileiros acessam a internet por meio de *smarthphones*, seguido pelo computador de mesa (40%), computadores portáteis ou *notebooks* (39%), *tablets* (19%), televisores (13%) e videogames (8%). Em contrapartida, Ryan (2014), salienta que o mundo da mídia digital está mudando em ritmo constante, e que tal evolução é agente direto tanto na mudança comportamental das pessoas, quanto na forma de comunicação em escala global. Nesta perspectiva, a internet tem se mostrado um meio tecnológico que facilita a vida das pessoas, seja no ambiente social ou empresarial (SARAIVA, QUARESMA, 2015).

Com o advento da internet e dos meios digitais de comunicação fazem-se necessárias novas ações de marketing. Tendo isto em vista, se tem o marketing digital voltado para exclusivamente para ações de marketing na internet ou meio digital. Assim, o marketing digital complementa e completa a comunicação integrada de marketing visando melhorar esforços para posicionar as empresas no mercado. (LEMES, GHISLENI, 2013).

Por fim, torna-se fundamental a utilização do marketing, marketing digital e comunicação pelas Instituições de Ensino Superior (IES) que pretendem manter-se no mercado e apresentar um diferencial competitivo.

Este trabalho está composto pelo primeiro capítulo com a Introdução, o problema de pesquisa, bem como seu objetivo geral e específicos e os pressupostos, que nortearam a pesquisa. O segundo capítulo inicia-se com os conceitos de marketing, descrevendo estratégias utilizadas com a finalidade de estabelecer o planejamento de marketing nas organizações. Uma vez demonstradas as estratégias de marketing, são abordados os conceitos

e aplicação do marketing de relacionamento e marketing digital, visando complementar as estratégias tradicionais de marketing empregadas pelas organizações. Assim, o capítulo é finalizado com um comparativo entre marketing tradicional e marketing digital.

No terceiro capítulo é abordada a descrição das Instituições de Ensino Superior presentes no Noroeste de Minas, as quais estão próximas geograficamente e representam concorrência direta entre elas. Foram abordados os dados do censo escolar, assim como seu comparativo objetivando demonstrar o cenário no qual o estudo será realizado.

No quarto capítulo da pesquisa, descreve-se e especifica-se a caracterização da metodologia de pesquisa quanto à classificação, etapas e procedimentos de análise empregados pela mesma.

1.1. Problema da Pesquisa

Conforme exposto, pode-se constatar que o problema a ser investigado neste trabalho consiste em: **“De que maneira as estratégias de marketing poderão auxiliar na prospecção de alunos das Instituições de ensino superior do Noroeste mineiro?”**.

1.2. Objetivos

1.2.1 Geral

Analisar a eficiência das estratégias de marketing para a prospecção de alunos nas IES do Noroeste de Minas Gerais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Investigar as estratégias e ferramentas de marketing adotadas pelas IES no Noroeste de Minas Gerais;
- b) Identificar a eficiência das estratégias de marketing na prospecção de alunos;
- c) Analisar as estratégias de marketing com as das concorrentes e demais concorrentes;
- d) Propor estratégias de marketing para a eficiência na captação de alunos.

1.3 Justificativas

Com as exigências de mercado no momento da contratação de novos colaboradores, assim como a preocupação dos jovens em definir uma carreira futura e se qualificarem, torna-se fundamental a busca por um curso superior de qualidade.

Segundo o Portal Uai (2015), o mercado de trabalho passa por significativas mudanças além dos avanços tecnológicos, expectativa de vida e novas demandas da sociedade, fatores que fizeram com que o mercado se transformasse nos últimos 10 anos, criando uma nova tendência de mercado. Áreas como saúde, medicina, tecnologia entre outras, exigirão cada vez mais profissionais capacitados.

Nesse contexto, as IES necessitam oferecer capacitação à população que busca um diferencial profissional, a fim de se ajustar as novas demandas do mercado.

Scaglione e Piza (2011) argumentam que, a partir do século XXI, houveram muitas mudanças culturais, as quais resultaram no crescimento econômico do país, evidenciando o campo da educação. Logo, esse crescimento fez com que parte da população procurasse capacitação, elevando o seu nível de escolaridade.

Segundo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP (2014), as instituições privadas representam 92,5% dos centros universitários e 93,2% das faculdades no território brasileiro.

Diante deste cenário, sabendo que existe um crescimento na demanda pela busca dos cursos superiores e diante das exigências de mercado, surgem oportunidades de negócios e empreendimentos, aumentando a concorrência no setor da educação. Nesse contexto, estratégias de marketing devem ser aplicadas por tais instituições a fim de captar e fidelizar alunos.

O conhecimento acerca da eficiência das estratégias de marketing, assim como a interpretação desses dados, é fundamental para o profissional de marketing e tecnologia da informação, no sentido de avaliar o alcance e o desempenho das estratégias adotadas pelas instituições de ensino superior do Noroeste Mineiro em meio competitivo, uma vez que tais instituições representam concorrência direta entre si.

Sendo assim, analisar IES privadas presentes no noroeste mineiro torna-se relevante, onde a relevância desse estudo é obtida pela utilização das estratégias de marketing e comunicação adotadas por tais instituições, e a análise de sua eficiência deve ser mensurada e demonstrada para o aperfeiçoamento das estratégias de marketing utilizadas.

1.4 Pressupostos

Proposição 1: As IES presentes no noroeste mineiro utilizam apenas estratégias tradicionais de marketing impossibilitando atingir parte dos possíveis alunos.

Proposição 2: As estratégias de marketing utilizadas pelas IES presentes no noroeste mineiro são suficientes para a prospecção de novos alunos.

1.5 Metodologia

O presente estudo caracteriza-se por pesquisa exploratória descritiva, dentro de uma abordagem qualitativa e quantitativa. Pretende-se levantar as estratégias utilizadas pelas IES, e para isso será realizada pesquisa de campo quantitativa, por meio de questionário, e qualitativa, por meio de entrevistas.

Assim, segundo Gil (2010), análise qualitativa consiste em uma análise dos dados obtidos por meio de ferramentas como: estudos de caso e campo, pesquisa participante ou ação e pelo fato de que estes tipos de estudo utilizam procedimentos previamente estabelecidos. Já Prodiv e Freitas (2013) consideram como pesquisa quantitativa tudo o que for quantificável, ou seja, a tradução de opiniões em números tabulados e trabalhados requerendo o uso de técnicas estatísticas.

Primeiramente, a pesquisa será realizada com levantamento bibliográfico por meio de registros e documentos acadêmicos, livros e artigos, abordando os conceitos de marketing, comunicação e estratégias de marketing. Sendo assim, segundo Prodiv e Freitas (2013), as pesquisas bibliográficas quando elaboradas a partir de materiais já publicados, o tem como objetivo uma melhor afinidade entre o pesquisador e o material já escrito sobre o assunto, visando um aprofundamento quanto ao tema escolhido pelo pesquisador.

Já em um segundo momento, será feita a pesquisa de campo em cursos preparatórios para o vestibular e escolas, onde serão aplicados os questionário para o levantamento dos dados a serem analisados. E a partir destes será mensurada a eficiência das estratégias utilizadas pelas IES na captação de alunos.

O estudo em questão visa analisar a eficiência das estratégias de marketing adotadas para captação de alunos de múltiplas IES presentes no Noroeste de Minas, que

utilizam estratégias de marketing visando a captação de alunos. A pesquisa será realizada em torno da avaliação dessa eficiência.

2. MARKETING

O uso das estratégias de marketing é fundamental para o diferencial competitivo entre as organizações, independentemente de seu segmento de atuação. O mesmo não será diferente para as instituições de ensino superior que utilizam de tais estratégias para capacitação e fidelização de alunos. Diante disso, é importante que se compreenda as definições de marketing, sendo este conceituado como os esforços para planejamento, execução e controle de produtos e serviços das organizações, a qual define-se orientado a satisfazer as necessidades e desejos humanos, por meio de trocas (SCAGLIONE, TELLES, PIZA, 2011).

Complementando: a *American marketing Association – AMA*, conceitua marketing como um conjunto de atividades e processos que tem como objetivo estabelecer trocas que possam agregar valor aos consumidores, clientes, sócios e sociedade. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA, 2013).

Ao se tratar de marketing deve-se levar em consideração a co-criação de valor, ou seja, estabelecer uma parceria entre organização e cliente. Para estabelecer uma conexão com os clientes, as marcas precisam desenvolver características únicas, com um verdadeiro diferencial (KOTLER, 2012).

Por meio dessa visão, a ideia de gerar valor e desejo aos clientes poderá variar com base nas suas experiências, cultura e meio no qual o indivíduo está inserido, já o desejo parte da satisfação da vontade ou gosto, sendo estes motivados por pontos variados. As organizações devem, por meio da racionalidade ou intuição, buscar valores ou desejos dos consumidores com a finalidade de posicionar seus produtos e serviços no mercado.

Para tal, a forma pela qual a organização interage com os públicos de interesse será dada pelo *mix* de marketing, criado por Jerome McCarthy em 1960 e transmitido por diversos autores, dentre os quais pode-se citar Philip Kotler. Tal *mix* representa os quatro alicerces básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção, que buscam equilíbrio e tendem a influenciar e conquistar clientes.

Segundo Kotler (2012), quando se refere a um Produto é possível que se tenha diversos elementos que interagem ao mesmo, para que agregue valor aos seus consumidores, dentre os quais destacam-se a variedade, qualidade, *design*, características, nome, embalagem entre outros. Assim, estes itens se relacionam para o sucesso ou não de um produto desenvolvido ao público-alvo.

Nesse contexto, relaciona-se também ao produto ao Preço, que representa estratégias referentes às diversas formas de pagamento, prazos, descontos e crediário, sendo esta a quantidade de recursos que devesse ser dada em troca de um produto ou serviço.

Como valor agregado ao produto, tem-se a Promoção que representa todos os aspectos relacionados à propaganda, publicidade e promoção, e referências para se distinguir produtos e serviços ofertados. É importante que se entenda também a Praça, que é representada pelos canais nos quais os produtos são comercializados, o armazenamento dos mesmos e lojas, resultando em todo o percurso do produto desde a fabricação até o consumidor final.

Conforme a aplicação, Kotler e Keller (2012) identificam outras tipologias do marketing como:

- a) **Marketing local** - É o marketing voltado para as características regionais e locais dos consumidores, com programas e produtos preparados sob medida conforme as necessidades e desejos de grupos de comunidades locais. O marketing *grassroots* (“raiz da grama”) é a tendência crescente do marketing local.
- b) **Marketing individual** – É o processo de direcionamento a consumidores individuais. Determinando o que e como comprar, os clientes nestes casos têm tomado mais iniciativas. As empresas que são a favor da segmentação veem como um processo muito eficiente, pois requer menos informações do cliente permitindo maior padronização das ofertas no mercado. Para aqueles que defendem o marketing individual, os segmentos são apenas uma ficção compostos de pessoas diferentes entre si, podendo fazer as empresas alcançarem as precisões e eficiências maiores e atendendo às necessidades individuais.
- c) **Marketing de varejo** – É a união de todos os esforços estratégicos e de comunicação com o plano de atingir o consumidor final. Como é o setor da economia mais dinâmico, requer um cuidado especial, fazendo-se necessária a adequação dos pontos de venda ao público que o negócio estiver atendendo.
- d) **Marketing esportivo** – São as estratégias voltadas para a prática e a divulgação de modalidades esportivas, usada como ferramenta de comunicação corporativa e institucional.

- e) **Marketing industrial** – Envolve as relações entre empresas que trocam produtos e serviços entre si.
- f) **Marketing social** – É a gestão estratégica da transformação e mudança social, guiada por preceitos éticos e de equidade social.
- g) **Marketing de serviços** – É o conjunto de atividades que visa analisar, planejar, programar e controlar programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, e desta forma, atende desejos e necessidades dos consumidores ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.
- h) **Marketing pessoal** – É apresentada como a estratégia usada para a promoção pessoal, visando alcançar o sucesso e influenciando a forma com que outras pessoas olham para quem as está utilizando.
- i) **Marketing verde** – É apresentado como uma estratégia que as empresas adotam vinculada à imagem da marca como ecologicamente correta e consciente.
- j) **Marketing promocional** – Seu objetivo é mostrar a percepção de valor de uma empresa para os clientes, por meios das ofertas de redução de preços, programas de fidelização e outras ações motivacionais de compras e consumo.
- k) **Marketing direto** – É o conjunto de estratégias de comunicação e comercialização de produtos ou serviços com o cliente, sem o intermédio de meios ou canais de terceiros.
- l) **Marketing de relacionamento** – Conjunto de estratégias que visa construir e sustentar uma relação duradoura com seus clientes.
- m) **Marketing de fidelização ou de retenção** – É uma forma apresentada para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e os recompensando por isso.
- n) **Marketing institucional** – São ações direcionadas para a criação de uma imagem favorável e preferencial de determinada organização ou empresa.
- o) **Marketing internacional** – Uma forma aplicável referente ao composto de marketing que desenvolve oportunidades de negócios nos mercados externos aos de origem das empresas.

- p) **Marketing interativo** - É o conjunto de ações direcionadas para interagir com o cliente e a empresa, onde o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização de produtos e serviços.

Em grande parte do século XX, as instituições de ensino se mentiam tradicionais e sem preocupação com o olhar do público consumidor de seus serviços, nesse cenário as IES se sustentavam com a imagem de centro de formação intelectual, em que o consumidor fazia a escolha e buscava pela IES, na qual deseja-se o serviço, logo a própria IES ditava os parâmetros de qualidade e satisfação. Porém na década de 1970, com a massificação das mídias e do avanço tecnológico, houve o crescimento da demanda pelo serviço de ensino, aumento de vagas e novos modelos de educação, assim nesse contexto as IES passam a atualizar-se e aplicar estratégias de marketing. (COLOMBO,2005).

Com base no cenário apresentado, o uso do marketing de serviços pelas IES se torna fundamental, pois existe uma demanda elevada e concorrência acirrada, logo planejar, analisar e controlar ações voltadas para servir as demandas, nas quais objetivam o despertar do desejo e necessidades dos consumidores é necessária.

2.1 Estratégias de Marketing

Partindo do pressuposto que a organização, para se estabelecer no mercado, deve oferecer produtos e serviços melhores, as estratégias de marketing fazem parte das políticas organizacionais, definindo o público-alvo, objetivos da organização, recursos e canais de comunicação.

Segundo Britto (2013), o marketing pode estar estruturado em três áreas, sendo elas: estratégica, tática e administrativa. Se trata de uma hierarquia tem início na área estratégica, aplicando as decisões de marketing que por sua vez se fragmentam em decisões de produtos, preço, distribuição e comunicação, sendo estas representadas pela área tática. Assim, a execução do detalhamento do planejamento destas ações é representada pela área administrativa do marketing.

O marketing estratégico envolve as decisões de mercado, ligadas ao segmento escolhido pela organização, o posicionamento da empresa diante do mercado e a escolha do mercado alvo. As decisões tomadas nessa área são importantes por posicionar a empresa no

mercado e prover valor aos clientes, além de possibilitar o sustento de outras áreas de decisões do marketing, pois são fornecidas informações e diretrizes às demais áreas.

Já a área do marketing tático envolve as definições estratégicas coletadas pelas decisões que devem ser transformadas em ofertas de mercado. O composto de marketing deverá apresentar as estratégias da organização e os valores para com o cliente, ou seja, os produtos devem expressar a estratégia da empresa em suas características físicas e no valor simbólico.

Por fim, o marketing administrativo representa as ações de marketing diárias, no sentido de verificar e mensurar a comunicação. O marketing administrativo também envolve a aquisição de sistemas de informação, a fim de auxiliar na tomada de decisão e coleta de informações que resultará no controle de marketing da empresa.

Andes de se implantar qualquer ação de marketing, deve-se primeiramente pensar no segmento de mercado, ou seja, no pequeno grupo com características únicas ao qual se pretende desenvolver as estratégias de marketing. Logo, é preciso conhecer o negócio de uma maneira geral, associado aos processos de marketing e seus desdobramentos dentro e fora da organização. (MADRUGA, 2015).

Nesse contexto, Kotler (2012) ressalta que os consumidores possuem gostos diferentes e que o profissional de marketing deverá começar com a divisão do mercado em segmentos, ou seja, após uma análise de diferenças demográficas, psicológicas e comportamentais existentes entre os consumidores, deve-se criar uma descrição de grupos distintos, nos quais podem preferir ou exigir *mixes* de produtos e serviços diferentes. Assim, após identificados os segmentos de mercado em nível estratégico, tomam-se as decisões quanto a qual dos seguimentos apresentam melhores oportunidades, sendo estes definidos como mercado-alvo.

Ainda nas palavras de Kotler, uma vez firmado quais serão os mercados de atuação da organização será desenvolvida uma oferta de mercado específica a cada mercado-alvo, que será divulgada e posicionada na mente dos consumidores, apresentando benefícios centrais e atrativos destinados a um público específico. Como exemplo, pode-se citar as montadoras de carros, que oferecem veículos munidos de seguro e maior segurança em determinadas áreas demográficas, visando um público que se preocupa e valoriza a segurança dos veículos.

Assim, Ikeda (2005) aponta que as estratégias de marketing demandam informações sobre o mercado e o seu público-alvo, tornando-se indispensáveis as informações

quanto ao que representa valor para o cliente, pois compreender tal valor poderá possibilitar um melhor posicionamento organizacional e um melhor alinhamento estratégico de marketing junto às expectativas do seguimento alvo.

As estratégias de marketing das organizações são definidas a partir de um processo de planejamento estratégico de marketing, a seguir descrito.

2.2 Modelos do Planejamento Estratégico de Marketing

Madruga (2015), apresenta o planejamento estratégico de marketing em três etapas, onde a primeira etapa consiste na análise dos ambientes, verificando as oportunidades e ameaças presentes nele, assim como os pontos fortes e fracos da atuação naquele determinado ambiente. Como segunda etapa se define o ambiente alvo, no qual se caracteriza por apresentar melhor cenário competitivo, assim se analisa os atores, nível de atratividade, fatores de vantagem para os competidores de mercado e outras possíveis formas de competição. Por fim, a terceira fase, que tem como objetivo determinar o portfólio de produtos e serviços a serem ofertados pela empresa, usando dados obtidos nas primeiras fases, além de técnicas de análises mercadológicas específicas, podendo-se citar: o modelo de Harvard, análise de cenários, modelo de Porter, BCG e GE, conforme apontado na Figura 1.



Fonte: Adaptado de Madruga (2015).

Figura 1. Modelos Aplicados ao Planejamento Estratégico de Marketing

Nesse sentido, Kotler (2012) argumenta que desenvolver estratégias de marketing requer disciplina e flexibilidade, pois é necessário um aprimoramento constante do processo de planejamento de marketing da organização, assim devem-se desenvolver ações estratégicas para produtos e serviços organizacionais.

Como apresentado anteriormente, existem modelos para elaboração do planejamento estratégico de marketing, visando a melhor definição do cenário de atuação, as possíveis oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos para atuação naquele mercado-alvo.

O modelo de Harvard consiste na avaliação das características ambientais da organização em pontos internos e externos, identificando o ambiente interno, os pontos fortes e fracos e no ambiente externo, as ameaças e oportunidades visando um equilíbrio entre tais características. O modelo de Harvard inclui também os valores dos responsáveis pela implantação do planejamento estratégico como um elemento interno e as expectativas sociais como um elemento externo (MADRUGA 2015).

A análise dos quatro aspectos citados se denomina análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), sendo esta a base inicial para modelos de planejamento estratégico. Segundo Mallmann e Libânio (2011), avaliar de forma global as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que se denominam análise SWOT, como ferramenta

principal das estratégias de marketing e seu planejamento. Por sua vez, realizada a análise dos pontos apresentado a organização deverá procurar estabelecer seus pontos fortes e corrigir os seus pontos fracos, visando melhor aproveitamento das oportunidades encontradas, a fim de se estabelecer e se consolidar no mercado. As informações extraídas do monitoramento das ameaças encontradas nesta análise são utilizadas na mitigação dos riscos e redução das ameaças. A abaixo apresenta a matriz SWOT.



Fonte: Adaptado de Madruga (2015)

Figura 2. Análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*)

Outro modelo utilizado em âmbito estratégico é a análise de cenários, a qual visa analisar os possíveis ambientes futuros, levando em consideração a economia, sociedade, política e tecnologia. Como resultado costumam-se levantar três cenários: o otimista, o pessimista e o realista, os quais possibilitam a formulação de estratégias de marketing. (MADRUGA 2015).

Nesse contexto Oliveira (2012), ressalta que conhecer e analisar cenários que a organização possa estar inserida representa uma boa prática administrativa, em que consiste em interagir diferentes visões de pessoas com estratégias organizacionais, uma vez que, quanto menor o nível de informações do concorrente, maior será o risco estratégico. Criar cenários com base em pressupostos bem definidos representa o futuro organizacional, caso tais pressupostos venham a ser validados.

Segundo Porter (2010), a aplicação dos cenários, explorando os fatores influentes e determinando áreas críticas possibilita a criação de cenários em diversas perspectivas, apresentando maior clareza e adequação à realidade organizacional. Os cenários podem ser classificados como projetivos, ou seja, que projetam uma situação provável futura, quanto prospectivos que é definido como uma situação futura que rompe com o cenário projetivo.

Visando a análise competitiva pode-se citar o modelo de Porter (2010), que se fundamenta na análise de cinco elementos: concorrentes, fornecedores, compradores, substitutos e potenciais entrantes. A definição de um mercado-alvo se dá pela atratividade, que se determina como baixa quando há muita rivalidade entre os concorrentes, fornecedores com alto poder de negociação, compradores com grande poder de negociação, eminência de entrada de novos concorrentes e produtos substitutos que apresentem maior valor ou vantagem competitiva por parte da concorrência. Como resultado de análise, se obtém um cenário rico e variável que contempla elevado grau de subjetividade, mas que varia com base nas informações coletadas pelo analista. (Madruga 2015).

Nessa perspectiva de Lopes (2013), a caracterização do mercado se dá pelos fatores competitivos e decisórios na estrutura da indústria, ou seja, no crescimento e relações existentes entre as diferentes organizações. Assim, devem-se analisar cinco fatores propostos por Porter (2010), os quais definem as forças competitivas.

- a) **Entrantes Potenciais:** representam as novas possíveis empresas com o mesmo ramo de negócio, que brigam por uma fatia de mercado e que conseqüentemente diminuem a rentabilidade das demais organizações;
- b) **Poder de barganha dos fornecedores:** representa o poder de barganha dos fornecedores sobre as empresas, ocasionando a elevação dos preços, redução de qualidade e redução de retorno de ganhos;
- c) **Poder de barganha dos consumidores:** os consumidores, mediante poder de barganha, podem abaixar os preços, solicitar melhoria da qualidade de produtos e serviços, e assim aumentar a concorrência.
- d) **Substitutos:** representam as organizações que desenvolvem produtos semelhantes e substitutos aos produtos oferecidos por outra organização, podendo reduzir a lucratividade;

- e) **Concorrentes:** são todas as organizações que participam do mesmo ramo de negócios, disputando parcelas de mercado, realizando mudanças no preço e valor agregado de produtos.

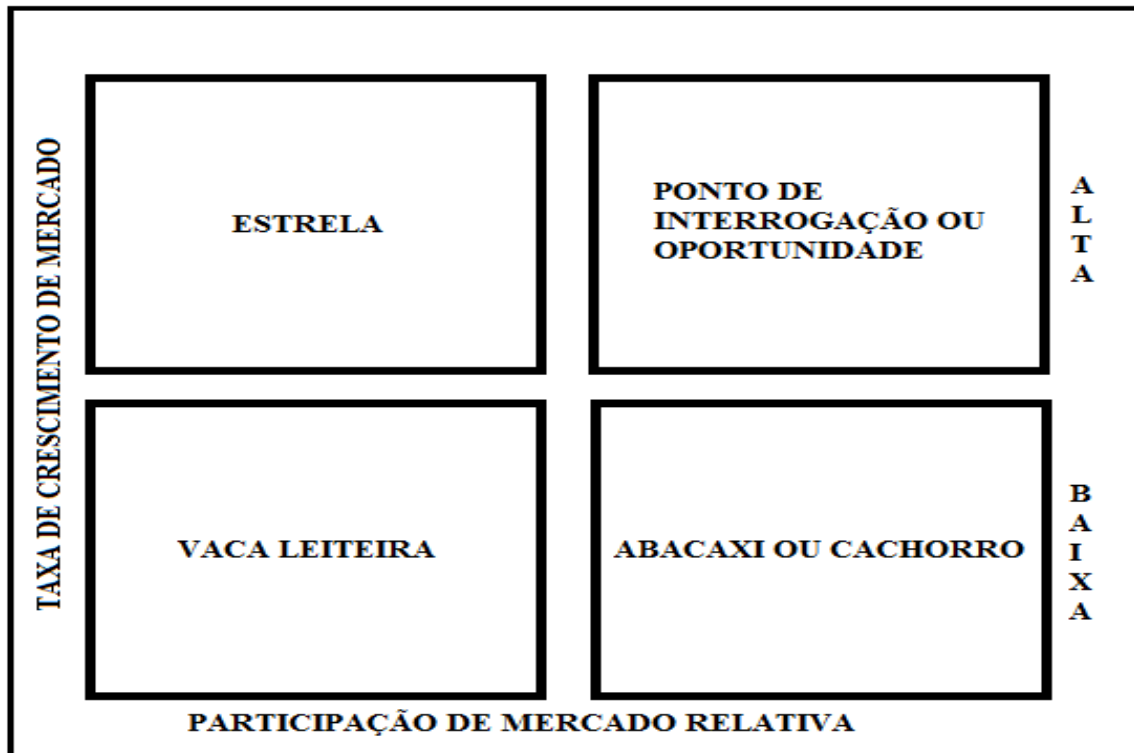
Uma vez levantados os pontos fortes e fracos, assim como o cenário e análise competitiva, chega o momento de se analisar o portfólio de produtos e serviços, já que as informações foram levantadas e se tem uma maior segurança para o desenvolvimento de produtos e serviços destinados ao mercado-alvo escolhido.

Nesse sentido Danilevicz e Ribeiro (2013), apresentam o modelo BCG como sendo o modelo tradicional do desenvolvimento e gestão de portfólio de produtos, onde objetiva a classificação de unidades estratégicas de negócio, assim como os produtos e serviços oferecidos com base na taxa de crescimento de mercado (alta ou baixa), e a participação relativa do mercado (alta ou baixa). A matriz BCG apresenta unidades de negócio da empresa em cenários conhecidos e definidos pela mesma.

Segundo Fernandes (2012), a matriz BCG é utilizada para identificar atrativos por segmento de mercado, e consiste em uma análise gráfica para o portfólio de produtos baseado em ciclo de vida, tendo como seus dois itens classificatórios principais o crescimento de mercado e a participação relativa do mesmo. Assim Madruga (2015), explica que a posição dos produtos nos quadrantes da matriz permite avaliar o fluxo de recursos a serem aplicados pela organização. A classificação por quadrante é representada por uma relação de crescimento por participação de mercado, em que a posição dos produtos ou unidades estratégicas se classifica com base em:

- a) **Estrela:** representada pelo produto que lidera em participação, um mercado com possibilidade de crescimento, podendo apresentar maior lucratividade, porém também podendo apresentar gastos elevados para se manter crescente;
- b) **Vaca Leiteira:** produto que pode gerar boas receitas à empresa com base em mercados de baixo crescimento;
- c) **Abacaxi:** produto com baixa participação em mercado de baixo crescimento, podendo ocasionar prejuízos ou quedas nos lucros;
- d) **Ponto de interrogação:** produto que tem baixa participação em mercados em acessão. Trata-se de um produto atraente e com posição de inferioridade, no qual exige alto investimento a fim de garantir um crescimento sustentável.

Assim, observa-se a necessidade de investimentos com base na análise de cada situação, sendo considerado de menos risco e adequado o investimento em vacas leiteiras por apresentarem melhores oportunidades financeiras. A figura abaixo apresenta a Matriz BCG.



Fonte: Adaptado de Madruga (2015)

Figura 3. Matriz BCG

Segundo Ortiz (2016), toda organização precisa ter perspectivas a longo prazo, levando a empreender esforços para a realização de estudos voltados a evolução de produtos e serviços oferecidos do ponto de vista da rentabilidade. O modelo GE/ matriz McKinsey objetiva dar suporte à administração de produtos oferecidos, definindo qual unidade deverá receber mais ou menos suporte. O modelo ressalta as condições externas da organização, gerando subsídios úteis para o desenvolvimento de produtos e serviços melhores.

O modelo GE/ matriz McKinsey é conhecido como Matriz de Posição de Negócios Versus Negócio, em que é considerado um aperfeiçoamento do modelo BCG e apresenta uma matriz 3x3, na qual compara a posição do produto ou negócio com base na atratividade do mercado e negócio atual. Nesse modelo, o eixo Posição de Negócios é obtido pela análise de fatores como: participação de mercado, crescimento, capacidade de produção e gerenciamento. A pontuação deverá ser distribuída conforme julgamento do analista, seguindo critérios subjetivos. Assim, o eixo de Atratividade de Mercado irá variar conforme a

taxa de crescimento, tamanho, necessidade de energia e lucro. A pontuação é similarmente distribuída conforme o outro eixo apresentado. Todavia, a subjetividade inerente ao avaliar poderá levar a ações errôneas. (MADRUGA 2015). A figura abaixo representa a Matriz GE – McKinsey.



Fonte: Adaptado de Madruga (2015)

Figura 4. Matriz GE - Mckinsey

O uso de modelos se torna de suma importância para uma melhor definição de cenários de marketing, pois definir pontos fortes e fracos, além da identificação de oportunidades e ameaças, irá auxiliar na definição de um portfólio de produtos e serviços precisos, podendo apresentar maior sucesso, uma vez que tal uso possibilita uma formulação de estratégia mais fidedigna ao ambiente no qual se pretende explorar.

Neste sentido, para a o direcionamento de uma estratégia de marketing eficaz há necessidade de se reconhecer a maneira como as organizações estabelecem interações com seus públicos de interesse e/ou clientes, conduzindo a um relacionamento eficiente. Sendo assim, será abordado sobre marketing de relacionamento no próximo tópico.

2.3 Marketing de Relacionamento

As empresas devem ficar próximas a seus clientes, o que se torna fundamental para a troca contínua e constante de valor, a qual busca uma movimentação da organização por meio do Boca a boca dos clientes, pois tal movimentação representa divulgação e propagação da marca. O marketing de relacionamento visa o mais alto nível de atitude dos

clientes, que passam a serem conhecedores dos produtos e serviços oferecidos, por meio da confiança e valor apresentado mediante relacionamento entre empresa e cliente.

Las Casas (2008), apresenta o marketing de relacionamento como sendo praticamente toda a relação com o consumidor, no tocante à comunicação e coleta de informações, a fim de mensurar e acompanhar a satisfação do consumidor.

Logo, o marketing de relacionamento se torna toda atividade de marketing destinada a manter o cliente em pós-venda, ou seja, a busca por um perfeito casamento entre cliente e fornecedor, não se tratando de um relacionamento por apenas um momento, mas para um tempo indeterminado e durador. Nesse sentido, as organizações se rendem às vontades de seus clientes e procuram fazer o melhor para poder conquistá-los. Um exemplo válido seria a utilização de sistemas de informação para coleta de dados de clientes, buscando determinar um padrão de qualidade, a fim de satisfazer os clientes e manter os relacionamentos.

Segundo Da Rosa (2011), o marketing de relacionamento contribui para as empresas no sentido de conhecer os padrões e características relevantes que os clientes consideram no momento da compra. Possibilitando assim, que os clientes se identifiquem com os produtos e serviços oferecidos, aspirando a uma longa duração do relacionamento entre cliente e empresa.

Segundo Kotler (2012), o marketing de relacionamento visa criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com o cliente interessado, além de elaborar estratégias e trazer novos clientes, possibilitando uma ligação de interesse. As empresas gostam de reter os clientes já existentes e construir relacionamentos lucrativos e duradouros com eles. Assim, o marketing é visto como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes, ainda que Las Casas (2008) ressalte que esse tipo de marketing tem uma grande semelhança com o relacionamento entre as pessoas.

Já para os comerciantes, é uma forma mais organizada para atrair seus clientes para as organizações com seus produtos e serviços de acordo com cada característica de seu suposto cliente, ou seja, são estratégias utilizadas para delimitar uma razão em que seus clientes possam efetivar suas devidas compras.

Esse tipo de estratégia de marketing de relacionamento possui o intuito de manter seus clientes lucrativos próximos. Para tais estratégias, as ferramentas são: Marketing com Banco de Dados, CRM – *Customer Relationship Management*, Fidelização e Marketing Um-a-Um. Com essas ferramentas, é possível que as empresas dediquem-se à estratégias para

tentar trazer seu cliente ou mesmo garantindo assim a satisfação em prol de fidelização dos mesmos.

Por meio dessas informações, as corporações estão preocupadas em criar a cultura de relacionamento com o cliente, na qual está inserido o *Customer Relationship Management* (CRM), que se torna um importante aliado ao Marketing Digital. O mesmo utiliza de informações a fim de proporcionar oportunidades para conhecer melhor os seus clientes, oferecer valor, e estabelecer relacionamentos duradouros.

Nas palavras de Gummesson (2010), CRM faz parte dos valores e estratégias do marketing, especialmente no relacionamento entre um cliente e um fornecedor, que depende de uma ação prática humana, ou da tecnologia da informação.

Os bancos de dados em marketing interligam-se em todos os setores, com informações íntegras e confiáveis, incorporando funções de apoio à decisão. Silberschatz e Sudarshan (2006) definem os conceitos de SGDB (Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados) como um conjunto de dados associados à uma coleção de programas para acesso a esses dados, sendo tal conjunto de dados chamado de Banco de Dados. Segundo Date (2004), Banco de Dados é um sistema que pode ser visto como armário de arquivos, que assim realiza a gravação dos arquivos de forma computadorizada. Assim, se tratando de marketing o armazenamento de informações de consumidores se torna relevante, pois garante uma melhor formação estratégica objetivando um relacionamento com o cliente.

Por fim, o Marketing Um-a-Um que, segundo Gummesson (2010), representa o relacionamento entre duas partes, no qual consiste no relacionamento direto entre empresa e consumidores ou grupo de consumidores com necessidades idênticas.

Segundo Gummesson (2010), o marketing de relacionamento é descrito como a forma pela qual criam-se clientes leais, a fim de manter a lucratividade. Logo, se pode considerar, como sendo a interação das redes de relacionamento com a organização. Assim, para que exista relacionamento são necessárias ao menos duas partes que estabeleçam contato entre si. No caso do marketing de relacionamento espera-se um relacionamento entre empresa e clientes. Uma rede pode ser considerada como sendo um conjunto de relacionamentos entre muitas partes, podendo ser consideradas simples ou complexas, e se diferem pelo contato ativo entre as partes em redes complexas.

Almejando a prosperidade da organização por meio da capacidade de inovar, os relacionamentos entre clientes e empresa apresentam aceção fundamental e o CRM, buscando ressaltar características direcionadas a satisfação e lealdade de clientes em conjunto com

ofertas e experiências únicas ao consumidor, e apresentando diferencial e competitividade. (DEMO, 2014)

Gummersson (2010), afirma que a rede de interação poderá variar conforme os meios tecnológicos empregados ou condições de mercado, mas sua essência é eterna. As organizações pós-marketing de relacionamento passam a utilizar novos valores e políticas organizacionais, na qual se pode citar o CRM (Gestão de Relacionamento com Cliente) que consiste nos valores e estratégias do marketing de relacionamento, e prioriza o relacionamento entre cliente e fornecedor transformados em aplicação prática e dependente da tecnologia de informação e ação humana.

Cunha (2015), apresenta as vantagens de se utilizar o marketing de relacionamento nas organizações, onde tal estratégia poderá apresentar uma maior retenção de clientes, maior aumento do volume de negócios, redução de custos mediante a menor rotativa de clientes, possibilitando retomada de clientes inativos.

Nesse pensamento, Las Casas (2012) afirma que as organizações podem utilizar o marketing de relacionamento em várias situações do cotidiano, exemplificado o lançamento de um novo produto, formação de preço e segmentação de clientes. Assim, as organizações podem recorrer a inúmeros meios tecnológicos e de comunicação como: TV, mensagens SMS, internet, telemarketing e *e-mail*. Para obtenção de resultados positivos, a organização deverá combinar os diversos meios de comunicação disponíveis, não apostando apenas em um meio, mas sim nos meios que irão atingir o seu público da melhor forma. O uso dos diversos meios tecnológicos garante a comunicação efetiva entre a pré e a pós-venda, indagando a sensação de compromisso entre empresa e cliente.

Cunha (2015), complementa o pensamento ressaltando que a satisfação dos clientes é equiparada à qualidade do serviço prestada e indicativa de compromisso da organização para com o consumidor, podendo apresentar programas de satisfação visando a liderança na categoria. Assim, toda empresa que aceite o desafio de pós-marketing, além de manter uma comunicação efetiva, deverá oferecer motivos de satisfação pelos produtos e serviços oferecidos, proporcionando suprir a satisfação do cliente.

Segundo Bogmann (2000), o marketing de relacionamento apresenta três níveis de serviço e satisfação, os quais se caracterizam por:

- a) **Nível 1:** Incentivo de preço, no qual é conhecido como Marketing de Frequência ou de Retenção, e que pode ser facilmente contestado pela concorrência;
- b) **Nível 2:** Vai além do incentivo de preço, pois visa a formação de elos sociais. Nesse nível se propõe a prestação de serviço de forma a transformar consumidores em clientes. O consumidor é atendido como parte da massa, mas deve ser tratado de forma individual;
- c) **Nível 3:** Nesse nível o relacionamento é consolidado de forma natural, e se obtém elos estruturais que representam serviços valiosos para o cliente, mas que nem sempre estão disponíveis em outras fontes.

O Quadro I apresenta a relação entre o nível de Marketing de Relacionamento aos aspectos estratégicos do marketing organizacional.

Quadro 1. Os níveis de marketing de relacionamento (BOGMANN, 2000).

Nível	Tipo de Ligação	Orientação do Marketing	Grau de personalização do serviço	Elemento básico do <i>mix</i> de marketing	Potencial de diferencial competitivo
Um	Financeira.	Consumidor	Baixo	Preço	Baixo
Dois	Financeiro e Social.	Cliente	Médio	Comunicação pessoais	Médio
Três	Financeiro, Social e estrutural.	Cliente	De Médio para Alto	Prestação de Serviço	Alto

Fonte: Dados trabalhados pelo autor a partir de Bogmann (2000).

Diante da necessidade de ser estabelecer um nível de satisfação do cliente o marketing de relacionamento propõe ferramentas próprias. Segundo Medeiros (2010), por meio das ferramentas de marketing de relacionamento é possível estreitar os laços entre clientes, objetivando a fidelização e identificação de desejos. As ferramentas apresentadas pelo autor são:

- a) **Atendimento a Reclamações:** As organizações devem tratar o atendimento à reclamações como sendo uma nova oportunidade para desenvolver ações com a finalidade de manter os clientes, pois todo cliente fidelizado se torna apto a realizar reclamações ou solicitar atendimento;
- b) **Coleta de Sugestões:** A ferramenta de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) não deve ser utilizada apenas para receber reclamações e prestar

atendimento, mas também como ferramenta de coleta de sugestões e estabelecer interação entre cliente e organização. Uma estratégia de grande valia para o SAC é a oferta de promoções, serviços, consultas entre outros. O SAC pode representar uma espécie de consultoria feita exclusivamente por clientes, reduzindo os custos com consultoria externa;

- c) **Sistema de Benefícios Progressivos:** A ideia de que quanto mais se utilizar o serviço, mais benefícios se obtém, é uma forte estratégia para reciprocidade de um relacionamento. Assim, quanto mais o cliente usufrui do serviço, mais a empresa fará por ele. Um exemplo desse serviço é realizado em linhas aéreas, que recompensam os clientes com milhas que, posteriormente podem ser trocadas por serviços;
- d) **Rede de relacionamentos:** A utilização da rede de relacionamentos se associa à propagação de ideias e venda de produtos e serviços a fim de transformar o próprio cliente em aliado nas vendas. Um grande aliado ao serviço de relacionamento são as redes sociais, que facilitam a interação entre organizações e cliente;
- e) **Colaboração Interativa:** Tal ferramenta utiliza dos próprios clientes para difundir novas funções aos produtos e serviços oferecidos, de forma que outros clientes se interessem mais pelos produtos oferecidos, assim se obtém valor para empresa e/ou fabricante do produto. Assim como as redes de relacionamentos, as mídias sociais e redes sociais podem ser utilizadas como ferramenta para auxiliar na colaboração interativa;
- f) **CRM (Customer Relationship Management):** Já tratado anteriormente o seu conceito, o CRM apresenta como objetivo principal aproveitar cada interação com o cliente, a fim de conhecê-lo. Com a captura de dados internos e externos para uma futura análise e desenvolvimento de estratégias para com o cliente;
- g) **Benchmarking:** O benchmarking procura obter as melhores práticas de mercado em relação aos concorrentes, observando a concorrência ou seguimento de mercado, comparando assim o desempenho da organização com a concorrência, buscando melhorar e obter vantagem competitiva.

Apresentadas as ferramentas e a importância de se estabelecer um relacionamento com o cliente é importante entender que, na era da informação e tecnologia, para que os

clientes passam a interagir com as organizações por meio da internet e ferramentas ofertadas por ela. Logo, o marketing de relacionamento se alia ao marketing digital, proporcionando o desenvolvimento de novos relacionamentos duradouros e uma nova visão dos clientes em relação à organização.

3. MARKETING DIGITAL

Foram apresentados até este momento os conceitos de marketing que envolvem a sustentação teórica deste trabalho, mas ainda se faz necessário contextualizar melhor a evolução dos meios tecnológicos e o advento da internet, juntamente com a evolução do comércio que resultaram na adaptação do marketing tradicional para este novo cenário com apoio do marketing digital.

Cintra (2010), conceitua Marketing Digital como sendo toda ação *on-line* destinada a vender produtos e serviços à um público-alvo, sendo este usuário de internet ou sistema de informação, no qual utiliza ferramentas online de serviço. Assim, de forma estratégica o marketing digital visa o alinhamento do marketing aos meios digitais.

A Web Marketing é um dos segmentos existentes no marketing digital pois, com a internet, a comunicação alcançou escala mundial, isso se referindo especificamente ao ambiente da web. Bessa (2014), afirma que novos conceitos de comunicação e marketing têm sido base para grandes transformações de ordem econômica e social nos últimos anos.

Segundo Kendzerski (2009), a utilização do marketing digital no final dos anos 90 marcou o início de uma nova era, que fornece aos profissionais uma ferramenta poderosa para ampliar os negócios das empresas, independente do porte ou segmento.

Ainda o autor, marketing digital compreende todas as ações tomadas pela empresa visando ampliar os negócios de forma sustentada, sendo as suas principais estratégias: posicionamento eficiente dos mecanismos de busca, criação de ações de relacionamento com o seu público-alvo, desenvolvimento de campanhas de comunicação digital, transformação da empresa em marca forte no ambiente da web e ampliação dos negócios da empresa.

Percebe-se que, nos últimos anos, o marketing digital constitui uma área vital capaz de favorecer as marcas na internet, uma vez que recursos como *Google*, *Facebook* e *Twitter* tornam-se cada vez mais influenciadores na produção de informações para as tomadas de decisões de compras dos consumidores.

Contudo, antes do advento da internet, observava-se que os empresários viviam em ceticismo quanto à utilização do marketing digital e suas estratégias, notando-se na atualidade que a grande maioria passa a ter consciência da importância de se oferecer ações de marketing *on-line* (TORRES, 2009).

Em outra perspectiva, correlacionando as visões anteriores com o cenário atual, percebe-se que o marketing digital ganha forças com a interatividade de clientes com as

organizações, a fim de que os consumidores tenham informações para as tomadas de decisões, seja para compras ou relações sociais, fato que se torna uma exigência constante das pessoas. Assim, as relações propiciadas pela internet devem ser percebidas pelos gestores organizacionais como informações para o desenvolvimento de potenciais competitivos.

Nesse contexto, Kotler (2010) afirma que, desde o surgimento dos recursos computacionais e do compartilhamento de dados por meio da internet, desenvolve-se uma nova era, denominada a era da informação, e fez com que as pessoas se tornem consumidores mais exigentes e mais críticos em relação aos bens e serviços que consomem. Sendo assim, faz-se necessária a análise de seus comportamentos, uma vez que é possível entender o marketing digital como uma ferramenta que liga as pessoas por meio de mídias digitais às organizações e permite um novo paradigma de acompanhamento comportamental dos consumidores por parte das organizações.

Logo, o marketing digital completa a comunicação integrada de marketing, que visa melhorar os esforços para posicionar as empresas no mercado, uma vez que tem seu enfoque na manutenção da marca. Na era da informação é vital tal manutenção de imagem, pois os consumidores se apresentam dispostos a compartilhar opiniões, ideias e experiências podendo assim alavancar ou destruir a imagem organizacional (LEMES, GHISLENI, 2013).

Kotler (2010) , afirma que nos últimos anos a era da informação fez com que as pessoas se apresentem como consumidores mais exigentes, tornando-se críticos em relação aos bens e serviços que consomem. Assim, faz-se necessária a análise de seu comportamento. Seguindo este pensamento, tem-se o marketing digital como uma ferramenta que liga as pessoas, por meio de mídias digitais, às organizações, e permite um novo paradigma de acompanhamento comportamental dos consumidores por parte das organizações.

Segundo Cintra (2010), a era do marketing digital permitiu que os internautas trocassem experiências entre si sobre os produtos que consomem ou desejam consumir. Assim, o marketing tem utilizado essa interação entre usuários como vantagem na elaboração dos planos de marketing.

O consumidor precisa se sentir envolvido e expressar sua opinião, pois sente a necessidade de resposta seja da empresa ou de outros consumidores.

Pensando em suprir as necessidades dos consumidores, bem como a forma de interação com os mesmos, tem-se falado nos últimos anos de marketing digital no qual, segundo Soares e Monteiro (2015), caracteriza-se pelo processo de marketing contínuo e bilateral, em que a empresa passa a desenvolver produtos e serviços com a participação dos

clientes, deixando a unilateralidade, uma vez que, as ferramentas de marketing *on-line* possibilitam uma melhor interação entre empresa e cliente, o qual se diferencia dos processos de marketing tradicionais.

Nesse cenário, no qual se promove acréscimo de novos elementos ao *mix* tradicional de marketing, como a utilização de mídias sócias e banco de dados, sendo este proporcionado pela utilização de ferramentas oferecidas pelos meios digitais, as quais possibilitam a troca rápida e contínua de informação, alimentando assim o planejamento de marketing organizacional.

O marketing digital pode ser chamado também de marketing *web* e é uma deriva do marketing tradicional, qual engloba a aplicação das estratégias sociais e econômicas da organização transcritas ao meio digital, objetivando a divulgação de serviços e produtos das organizações.

Assim, segundo Kendezerski (2009), o marketing digital aplica-se a todas as ações do meio empresarial, visando melhor sustentação dos negócios, sendo as suas principais ações:

- a) O posicionamento eficiente dos mecanismos de busca;
- b) Criação de ações de relacionamento com o seu público-alvo;
- c) Desenvolvimento de campanhas de comunicação digital.

A proposição apresentada pelo marketing digital consiste na transformação da marca para o ambiente digital e, esperam-se desta forma, melhor sustentação e posicionamento dos negócios da empresa. Com isso, o marketing digital vem se tornando parte importante nas estratégias de captação de novos clientes e estabilidade da marca.

Como parte das ações de marketing digital Torres (2009), apresenta sete ações estratégicas a serem utilizadas no meio digital, sendo elas: marketing de conteúdo, marketing de mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade *on-line*, pesquisa *on-line* e monitoramento. Por mais que existam tais estratégias, o marketing digital ainda utiliza uma metodologia conhecida como os 8P's do Marketing Digital, que possibilita que todas as ações de marketing digital sejam implantadas e seus resultados mensurados.

3.1 CIM de Marketing Digital

A comunicação integrada de marketing digital representa todas as ações de comunicação realizadas pelo meio digital a fim de fidelizar e captar clientes, ou seja, o uso de ferramentas como mídias sociais, *blogs*, redes sociais, fóruns, e-mail, *chat*, entre outros.

As estratégias de comunicação devem vir ao encontro e orientar as escolhas do mercado-alvo buscando o posicionamento desejado. As empresas devem levar a mensagem de valor aos consumidores, visando um diferencial diante dos concorrentes. O processo de comunicação deve ser planejado conforme os diferentes *mix* promocionais, a fim de garantir a atenção dos clientes (GALÃO, CRESCITELLI, BACCARO, 2011).

Com o crescimento da tecnologia da informação, assim como o surgimento de novos meios de comunicação, as organizações devem buscar diferentes ferramentas e técnicas para garantir seu espaço e comunicação no ambiente competitivo. Assim, as organizações e profissionais de marketing devem garantir que as mensagens cheguem até o consumidor de forma clara, sucinta e íntegra, pois toda mensagem se torna importante na decisão de compra (LEMES, GHISLENI, 2013).

O marketing, na era digital lida com uma diversidade de decisões acerca da comunicação, mídias com características e potenciais de impacto diferentes em diferentes públicos, podendo citar: TV, rádio, jornal, *outdoor*, internet, celulares entre outros, que são alternativas de comunicação que possuem particularidades diferentes em ações de comunicação *on-line* e *off-line*. (CRESCITELLI, FREUDT, 2013).

Assim, dentre as ferramentas de comunicação integrada destaca-se o uso de mídias sociais que, segundo Trotta (2013), são uma ferramenta que se consolidou em um âmbito global não podendo mais ser desconsiderado pelas organizações, pois tornou-se uma ferramenta barata e eficiente quando o objetivo é comunicar e fidelizar.

Quanto a seu uso, os empresários dividem-se quando o assunto é a implantação de mídia social nas estratégias de marketing, pois o seu uso de pode gerar descontrole se não bem gerenciado, uma vez que, seu poder de *buzz* é grande devido à interação dos consumidores. Nesse sentido, o desenvolvimento de um planejamento de mídia social torna-se fundamental, pois o ingresso prematuro e despreparado em tais mídias poderá acarretar em consequências desfavoráveis.

Trotta (2013), salienta que em um planejamento de mídias sócias, pontos como monitoramento do consumidor, autoconhecimento, *networking*, publicação de vídeos, imagens, áudio e textos relevantes se fazem necessários e que o mais relevante é que as organizações sejam autênticas e sinceras na comunicação, respondendo aos consumidores com transparência.

As redes sociais são consideradas mídias sociais, tornando-se outra ação de marketing para estabelecer a comunicação, sites de redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn* são consideradas plataformas que facilitam a comunicação entre pessoas e podem ser aliadas importantes para as organizações que pretendem estabelecer um vínculo com seus clientes (GABRIEL 2010).

Nesse sentido, o marketing digital apresenta como ação o uso de redes sociais, as quais segundo Calderari (2011), são caracterizadas por estruturas sociais formadas por ligações de pessoas ou organizações, onde pessoas se conectam e interagem de várias formas. Assim, podem existir vários tipos de relação dentro das redes sociais, como lazer, comerciais, amizades, e outros.

Nesse ambiente digital o intuito é reunir pessoas com interesses em comum. Nas redes sociais pode-se expor seu perfil e trocar mensagens com os demais integrantes, criando uma comunidade e complementando a forma de comunicação das organizações.

No dizeres de Hunt (2010), o mundo virtual apresenta ter uma maior relevância que o mundo real, pois com o advento da tecnologia o ser humano passar a ter novas formas de comunicação e interação onde possibilita um comodismo por parte dos usuários.

Com isso, para Spers e Cremonesi (2015), torna-se mais relevante para as organizações a importância de seu posicionamento diante das redes sociais, pois é visível o impacto apresentado por ela. Nesse sentido, Valle (2015) ressalta que o marketing nas redes sociais é uma estratégia útil para divulgar produtos e serviços, assim como a promoção por meio das redes sociais. Outra característica relevante da utilização de redes sociais como estratégia é a construção do relacionamento com os clientes, o qual é necessário criar confiança com seu cliente.

Uma vez estabelecido o público-alvo e quais ferramentas de comunicação apresentam maior eficiência diante daquele público, torna-se necessário um aprofundamento do planejamento de marketing digital.

3.2 Os 8 P's do Marketing Digital

Entende-se que, para que as corporações estejam habilitadas e munidas de dados e informações para lidar com as novas tendências do mercado, pensando em garantir que o produto/serviço inserido no mercado chegue ao público-alvo e se estabeleça. Estima-se ser necessário a elaboração de um plano de marketing mais completo e integrado ao uso de recursos tecnológicos.

Nas palavras de Gabriel (2010), os efeitos das novas tecnologias provocaram no marketing uma revolução, em que antes tinha-se um consumidor espectador de todo contexto estratégicos das organizações, em que atualmente passa a ser parte desse contexto.

Atualmente, a tecnologia mudou o consumidor assim como o fluxo de informação, em que antes se tinha processos lineares onde os produtos começavam na produção e encerravam no comercial. Hoje, as organizações perceberam que essa dinâmica mudou e precisam iniciar o processo de desenvolvimento de novos produtos diretamente com os consumidores tendo que desenvolver ciclos mais ágeis e incrementais, nos quais os próprios consumidores irão participar da confecção do produto opinando e conduzindo para melhor atendê-los, e com isso o processo iniciando com o consumidor e terminando com ele, por isso a característica circular, diante desse cenário tem-se o processo dos 8P's do Marketing Digital (VAZ, 2011).

3.2.1 “P” de Pesquisa

Como apontado acima, o consumidor torna-se o novo foco dos processos de criação de produtos ou serviços no cenário atual, e por isso conhecê-lo se torna inevitável para os ciclos incrementais de desenvolvimento de novos produtos ou serviços.

Como primeiro passo, igualmente ao marketing tradicional, deve-se definir o público-alvo e estudar seus hábitos, o que se tornou muito mais ativo por ter ferramentas tecnológicas à disposição, seja para realizar buscas ou expor opiniões em fóruns ou redes sociais.

No momento em que o internauta navega pela internet e apresenta sua opinião, tem-se uma exposição por parte do consumidor, o qual deixa informações cruciais a serem transformadas em novos requisitos para a elaboração ou melhoria de produtos, assim o comportamento *on-line* irá refletir diretamente no comportamento *off-line*. (VAZ, 2011).

Silva, Muller e Monteiro (2015), apontam que a pesquisa deve ser destinada ao conhecimento profundo das características destes consumidores, podendo citar hábitos, assuntos procurados, redes sociais, fóruns e área de atuação, pois consistem em uma fonte de informação fundamental para a elaboração do planejamento de marketing seja ele digital ou tradicional.

3.2.2 "P" de Planejamento

Nunes Alvez (2013), apresenta que para elaborar o planejamento deve-se antes estudar o consumidor conforme apontado no item acima por meio de pesquisa, pois torna-se indispensável para o planejamento da rotina das ferramentas de marketing digital.

Com os dados recolhidos, deve-se repassar a uma equipe multidisciplinar, a qual, de forma engajada, irá desenvolver o planejamento de marketing digital, que por sua vez consiste na explicação detalhada do que será feito nos próximos "Ps" do processo. Este processo se assemelha ao do marketing tradicional.

Este planejamento deverá conter desde um *layout* para *website*, palavras chaves, detalhamento do escopo a ser aplicado em redes sociais, *links* de divulgação e os indicadores a serem medidos pelos buscadores. Assim espera-se transformar todo o meio digital da organização em um negócio sólido. (VAZ, 2011).

3.2.3 "P" de Produção

A criação ou escolha da plataforma de campanha será desenvolvida nesta etapa mediante ao planejamento elaborado no "P" anterior, o qual visa o desenvolvimento do site institucional, espaço para publicações, *blog* integrado, anúncios, perfis em redes sociais e estratégias de comunicação.

Uma vez que o planejamento foi finalizado, tem-se a produção, ou seja, a execução do plano de marketing ao qual foi desenvolvido. A produção cuidará de todos os aspectos levantados no planejamento, os controlando e impedindo falhas. Nesta etapa, se tem a adesão de elementos de mensuração, otimização para buscadores, estratégias de retenção de clientes em websites, entre outros. (VAZ, 2011).

3.2.4 “P” de Publicação

Os conteúdos relacionados à organização serão publicados nesta etapa, sendo estes desenvolvidos com base no perfil levantado pela pesquisa de mercado. Assim, as publicações devem ser realizadas com base em um cronograma sólido a ser obedecido, podendo ainda ter seu conteúdo modificado conforme um evento externo relevante, que venha em acordo com o seu negócio.

A ideia da publicação está relacionada à disponibilidade de conteúdo na rede, em que se espera uma viralização do serviço, da marca ou produto. Nesse sentido, a publicação se trata de como o conteúdo relevante da empresa deve ser disponibilizado para os consumidores, objetivando que sejam fidelizados e apresente ideias quanto aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa na rede, pois o conteúdo postado por ele será um auxílio ao buscador quando novos consumidores buscarem a respeito da marca. (VAZ, 2011).

3.2.5 “P” de Promoção

Uma vez monitorados os hábitos do público-alvo, se obtém um pequeno grupo de influenciadores que representam pessoas chave e influentes em determinado grupo na internet. Esse Pessoal tem o papel de compartilhar uma ideia a ser multiplicada no grupo, a qual deve ter um apelo viral, ou seja, “promoção e propaganda devem sempre andar juntas”. Como exemplo, deve-se encaminhar a notícia ou *link* aos “alfas”, ou seja, as pessoas responsáveis pela influência da informação em um grupo, que por sua vez irão gerar o *buzz* dentro da comunidade, na qual passa a assumir o papel de multiplicadora da informação. (VAZ, 2011).

Investimento em mídia patrocinada como *Google Adwords*, *Social Ads*, *Facebook Ads* e *Linkedin Ads*, podem apresentar bons resultados na propagação das promoções, mas antes de se empregar tais ferramentas o levantamento das palavras-chave é de grande valia para a promoção. O “P” de Promoção envolve elementos como a criação de *hotsites*, campanha de *links*, envio de e-mails marketing, entre outros. (JÚNIOR, SANTOS, COSTA, 2011).

3.2.6 “P” de Propagação

Neste ponto, o conteúdo já foi difundido para os influenciadores da rede, mas ainda resta à empresa provocar o consumidor a fim de compartilhar o conteúdo com o objetivo de um “boca a boca” online. As redes sociais são de vital importância para a propagação de conteúdos nesta etapa. (STEINHORST, CARMO, MIORANZA, 2015).

A comunicação “pessoa a pessoa” proporciona um melhor posicionamento da marca no meio digital, pois uma comunicação viralizada feita por consumidores fará com que a marca atinja diversos segmentos, ou seja, a organização deverá proporcionar interação na rede seja por sites, *blogs*, fóruns ou portais (VAZ, 2011).

A utilização dos chamados *plugins* sociais são exemplos de recursos que podem ser utilizados como auxílio no compartilhamento de informações. Eles permitem que o usuário dê um feedback positivo em relação a um conteúdo de uma página em que o *plugin* foi implantado, além de possibilitar um compartilhamento direto na rede de contatos e verificação de quem também compartilhou aquele conteúdo. (HU; AHN; JORGENSEN, 2012).

3.2.7 “P” De Personalização

Para relacionar-se com o consumidor, será necessária a adaptação da marca desde a navegação do usuário até a um e-mail marketing enviado a ele. A micro segmentação é a chave para se alcançar um nível desejável para atingir cada consumidor, pois o próprio consumidor torna-se o limite da segmentação, apresentando características únicas de personalização a serem aplicadas na experiência do usuário. (VAZ, 2011).

Nesse ponto é importante ressaltar que o conteúdo pode sofrer modificações, uma vez que alguns consumidores podem apresentar maior indecisão no momento da compra e assim, o conteúdo deverá se adaptar a tais consumidores. Uma boa estratégia é o uso de e-mail marketing direcionado aos seguimentos com base nas interações de cada consumidor, sendo este e-mail personalizado para aquele determinado público.

A personalização trabalha com os clientes já existentes na organização e utiliza recursos como redes sociais, mídias sociais e e-mail para a fidelização e divulgação de inovações e novas promoções da marca. A ideia de personalização passa pela adaptação da página, ou seja, um *design* adaptativo e conteúdos relevantes para cada tipo de usuário. Como

resultado se tem uma fidelização do cliente, que sente prazer em acessar determinada página. (JÚNIOR, SANTOS, COSTA, 2011).

3.2.8 “P” de Precisão

Um diferencial do uso do Marketing digital é a possibilidade de mensurar cada ação realizada, desde a análise de interação de um perfil em redes sociais, quanto a quantidade de pessoas que abriram um e-mail marketing.

O elemento da precisão consiste na mensuração dos resultados obtidos pela navegação dos clientes, que utilizam de ferramentas do próprio site ou internet para capturar dados, em que como resultado mostra-se a eficiência da campanha de marketing adotada e possibilita levantar dados para campanhas futuras. (JÚNIOR, SANTOS, COSTA, 2011).

É preciso mensurar cada resultado de ações de marketing na web para saber se as vendas cresceram e se sua empresa irá atingir as metas propostas em seu planejamento, indicadores como palavras chaves mais relevantes aos consumidores, quais sites ou *blogs* estão tendo maior acesso, permanência de usuários e de quais cidades do mundo estão vindo os acessos, são de fato dados relevantes e que podem se tornar KPIs (*Key Performance Indicator* – Indicadores Chaves de Performance), os quais irão demonstrar o sucesso do negócio. (VAZ, 2011).

A partir desse ponto, é possível a transformação desses indicadores em otimização de conteúdo, sendo esta análise feita de forma periódica.

Portanto, a partir desses conceitos, observa-se que o marketing digital está associado a diversos recursos como a internet, o que potencializa o acesso à informação para tomada de decisão.

3.3 Marketing Digital e Marketing Tradicional

Ao se falar de marketing digital, em alguns momentos surge questionamento quanto à real diferença entre marketing tradicional e marketing digital. A grande realidade é que se torna fundamental compreender a diferença entre eles.

Segundo Kindler (2012), o marketing tradicional é amplo e generalista e o marketing digital é personalizável e direcionado, sendo que, não se pode concluir que as estratégias sustentam-se sozinhas, pois na maioria das grandes campanhas, qualquer tentativa

de exclusividade, quanto às ações de marketing tradicionais ou digitais, pode mostrar-se errônea, uma vez que, as estratégias devem completar-se. Já em campanhas menores com forte tendência *on-line*, ou seja, com o público conectado, torna-se aconselhável a utilização de estratégias exclusivamente digitais.

Nesse contexto, Cintra (2010) salienta que as estratégias de marketing digital mostram-se eficientes em muitos seguimentos de negócios, tanto aqueles totalmente *on-line*, quanto os que utilizam de múltiplos canais de atendimento, cruzando o físico com o digital.

Alguns autores apresentam o marketing digital como sendo apenas uma evolução de um canal de marketing tradicional, em que a internet cresceu e resultou no marketing digital.

Assim, o marketing digital passa a ter importância para as estratégias de marketing da empresa, pois sua implantação, utilizando da metodologia dos 8P's, poderá auxiliar na garantia de fidelização de clientes e posicionamento da marca, uma vez que a ideia de bilateralidade proposta por ele é de agrado do público atual. Porém, deve-se salientar que o marketing digital, em alguns casos, poderá não ser suficiente para sustentar campanhas de marketing e deverá ser auxiliado por estratégias tradicionais de marketing.

Quadro 2. Marketing Digital e Marketing Tradicional

	MKT Tradicional	MKT Digital
Conceito	Todo esforço planejado para se promover produtos e serviços voltados a satisfazer as necessidades e desejos de um público-alvo, no qual por meio de trocas visam demonstrar valor aos clientes.	Toda ação de marketing em meio digital, na qual venha de encontro com o marketing da empresa, com finalidade de vender produtos ou serviços aos usuários de internet ou sistemas de informação, por meio de ferramentas digitais.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Co-criação de valor; ➤ Estabelecer parcerias entre clientes e organização; ➤ Desenvolver produtos e serviços; ➤ Desenvolver diferencial competitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ampliar os negócios da empresa; ➤ Criar relacionamentos com o público-alvo; ➤ Desenvolvimento de campanhas de comunicação; ➤ Posicionamento eficiente no mecanismo de busca.
Característica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilização de mídias tradicionais para divulgação; ➤ Esfera <i>Off-Line</i> de atividades. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Processo contínuo, bilateral e incremental; ➤ Ligação com o público por meio de meios digitais; ➤ Acompanhamento comportamental dos consumidores, por meio de ferramentas digitais; ➤ Esfera <i>On-Line</i> de atividades.

Fonte: Dados trabalhados pelo autor a partir de Kindler (2012), Cintra (2010), Kotler (2012) e Bessa(2014).

Com base no comparativo apresentado pelo Quadro 2 e a realidade apresentada pelo setor da educação, apresentar o composto de marketing compreende o conjunto de ações e ferramentas utilizados pelas IES com propósito de alcançar seus objetivos, assim sendo possível incluir decisões sobre produto, preço, serviços, pessoas, comunicação, venda e distribuição do serviço de educação., logo o composto de marketing será apresentado no Quadro 4.

Quadro 3. Composto de Marketing IES

COMPOSTO DE MARKETING IES	
Produto	Nas IES o produto principal é um serviço, sendo este o serviço de educação, assim elas podem oferecer também: produtos educativos, crescimento pessoal e profissional, atividades sociais, desenvolvimento de habilidades interpessoais, etc.
Preço	As IES determinam o preço na decisão de seus objetivos, podendo optar por: maximizar a receita, maximizar a utilidade e recuperar os custos; as IES apresentam o seu preço por meio de mensalidades.
Praça	A localização de uma IES pode ser considerada um facilitador aos alunos. Mas é importante ressaltar que os cursos oferecidos à distância (EAD) e sua popularização fez com que o conceito não fosse considerado um fator determinante.
Promoção	A promoção das IES é feita com a comunicação interna e externa, não somente com o possível aluno, mas com o aluno egresso e comunidade local. A tecnologia proporcionou a massificação da promoção nas mídias digitais e internet.

Fonte: Dados trabalhados pelo autor a partir de Telles (2011) e Piza (2011).

4. INSTITUTOS DE ENSINO SUPERIOR DO NOROESTE DE MINAS GERAIS

A mesorregião do noroeste mineiro ocupa um território de 60.906,30 km², no qual é composto por 22 municípios: Arinos, Bonfinópolis de Minas, Brasilândia de Minas, Dom Bosco, Formoso, Guarda-Mor, João Pinheiro, Lagamar, Lagoa Grande, Natalândia, Paracatu, Pintópolis, Presidente Olegário, Riachinho, Santa Fé de Minas, São Gonçalo do Abaeté, São Romão, Uruana de Minas, Urucuaia, Varjão de Minas, Vazante e Chapada Gaúcha.

Segundo o IBGE (2016), as dez maiores cidades presentes no Noroeste de Minas Gerais (MG) em ordem de grandeza são: Paracatu, com 91.724 habitantes; Unaí, com 83.448 habitantes; João Pinheiro, com 48.472 habitantes; Buritis, com 24.524 habitantes; Vazante, com 20.720 habitantes; Presidente Olegário, com 19.536 habitantes; Arinos, com 18.232 habitantes; Brasilândia de Minas, com 15.921 habitantes; Lagoa Grande, com 9.369 habitantes; e por fim Formoso, com 9.184 habitantes. A mesorregião do noroeste mineiro é dividida em duas microrregiões, sendo elas a microrregião de Paracatu, com população estimada pelo IBGE (2010) de 230.798 habitantes e divisão de 10 municípios, com área total de 34.997.251 km², e a microrregião de Unaí com população estimada pelo IBGE (2006) de 145.630 habitantes e dividida em nove municípios, com área total de 27.383.810 km².

A seguir serão descritas as principais IES do Noroeste de Minas Gerais a partir da indicação das cidades que se localizam no Noroeste de Minas e possuem Instituições privadas de ensino em seu território.

4.1 Paracatu

4.1.1 Faculdades Tecsona (Fatec) e Faculdade Do Noroeste de Minas (Finom)

A faculdade TECSOMA está situada na cidade de Paracatu e apresenta cursos de graduação e pós-graduação, sendo eles os cursos de Administração, Biomedicina, Arquitetura e Urbanismo, Enfermagem, Engenharia Mecânica e Fisioterapia. Juntamente à faculdade TECSOMA se tem a faculdade FINOM, a qual faz parte do mesmo grupo e administração. A faculdade FINOM apresenta os cursos de Engenharia Elétrica, Agronomia, Ciências Contábeis, Engenharia Ambiental, Engenharia Civil, Engenharia de Agrimensura, Engenharia

de Minas, Engenharia de Telecomunicações, Engenharia Mecatrônica, Geologia, Matemática, Direito e Pedagogia. A faculdade FINOM atua em Paracatu por cerca de 20 anos, sendo esta a primeira faculdade a se instalar no município.

Segundo INEP (2013), a Faculdade TECSOMA no ano de 2013, ofertou 490 vagas, nas quais houveram 434 inscritos e efetivaram-se 357 matrículas no ensino superior presencial. Já a Faculdade FINOM de Paracatu, neste mesmo ano, ofertou 2.520 vagas, das quais houveram 2.462 inscrições e se obtiveram 3590 matrículas totais no ano com ingressantes e veteranos.

4.1.2 Faculdade Atenas

O Grupo Atenas (Colégio e Faculdade Atenas) tem como mantenedora o Centro Educacional HYARTE. Em 2000 o grupo iniciou o projeto da instalação da Faculdade Atenas na cidade de Paracatu, e logo em 31 de maio de 2002, com pós-publicação e autorização do Ministério da Educação, a faculdade teve seu credenciamento regulamentado.

Atualmente oferece cursos presenciais e EAD. Em modalidade EAD apresenta uma parceria com a UNIASSELVI de Blumenau-SC, já em modalidade presencial oferta os cursos de Administração, Direito, Educação Física, Enfermagem, Engenharia Civil, Farmácia, Medicina, Nutrição, Pedagogia, Psicologia e Sistemas de Informação.

Segundo o INEP (2013), a Faculdade Atenas no ano de 2013, ofertou 1627 vagas, nas quais houveram 4749 inscrições e 3373 matrículas com novos ingressantes e veteranos.

4.2 Unai

4.2.1 Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai (Factu)

A Faculdade FACTU está presente no município de Unai, sendo esta pioneira em nível superior no município. Atualmente a FACTU oferece os cursos de Administração, Agronomia, Ciências Contábeis, Direito, Educação Física, Enfermagem e Pedagogia.

Segundo INEP (2013), a faculdade FACTU não apresentou dados quanto à disponibilidade de vagas, inscrições e matrículas no ano de 2013.

4.3 João Pinheiro

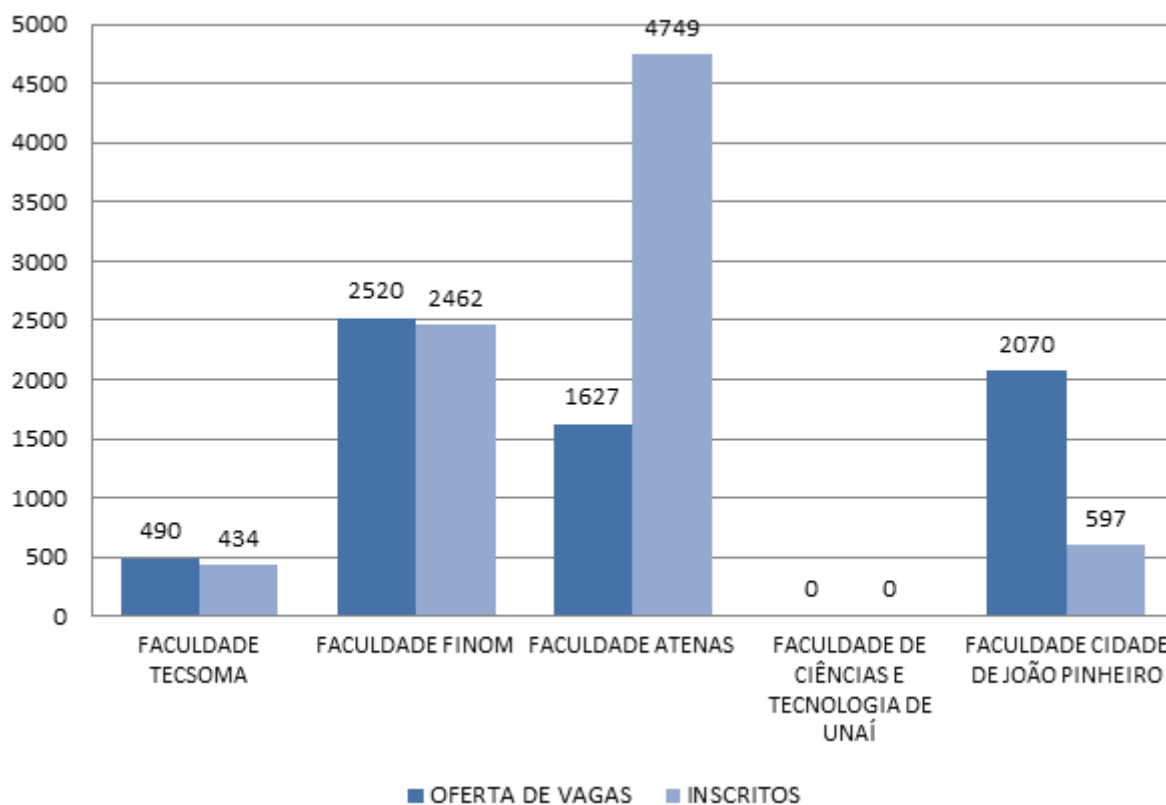
4.3.1 Faculdade Cidade De João Pinheiro (FCJP)

A Faculdade FCJP está localizada no município de João Pinheiro e oferece cursos de graduação e pós-graduação. Dentre os cursos de graduação estão os cursos de Administração, Biologia, Biomedicina, Educação Física, Enfermagem, Fisioterapia, Geografia, Letras e Pedagogia.

Segundo INPE (2013), a Faculdade FCJP no ano de 2013, ofertou 2.070 vagas, das quais houveram 597 inscrições e 781 matrículas com ingressantes e veteranos.

4.4 Análises das IES

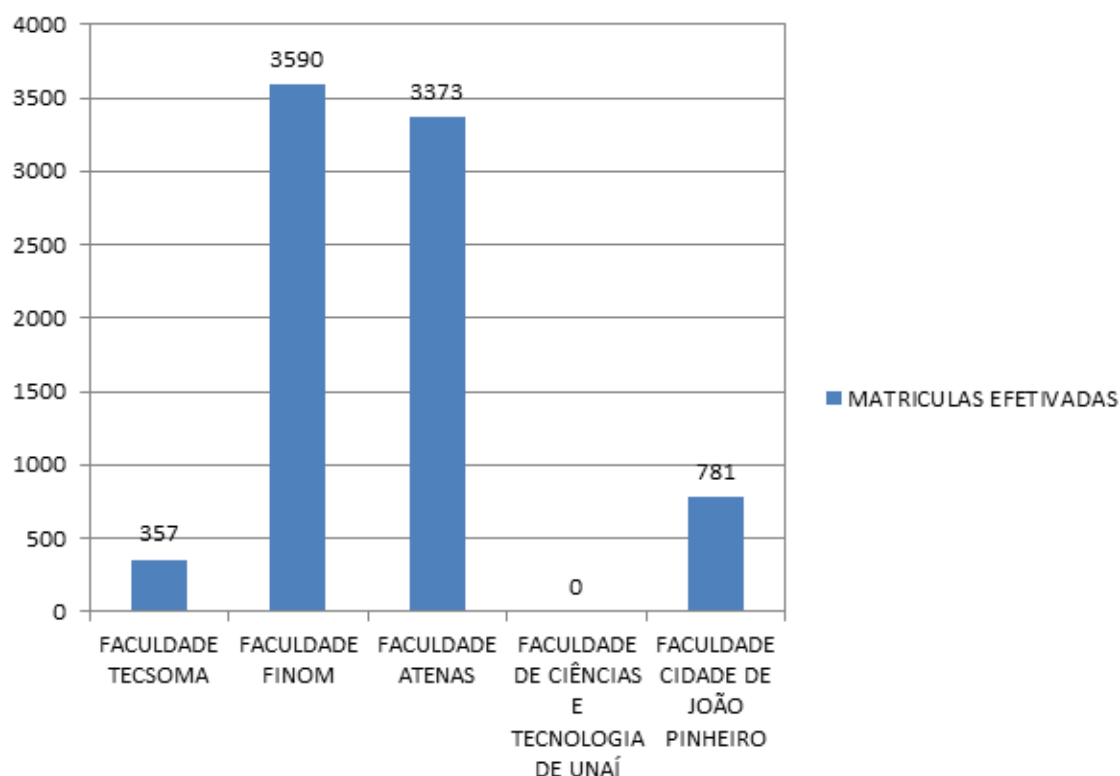
Ao se verificar os dados coletados pelo Censo de 2013 pela INEP entre as Faculdades do Noroeste MG, nas quais foram abertas diretamente pelos municípios envolvidos e estão em um raio de 100 km de distância, portanto podem ser consideradas como as principais concorrentes. No Gráfico 1 é possível verificar que:



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 1. Relação de Oferta de Vagas por Inscritos (2013)

Em primeira análise, as Faculdades TECSOMA e FINOM, que pertencem ao mesmo grupo administrativo, apresentam números de vagas e inscritos em uma proporção equilibrada. Com relação à faculdade Atenas, há uma quantidade de inscritos quase três vezes maior que a quantidade de vagas, por fim a Faculdade Cidade de João Pinheiro apresenta uma quantidade de inscritos inferior à quantidade de vagas apresentada, sendo esta pouco mais de três vezes menor que a quantidade ofertada.



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 2. Matrículas efetivadas - Ingressantes e Veteranos (2013)

Em relação à quantidade de matrículas, a Faculdade FINOM apresenta 6,04% mais matrículas em relação à Faculdade Atenas, porém se for analisado o grupo FINOM e TECSOMA, há uma proporção de 14,5% mais matrículas no ano de 2013. Assim, verificando a quantidade de alunos matriculados, em ordem de grandeza se teria a Faculdade FINOM, Faculdade Atenas, Faculdade da cidade de João Pinheiro e Faculdade TECSOMA.

Os dados apresentados visam demonstrar o cenário das instituições de ensino superior do noroeste mineiro, em que esperasse apresentar noções de grandeza com a quantidade de matrículas e vagas disponibilizadas, assim no próximo capítulo será tratada a classificação metodológica e etapas da pesquisa.

5. METODOLOGIA

Sabe-se que o processo de investigação pelo método científico tem como objetivo responder a problemas formulados pelo pesquisador, no qual utilizará de procedimentos e métodos sistêmicos e formais. Segundo Gil (2010), para se definir uma pesquisa científica é necessário um procedimento racional e sistêmico, que tem como objetivo responder ao problema proposto por ela. Assim, a pesquisa torna-se necessária quando não se tem informações suficientes para responder a um problema, ou quando existe uma desordem acerca das informações, a fim de resolver o problema proposto.

Nesse sentido, Lakatos e Marconi (2010) ressaltam que uma pesquisa científica é um processo de investigação em que se pretende descobrir a existência de uma relação entre aspectos que envolvem fatos, situações ou coisas. Assim, Gonçalves (2013) relata que uma pesquisa científica deve apresentar um caminho a ser seguido e deverá guiar as ações do pesquisador por meio dos recursos disponíveis para o mesmo.

Os procedimentos metodológicos devem ser seguidos e iniciam-se pela caracterização ou tipologia da pesquisa, a qual auxilia na determinação das fases e métodos de análise a serem empregados.

5.1 Classificação das Pesquisas

As pesquisas necessitam ser classificadas, sendo assim, para Gil (2010) a classificação por tendência faz parte de uma das características humanas, a qual possibilita a melhor organização dos fatos e, por consequência, o entendimento. Sendo assim, é notório que cada pesquisa se diferencia da outra e exista a necessidade do levantamento de recursos necessários aos quais vem de encontro com a classificação que a pesquisa se encaixa, pois o uso de recursos corretamente classificados pode maximizar o tempo final da pesquisa.

As pesquisas podem ser classificadas como: exploratórias, descritivas e explicativas. Uma pesquisa exploratória visa a aproximação do problema, construindo hipóteses em seu planejamento, considerando variáveis e fenômenos que têm participação na pesquisa. Assim a, coleta de dados é feita a partir de pessoas que tiveram experiências práticas com o assunto e com embasamento bibliográfico (GIL, 2010).

Nesse sentido, Gonçalves (2013) ressalta que a pesquisa exploratória visa a descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos, apesar de evidentes. Assim, o processo exploratório pode representar um diferencial competitivo em termos de concorrência, uma vez que a descoberta pode gerar posicionamento.

A pesquisa descritiva tem como foco a descrição de características de determinada população, podendo identificar a relação entre variáveis, assim as pesquisas descritivas normalmente são realizadas com objetivo profissional. Uma particularidade da pesquisa descritiva está no uso de técnicas padronizadas para coleta de amostragens, ou seja, o uso de questionários e observação sistêmica. Nesse contexto, a utilização da pesquisa descritiva segue com propósito de descrever características de grupos, estimar proporções de elementos específicos de uma população, determinar características ou comportamentos, assim como verificar a existência de relação entre variáveis. (GIL, 2010).

Marconi e Lakatos (2010) completam o pensamento ressaltando que as pesquisas descritivas visam a observação, registro, análise, classificação e interpretação das variáveis levantadas, ou seja, os fenômenos ou fatos, lembrando que o pesquisador não poderá alterar, manipular ou interferir em quaisquer resultados.

Por fim, as pesquisas explicativas objetivam identificar de forma aprofundada os fatores que contribuem e explicam os fenômenos, sendo estes determinantes, explicando a razão e o motivo das coisas. (GIL, 2010).

Segundo Prodoz e Freitas (2013), as pesquisas explicativas são mais complexas, pois além de registrar, analisar, classificar e interpretar as variáveis estudadas devem identificar os fatores determinantes. Assim, tal pesquisa visa o aprofundamento do conhecimento diante de uma realidade, pois explica a razão e os porquês das coisas, sendo esta mais sujeita a erros.

As pesquisas quantitativas e qualitativas são determinadas pela abordagem do problema central da pesquisa, buscando assim a verificação das causas.

A pesquisa qualitativa considera a existência de uma relação entre o mundo e o sujeito, além de um vínculo sólido entre o mundo objetivo e o subjetivo sujeito, no qual não pode ser traduzido em forma numérica e quantitativa, assim a interpretação das variáveis se torna simplista e básica. (PRODOV E FREITAS, 2013).

A pesquisa qualitativa caracteriza-se pela baixa amostragem, não sendo estruturada de natureza exploratória, tal pesquisa proporciona uma melhor visão e compreensão da realidade estudada. (MALHOTRA, 2006).

Ainda segundo Gil (2010), análise qualitativa consiste em uma análise dos dados obtidos por meio de ferramentas como: estudos de caso e campo, pesquisa participante ou ação pelo fato de que estes possuem seus procedimentos previamente estabelecidos.

A pesquisa quantitativa considera tudo que for quantificável, ou seja, a tradução de opiniões em números tabulados e trabalhados, requerendo o uso de técnicas estatísticas como: médias, porcentagens, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análises de regressão, entre outros. Na formulação de pesquisas quantitativas, faz-se necessária a classificação da relação entre as variáveis, já que tal relação auxilia em resultados precisos e fidedignos, evitando assim falhas de interpretações em sua análise. (PRODOV E FREITAS, 2013).

Assim, Collins e Hussey (2005) diferenciam pesquisas qualitativas de quantitativas, sendo as qualitativas subjetivas, evidenciando a reflexão e a percepção humana, e as quantitativas direcionadas à análise estatística de dados numéricos.

Prodox e Freitas (2013), apontam que as pesquisas bibliográficas quando elaboradas a partir de materiais já publicados utilizam: livros, revistas, publicações periódicas, artigos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico e internet, objetivando uma melhor afinidade entre o pesquisador e o material já escrito sobre o assunto. Vale ressaltar que, o pesquisador deverá se atentar quanto à veracidade dos fatos obtidos observando as possíveis incoerências ou contradições.

Ao se tratar de estudo de casos, Yin (2015) explica que a utilização do estudo de caso pode ser aplicada à diversas situações, visando contribuir para o conhecimento de fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. O estudo de caso é um método comum de aplicação à psicologia, sociologia, ciência política, antropologia, assistência social, administração, educação, enfermagem e planejamento comunitário. Assim, seja qual for a área de interesse, a utilização do estudo de caso permite uma perspectiva holística de um caso do mundo real.

Nesse contexto Yin (2015), define que o estudo pode ter mais do que um único caso, no qual consiste na junção de casos únicos com tópicos relacionados, a fim de comprovar o experimento.

Diante dos fatos, o trabalho será iniciado por pesquisa bibliográfica, pois utiliza de fontes de pesquisa disponíveis e já publicadas, e assim, pretende-se levantar os conceitos e estratégias de marketing tradicional e digital aos quais podem ser aplicados às IES do Noroeste Mineiro.

O presente estudo caracteriza-se por pesquisa exploratória descritiva, dentro de uma abordagem quantitativa, pelos quais pretende-se levantar as estratégias de marketing utilizadas pelas IES do Noroeste Mineiro, onde também será aplicada pesquisa de campo quantitativa por meio de questionário.

5.2 Etapas da Pesquisa

Num primeiro momento a pesquisa foi realizada com levantamento bibliográfico, por meio de registros e documentos acadêmicos, livros, artigos e sites, abordando os conceitos de marketing, comunicação e estratégias de marketing. Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é feita com embasamento em materiais já elaborados, constituído em sua grande maioria por livros e artigos científicos.

Já em segundo momento, a pesquisa de campo volta-se para os cursos preparatórios para o vestibular e escolas com ensino médio, onde é possível obter uma amostragem de dados relevante para a pesquisa, uma vez que o questionário se aplica a um público específico, que deseja ingressar em um curso superior.

Segundo Gil (2010), ao se elaborar um questionário torna-se necessária a tradução dos objetivos específicos em questões a serem levantadas, sendo que não existe regra específica para a elaboração de questionários, somente o bom senso e experiência do pesquisador. Nesse contexto, Marconi e Lakatos (2010) ressaltam que o questionário objetiva a coleta de dados, no qual é construído por uma série de perguntas ordenadas a serem respondidas na presença do entrevistador, sendo necessário o esclarecimento da natureza e importância da pesquisa, assim como a necessidade da obtenção de respostas por parte do entrevistado.

O pré-teste foi aplicado com a finalidade de fortalecer e confirmar o questionário a ser empregado na pesquisa, pois antes da aplicação do questionário oficial deve-se utilizar um pré-teste aplicado a um pequeno grupo, com o propósito de confirmar as fragilidades, a validade e aplicabilidade do mesmo. (MARCONI E LAKATOS, 2010).




Seguindo as orientações de Marconi e Lakatos (2010), foi aplicado no período de 19/06/2017 a 30/06/2017 o pré-teste em um pequeno grupo de pré-vestibulandos (Apêndice A), com o intuito de validar as questões para o estudo, assim envolveu 20 alunos que desejam ingressar no ensino superior. Diante dos fatos, o grupo foi composto pela faixa etária entre 15 e 21 anos, sendo todos residentes no município de Paracatu e participantes de cursos pré-vestibulares na cidade.

Os quesitos presentes no pré-teste foram respondidos em sua totalidade pelos candidatos, que não apresentaram dificuldades no preenchimento das escalas e na interpretação das perguntas contidas no mesmo, uma vez que, após explicação inicial os candidatos não direcionaram perguntas aos pesquisadores. Foi apresentada uma média de tempo de resposta de 5 minutos para a conclusão do teste. O resultado preliminar encontrasse no Apêndice B.

A matriz de amarração conceitualmente é definida como sendo um instrumento composto por uma estrutura matricial, na qual realiza a comparação das decisões com as definições da pesquisa, visando uma análise de consistência de intervenções, ou seja, uma síntese da pesquisa desenvolvida na dimensão das metodologias empregadas. (TELLES,2001).

O Quadro 4 representa a matriz de amarração metodológica do presente trabalho.

Quadro 4. Matriz de amarração metodológica de Mazzon

Problema de Pesquisa: De que maneira as estratégias de marketing poderão auxiliar na prospecção de alunos das Instituições de Ensino Superior do noroeste mineiro?			
Objetivo Geral: Analisar a eficiência das estratégias de marketing para a prospecção de alunos nas IES do Noroeste de Minas Gerais.			
Modelo de Pesquisa	Objetivos específicos da pesquisa	Questão da Pesquisa	Levantamento / Análise de Dados
Levantamento bibliográfico sobre os conceitos de marketing, marketing digital, estratégias de marketing e CIM. 	Investigar as estratégias de marketing adotadas pelas IES no Noroeste de Minas Gerais;	Quais são as estratégias de marketing utilizadas pelas IES do Noroeste Mineiro para a prospecção de alunos?	Pesquisa Bibliográfica/ Pesquisa de Campo/ análise qualitativa
Levantamento bibliográfico sobre os conceitos de marketing, marketing digital, estratégias de marketing e CIM. 	Identificar a eficiência das ferramentas marketing na prospecção de alunos;	Qual a percepção dos alunos de ensino médio e cursos pré-vestibulares diante das ações de marketing utilizadas pelas IES do Noroeste Mineiro?	Pesquisa Bibliográfica/ Pesquisa de Campo/ Análise quantitativa
Comparação do resultado encontrado diante as ferramentas de marketing utilizadas pelas IES 	Analisar as ferramentas de marketing com as demais ferramentas;	Diante das ferramentas utilizadas quais demonstram maior credibilidade perante os possíveis alunos?	Análise Quantitativa
Apresentação dos resultados quanto a eficiência das ações de marketing empregadas pelas IES do Noroeste Mineiro.	Propor estratégias de marketing para a eficiência na captação de alunos.	Como as ações de marketing podem auxiliar na prospecção de alunos?	Análise Quantitativa

Fonte: Dados trabalhados pelo autor partir de (TELLES, 2001)

O questionário aplicado teve por finalidade a identificação das ações relevantes de marketing diante de seu público-alvo relacionando a faixa etária, percepção da ação de marketing e relevância das mensagens utilizadas pelas IES. Assim, o estudo visa analisar a eficiência das estratégias de marketing adotadas para captação de alunos de múltiplas IES presentes no Noroeste de Minas, nas quais utiliza das estratégias de marketing visando à captação de alunos, logo será realizada a pesquisa em torno dessa eficiência, seus dados serão analisados e resultados apresentados.

5.3 Procedimentos para Análise

A pesquisa se caracteriza por ser uma pesquisa quantitativa, pois em essência se faz necessário a coleta de dados por meio de questionários, assim como análise estatística dos resultados obtidos. O procedimento de análise ou explicação se divide em três níveis, que quais são divididos em interpretação, explicação e especificação.

Assim, a interpretação dos dados é uma atividade intelectual que procura um significado amplo às respostas, e que se inicia com verificação da relação entre variáveis independentes, dependentes e intervenientes objetivando ampliar o conhecimento acerca dos fenômenos estudados. A explicação é realizada sobre a busca pela origem das variáveis dependentes e a necessidades de se encontrar variáveis antecedentes a elas, e por fim, a especificação visa demonstrar até que ponto existe uma relação entre as variáveis independentes e dependentes, sendo estas validadas. (MARCONI E LAKATOS, 2010).

5.4 Amostra

Uma vez que a população tenha sido definida e a coleta realizada é obtida a amostra que, para Raisa (2009), representa um subgrupo de uma população, selecionada para participar de um estudo, sendo este de qualquer natureza. Diante disso, as unidades amostrais da população escolhida foi formada por estudantes de cursinhos pré-vestibulares e alunos que estejam no terceiro ano do ensino médio. Diante dessa realidade foi realizada a coleta da amostragem em três cidades pertencentes do noroeste mineiro, sendo estas Paracatu, João Pinheiro e Unaí.

A coleta foi realizada no período de 11/11/2017 à 11/12/2017, somando um total de 133 questionários. Os participantes responderam ao questionário proposto pela pesquisa quanto à percepção das estratégias de marketing do noroeste mineiro quando aplicada às faculdades privadas. Entre os questionários respondidos foram validados 119, uma vez que nem todos os quesitos foram respondidos por alguns participantes.

5.5 Instrumento para coleta de dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário, aplicado em dois cursinhos pré-vestibulares das cidades de Unaí e Paracatu, e duas escolas públicas da cidade de João Pinheiro. A aplicação do questionário ocorreu de forma não probabilística e caracteriza-se por não probabilísticas com seleção por conveniência nas instituições selecionadas para a realização do estudo. Nesse cenário os participantes responderam 03 quesitos principais divididos em 33 alternativas fechadas, conforme Apêndice C.

6. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados pelo método quantitativo, sendo utilizado banco de dados *MySQL* para armazenamento dos questionários, consultas dos dados e tabulação, e pelo *software Microsoft Excel* para a elaboração de gráficos e tabelas.

Diante disso, Gabriel (2014) ressalta que uma abordagem quantitativa não se baseia apenas nos números apresentados, mas também na forma da análise realizada, visando responder ao problema de pesquisa em concordância com as características metodológicas apresentadas pelo trabalho.

Com base nos resultados dos quesitos, foram elaborados gráficos e tabelas de frequência para a melhor interpretação dos resultados obtidos, sendo estas respostas relacionadas aos objetivos específicos da pesquisa e apresentados nos resultados da mesma.

A quantidade de participantes obtida soma um total de 119, sendo 69 do sexo feminino e 50 do sexo masculino, com idades entre 15 e 26 anos. A faixa etária predominante dos indivíduos é representada pelas idades de 18 a 20 anos, com 47,6% dos participantes, e faixa etária de 15 a 17 anos, com 47,4% dos respondentes. Porém, vale ressaltar que os 5% dos indivíduos fora dessa faixa etária apresentam idade superior a 20 anos, conforme dados do Apêndice E.

Os dados referentes às instituições de ensino superior do noroeste mineiro, em que foi relacionado a quantidade de matrículas e vagas disponibilizadas conforme dados do Censo de 2013, foram relacionados no Capítulo 4.

Nesse sentido, as estratégias de marketing investigadas e utilizadas pelas IES do Noroeste de Minas foram observadas e estão apresentadas ao final do capítulo pelo Quadro 5 e os dados brutos estão relacionados no Apêndice D.

A seguir, apresentam-se os resultados dos 03 quesitos e seus subitens, separados por região de aplicação. Os quesitos visam demonstrar o grau de importância e relevância para a escolha da instituição, assim como os meios de comunicação que representam maior atratividade na divulgação dos serviços oferecidos pelas instituições.

6.1 Dados da pesquisa aplicada em Unaí-MG

Os questionários foram aplicados na cidade de Unaí-MG, o que resultou em uma amostra de 33 questionário válidos, sendo estes aplicados em um cursinho pré-vestibular da cidade. As porcentagens dos quesitos serão apresentadas nas tabelas a seguir.

Tabela 1. Dados quesito 1. Unaí - MG

Afirmações	Indiferente	Pouco relevante	Muito relevante	Indispensável
Ficar próximo da minha residência	6,1	48,5	39,4	6,1
Possuir tradição	24,2	39,4	30,3	6,1
Valor de mensalidade	3,0	24,2	54,5	18,2
Oferecer bolsa de estudos	9,1	6,1	48,5	36,4
Oferecer boas condições de pagamento de mensalidade	3,0	12,1	54,5	30,3
Possuir bons descontos	6,1	9,1	48,5	36,4
Possuir bons professores	3,0	6,1	48,5	42,4
Apresentar boa estrutura física	0,0	9,1	57,6	33,3
Ser inovadora	0,0	12,1	60,6	27,3
Oferecer vários cursos	0,0	9,1	60,6	30,3
Ter boas notas no ENADE	0,0	27,3	60,6	12,1
Ter programas de responsabilidade social	0,0	12,1	63,6	24,2

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nos resultados apresentados na Tabela 1, a qual representa o resultado do quesito 1, visando medir itens de maior relevância para escolha da instituição superior, pode-se verificar que as afirmações que são consideradas indispensáveis para os participantes foram: possuir bons professores com 42,4 %, possuir bons descontos com 36,4% e oferecer bolsa de estudos com 36,4%. Em contrapartida, a afirmação considerada com maior índice de indiferença para os participantes foi: possuir tradição, apresentando 24,2%.

O quesito 2 buscou apresentar as características relevantes para escolha da instituição de ensino e os dados referentes a esse quesito foram apresentados na Tabela 2.

Tabela 2. Dados quesito 2. Unai - MG

Característica	<i>Concordo totalmente</i>	<i>Concordo em parte</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Discordo em parte</i>	<i>Discordo totalmente.</i>
A qualidade dos professores	84,8	15,2	0,0	0,0	0,0
Os livros didáticos estarem atualizados	84,8	15,2	0,0	0,0	0,0
Mensalidade de alto valor representa um curso com maior qualidade	15,2	30,3	12,1	9,1	33,3
Vestibular fácil representa um curso fraco	9,1	39,4	6,1	27,3	18,2
O curso superior garante o meu futuro profissional	45,5	39,4	6,1	3,0	6,1
Tradição é mais relevante de quem começou agora	21,2	33,3	18,2	3,0	24,2
Faculdade grande é melhor que a pequena	18,2	42,4	9,1	9,1	21,2
Apresenta boa imagem/ conceito na comunidade geral	48,5	27,3	9,1	9,1	6,1

Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação aos dados apresentados na Tabela 2 é possível perceber que as características que apresentam classificação como “concordo totalmente” foram: os livros didáticos estarem atualizados com 84,8% e, a qualidade dos professores com 84,8%. Diante disso, o resultado com maior frequência e classificação em “discordo totalmente” foi: “mensalidade de alto valor representa curso com maior qualidade”, com 33,3 %.

O último quesito do questionário mensurou quais dos meios de comunicação demonstram maior atratividade para os participantes, sendo os dados apresentados na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3. Dados quesito 3. Unai - MG

<i>Meio de comunicação</i>	<i>Quase nunca</i>	<i>De vez em quando</i>	<i>Com frequência</i>	<i>Sempre</i>
<i>Televisão aberta</i>	18,2	36,4	39,4	6,1
<i>Televisão fechada</i>	45,5	30,3	18,2	6,1
<i>Rádio</i>	42,4	27,3	24,2	6,1
<i>Jornal</i>	30,3	42,4	21,2	6,1
<i>E-mail marketing</i>	36,4	15,2	15,2	33,3
<i>Outdoors</i>	33,3	36,4	9,1	21,2
<i>Faixas</i>	21,2	36,4	15,2	27,3
<i>Cartazes</i>	33,3	42,4	21,2	3,0
<i>Redes sociais</i>	9,1	27,3	27,3	36,4
<i>Panfletos</i>	6,1	39,4	39,4	15,2
<i>Sites institucionais</i>	3,0	45,5	33,3	18,2
<i>Busdoor</i>	33,3	45,5	15,2	6,1
<i>Boca a boca</i>	21,2	27,3	27,3	24,2

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando se trata dos meios de comunicação para vinculação de propagandas para prospecção de alunos, é possível verificar que os meios com maiores índices de atratividade são: as redes sociais, com 36,4% e o e-mail marketing, com 33,3%.

Já os meios que quase nunca apresentam atratividade aos participantes foram: rádio, com 42,4% e a televisão fechada, com 45,5%.

Os dados referentes à pesquisa aplicada a cidade de João Pinheiro - MG serão apresentados no próximo tópico do capítulo.

6.2 Dados da pesquisa aplicada em João Pinheiro – MG

Foram aplicados 50 questionários na cidade de João Pinheiro, a amostra foi composta por participantes de duas escolas públicas da cidade, sendo a escolha das turmas feitas por conveniência, uma vez que se caracterizavam por estudantes do último ano do ensino médio, buscando assim proximidade com a decisão pela escolha da instituição de ensino superior.

As frequências dos quesitos serão apresentadas nas tabelas a seguir.

Tabela 4. Dados quesito 1. João Pinheiro - MG

Afirmações	Indiferente	Pouco relevante	Muito relevante	Indispensável
Ficar próximo da minha residência	18	34	28	20
Possuir tradição	28	30	28	14
Valor de mensalidade	0	16	52	32
Oferecer bolsa de estudos	4	6	36	54
Oferecer boas condições de pagamento de mensalidade	8	0	42	50
Possuir bons descontos	2	10	40	48
Possuir bons professores	2	0	42	56
Apresentar boa estrutura física	4	2	42	52
Ser inovadora.	2	12	46	40
Oferecer vários cursos	2	10	46	42
Ter boas notas no ENADE	2	12	48	38
Ter programas de responsabilidade social	2	18	44	36

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nos resultados apresentados no Tabela 4, a qual representa o resultado do quesito 1 aplicados à cidade de João Pinheiro, onde foi possível medir os itens de maior relevância para escolha da instituição superior. Pode-se verificar que as afirmações consideradas indispensáveis para os participantes foram: possuir bons professores com 56%; oferecer bolsa de estudos, com 54%; apresentar boa estrutura física, 52%; e oferecer boas condições de pagamento de mensalidade com, 50%. Em contrapartida, a afirmação considerada com maior índice de indiferença para os participantes foi: possuir tradição, apresentando 28%.

O quesito 2 buscou apresentar as características relevantes para escolha da instituição de ensino e os dados referentes a esse quesito foram apresentados na Tabela 5.

Tabela 5. Dados quesito 2. João Pinheiro - MG

<i>Característica</i>	<i>Concordo totalmente</i>	<i>Concordo em parte</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Discordo em parte</i>	<i>Discordo totalmente.</i>
A qualidade dos professores	90	8	0	0	2
Os livros didáticos estarem atualizados	84	12	0	2	2
Mensalidade de alto valor representa um curso com maior qualidade	2	40	18	24	16
Vestibular fácil representa um curso fraco	8	20	22	28	22
O curso superior garante o meu futuro profissional	48	42	4	2	4
Tradição é mais relevante de quem começou agora	6	24	40	26	4
Faculdade grande é melhor que a pequena	10	26	24	16	24
Apresenta boa imagem/ conceito na comunidade geral	40	42	12	2	4

Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação aos dados apresentados na Tabela 5, relacionadas às respostas dos participantes de João Pinheiro é possível perceber que as características que apresentam classificação como “concordo totalmente” foram: os livros didáticos estarem atualizados, com 84% e a “qualidade dos professores”, com 90%. Diante disso, os resultados com maior índice e classificação em “discordo totalmente” foram: a faculdade grande é melhor que a pequena, com 24% e “vestibular fácil representa curso fraco”, com 22%.

O último quesito do questionário mediu quais dos meios de comunicação demonstram maior atratividade para os participantes da cidade de João Pinheiro-MG, sendo os dados relacionadas na Tabela 6.

Tabela 6. Dados quesito 3. João Pinheiro - MG

<i>Meio de comunicação</i>	<i>Quase nunca</i>	<i>De vez em quando</i>	<i>Com frequência</i>	<i>Sempre</i>
<i>Televisão aberta</i>	10	38	26	26
<i>Televisão fechada</i>	22	42	24	12
<i>Rádio</i>	28	42	20	10
<i>Jornal</i>	30	24	30	16
<i>e-mail marketing</i>	18	26	32	24
<i>Outdoors</i>	10	18	48	24
<i>Faixas</i>	10	40	36	14
<i>Cartazes</i>	12	40	32	16
<i>Redes sociais</i>	0	12	32	56
<i>Panfletos</i>	12	28	34	26
<i>Sites institucionais</i>	8	20	26	46
<i>Busdoor</i>	28	54	10	8
<i>Boca a boca</i>	2	26	28	44

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando se trata dos meios de comunicação para vinculação de propagandas visando a prospecção de alunos é possível observar que, os meios com maiores índices de atratividade são: as redes sociais, com 56%; sites institucionais, com 46% e o boca a boca, com 44%. Já os meios que quase nunca apresentam atratividade aos participantes foram: jornal com 30%, rádio com 28% e o *busdoor* com 28%.

Os dados referentes a pesquisa aplicada na cidade de Paracatu - MG serão apreciados no próximo tópico do capítulo.

6.3 Resultados da pesquisa Paracatu – MG

Na cidade de Paracatu - MG foram aplicados 50 questionários e a amostra foi obtida em dois cursinhos pré-vestibulares da cidade, porém apenas 36 dos questionários foram considerados válidos devido ao não preenchimento de todos os itens disponíveis no questionário. Os dados referentes as frequências obtidas nos quesitos serão apresentadas nas tabelas abaixo.

Tabela 7. Dados quesito 1. Paracatu - MG

Afirmações	Indiferente	Pouco relevante	Muito relevante	Indispensável
Ficar próximo da minha residência	33,3	30,6	25,0	11,1
Possuir tradição	25,0	27,8	33,3	13,9
Valor de Mensalidade	13,9	13,9	50,0	22,2
Oferecer bolsa de estudos	13,9	30,6	27,8	27,8
Oferecer boas condições de pagamento de mensalidade	13,9	0,0	58,3	27,8
Possuir bons descontos	22,2	27,8	27,8	22,2
Possuir bons professores	5,6	5,6	38,9	50,0
Apresentar boa estrutura física	0,0	13,9	41,7	44,4
Ser inovadora	13,9	16,7	27,8	41,7
Oferecer vários cursos	16,7	27,8	25,0	30,6
Ter boas notas no ENADE	19,4	11,1	30,6	38,9
Ter programas de responsabilidade social	27,8	13,9	33,3	25,0

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nos resultados apresentados no Tabela 7, a qual representa o resultado do quesito 1 aplicados à cidade de Paracatu-MG, sendo possível avaliar os itens de maior relevância para escolha da instituição superior, pode-se verificar que as afirmações consideradas indispensáveis para os participantes foram: possuir bons professores, com 50%; apresentar boa estrutura física, com 44,4% e ser inovadora, com 41,7%. Em contrapartida, as afirmações consideradas com maior índice de indiferença para os participantes foram: ficar próxima a minha residência, com 33,3%; possuir tradição, com 25% e possuir bons descontos, com 22,2%.

Nesse contexto, o quesito 2 ressalta as características relevantes para escolha da instituição de ensino e os dados referentes foram apresentados na Tabela 8.

Tabela 8. Dados quesito 2. Paracatu – MG

Característica	<i>Concordo totalmente</i>	<i>Concordo em parte</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Discordo em parte</i>	<i>Discordo totalmente.</i>
A qualidade dos professores	55,6	25,0	16,7	2,8	0,0
Os livros didáticos estarem atualizados	55,6	27,8	16,7	0,0	0,0
Mensalidade de alto valor representa um curso com maior qualidade	22,2	27,8	38,9	5,6	5,6
Vestibular fácil representa um curso fraco	16,7	33,3	22,2	16,7	11,1
O curso superior garante o meu futuro profissional	38,9	36,1	13,9	2,8	8,3
Tradição é mais relevante de quem começou agora	22,2	38,9	19,4	8,3	11,1
Faculdade grande é melhor que a pequena	8,3	47,2	13,9	8,3	22,2
Apresenta boa imagem/conceito na comunidade geral	11,1	61,1	22,2	0,0	5,6

Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação aos dados apresentados na Tabela 8, relacionadas às respostas dos participantes de Paracatu – MG é possível verificar que as características mais marcantes e que se classificaram como “concordo totalmente” foram: os livros didáticos estarem atualizados, com 55,6 % e a qualidade dos professores, com 55,6%. Diante disso, os resultados com maior classificação em “discordo totalmente” foram: “a faculdade grande é melhor que a pequena”, com 22,2%.

O último quesito do questionário mediu quais dos meios de comunicação demonstram maior atratividade para os participantes da cidade de Paracatu - MG, sendo os dados relacionadas na Tabela 9.

Tabela 9. Dados quesito 3. Paracatu - MG

<i>Meio de comunicação</i>	<i>Quase nunca</i>	<i>De vez em quando</i>	<i>Com frequência</i>	<i>Sempre</i>
<i>Televisão aberta</i>	19,4	22,2	33,3	25,0
<i>Televisão fechada</i>	11,1	38,9	25,0	25,0
<i>Rádio</i>	19,4	22,2	33,3	25,0
<i>Jornal</i>	13,9	33,3	38,9	13,9
<i>e-mail marketing</i>	19,4	22,2	25,0	33,3
<i>Outdoors</i>	8,3	22,2	38,9	30,6
<i>Faixas</i>	19,4	33,3	30,6	16,7
<i>Cartazes</i>	13,9	27,8	44,4	13,9
<i>Redes sociais</i>	16,7	27,8	27,8	27,8
<i>Panfletos</i>	16,7	11,1	38,9	33,3
<i>Sites institucionais</i>	13,9	22,2	30,6	33,3
<i>Busdoor</i>	27,8	27,8	22,2	22,2
<i>Boca a boca</i>	22,2	22,2	30,6	25,0

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando se trata dos meios de comunicação para veiculação de propagandas visando a prospecção de alunos é possível observar que, os meios com maiores índices de atratividade para os participantes da cidade de Paracatu são: sites institucionais, com 33,3%; panfletos, com 33,3% e e-mail marketing, com 33,3%. Já o meio que quase nunca apresenta atratividade para os participantes foi o *busdoor*, com 27,8%.

Em suma, os dados demonstraram as estratégias de marketing utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior do Noroeste Mineiro e tais informações são fundamentais para discussão dos resultados.

6.4 Estratégias de Marketing IES do Noroeste Mineiro

Com base nos estudos naturais ou etnógrafos, em que o pesquisador por meio de observação busca de identificar fenômenos ou comprovação da pesquisa, as observações feitas nas cidades buscaram identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas instituições privadas do Noroeste de Minas e apresentar as principais estratégias utilizadas por elas. Nesse contexto, os dados referentes as estratégias observadas encontram-se no Quadro 5.

Quadro 5. Estratégias de Marketing

Instituição	Estratégias Observadas
Faculdade Atenas	<ul style="list-style-type: none"> • Rádio; • Outdoors; • Redes Sociais(<i>Facebook, Twitter, YouTube</i>); • Panfletos; • Faixas; • Site institucional;
Faculdade Tecsona	<ul style="list-style-type: none"> • Outdoors; • Redes Sociais(<i>Facebook</i>); • Panfletos; • Faixas; • <i>Busdoors</i>; • Propaganda Volante • Site institucional;
FINOM (Faculdade do Noroeste de Minas)	<ul style="list-style-type: none"> • Outdoors; • Site institucional; • Redes Sociais(<i>Facebook, Twitter, YouTube</i>); • Panfletos; • Faixas; • <i>Busdoors</i>; • Propaganda Volante • Televisão Aberta.
FCJP (Faculdade da cidade de João Pinheiro)	<ul style="list-style-type: none"> • Outdoors; • Redes Sociais(<i>Facebook, Twitter</i>) • Panfletos; • Faixas; • Propaganda Volante; • Cartazes; • Site institucional;
FACTU (Faculdade de Ciências e Saúde de Unaí)	<ul style="list-style-type: none"> • Site institucional; • Panfletos; • Redes Sociais(<i>Facebook</i>); • Cartazes;

Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir, apresenta-se a discussão dos resultados obtidos.

7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados pelo estudo demonstram que o público jovem é predominante se tratando de potenciais clientes para Instituições de Ensino Superior, porém vale ressaltar que existe uma menor fatia de clientes com idade fora faixa etária de 15 a 18 anos, isso se dá devido às mudanças mercadológicas. Conforme o Portal Uai (2015), o mercado de trabalho passa por mudanças e é possível prever o crescimento das áreas para daqui 10 anos, isso implica diretamente no crescimento econômico e nas exigências do mesmo, nesse sentido a busca pelo ensino superior se torna cada vez maior.

Assim, Ikeda (2005) salienta que as estratégias de marketing demandam informações sobre o mercado e o seu público-alvo, pois cada ação de marketing deverá ser planejada para que gere valor a tal público.

Nesse contexto, o público apresentado pela pesquisa necessita de ações de marketing específicas, que sejam eficientes e proporcionem a prospecção, pois com o crescimento do mercado e a busca pelo ensino superior, existe o aumento da concorrência. A prospecção é considerada a ação para aumentar e/ou substituir clientes, sendo este definindo como a busca de novos clientes (FILIPE, 2011).

Antes de se implantar qualquer ação de marketing deve-se primeiramente pensar na definição do segmento de mercado, ou seja, no grupo com características únicas ao qual se pretende desenvolver as estratégias de marketing (MADRUGA, 2015).

Com relação à definição de mercado, Kotler (2012) ressalta que o profissional de marketing deverá começar com a divisão do mercado em segmentos, ou seja, após uma análise de diferenças demográficas, psicológicas e comportamentais existentes entre os consumidores.

Diante disso, a escolha pelos maiores municípios se dá pelo fato de que juntas somam cerca de 43,9% de toda área do Noroeste Mineiro e possuem o maior crescimento econômico da região, além de possuírem instituições de ensino que surgiram no berço de suas cidades. Nesse sentido, avaliar as estratégias de marketing utilizadas separadamente foi relevante assim como a percepção dos clientes.

O Noroeste Mineiro é composto por 22 municípios, sendo que os três maiores municípios são Paracatu, Unaí e João Pinheiro que são divididos em duas mesorregiões, a mesorregião de Paracatu e a mesorregião de Unaí. (IBGE, 2016).

Com relação às ações de marketing propostas pelas instituições é possível verificar que existe uma mescla entre ações tradicionais e ações digitais, sendo evidenciado que nem todas as instituições aplicam das mesmas estratégias conforme o Quadro 4, apresentado anteriormente.

Brito (2013) afirma que o marketing em nível estratégico envolve decisões de mercado, a qual se ligará à segmentação de mercado e as ações definidas pela área estratégica serão responsáveis pelo posicionamento da organização perante as demais. Nesse sentido, as estratégias de marketing visam estabelecer padrões de ações de marketing com tempo indeterminado, sendo estas consideradas políticas organizacionais.

Nesse contexto, ações de marketing podem ser classificadas como tradicionais e digitais, que conforme Kindle (2012), o tradicional é amplo e generalistas e o digital personalizável e direcionado, assim o tradicional visa o planejamento amplo de produtos e serviços voltados para um público-alvo, indagando demonstrar valor para o cliente. Já o digital se dá pela conversão das ações tradicionais em meios digitais que, por essência, irá complementar as ações de marketing tradicional afim de ampliar os negócios, criar relacionamentos e gerar um posicionamento eficiente.

O Quadro 5 representa a relação de ações estratégias de marketing utilizadas pelas IES do Noroeste Mineiro, sendo classificadas em estratégias tradicionais ou digitais.

Quadro 6. Estratégias de Marketing Tradicional e Digital

Instituição	Estratégias de marketing tradicional	Estratégias de marketing digital
Faculdade Atenas	<ul style="list-style-type: none"> • Rádio; • Outdoors; • Panfletos; • Faixas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais; • Site institucional
Faculdade Tecsona	<ul style="list-style-type: none"> • Outdoors; • Panfletos; • Faixas; • <i>Busdoors</i>; • Propaganda Volante; 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais; • Site institucional;
FINOM (Faculdade do Noroeste de Minas)	<ul style="list-style-type: none"> • Outdoors; • Panfletos; • Faixas; • <i>Busdoors</i>; • Propaganda Volante; • Televisão Aberta; 	<ul style="list-style-type: none"> • Site institucional; • Redes Sociais;
FCJP (Faculdade da cidade de João Pinheiro)	<ul style="list-style-type: none"> • Outdoors; • Panfletos; • Faixas; • Propaganda Volante; • Cartazes; 	<ul style="list-style-type: none"> • Site institucional; • Redes Sociais;
FACTU (Faculdade de Ciências e Saúde de Unaí)	<ul style="list-style-type: none"> • Panfletos; • Cartazes; 	<ul style="list-style-type: none"> • Site institucional; • Redes Sociais;

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme apresentando, as IES utilizam de estratégias tradicionais e digitais. Como apontado por Kindle (2012), o marketing tradicional é caracterizado como generalista e o digital como personalizável e direcionado, ou seja, o tradicional irá por meio de campanhas generalizadas buscar o público-alvo. Já o digital será personalizado e direcionado ao público específico dentro do ambiente digital, pois é possível o uso de redes de relacionamento e mecanismos de busca para o direcionamento das campanhas.

Porém, vale ressaltar que as estratégias tradicionais e digitais não devem se sustentar sozinhas. Logo, estas estratégias devem complementar-se para que as campanhas sejam efetivas. Assim, o Quadro 2 apresentado anteriormente complementa a ideia apresentada com os conceitos, características e objetivos de cada tipo de marketing abordado pelo Quadro 6.

Nesse pensamento, Lemes e Ghisleni (2013) completam que, com o crescimento da tecnologia e o surgimento de novos meios de comunicação as organizações passam a utilizar novas estratégias de marketing mediante os novos recursos disponíveis, logo os profissionais de marketing devem garantir que as mensagens cheguem aos consumidores.

Nesse sentido, o marketing na era digital lida com a diversidade de decisões relacionadas à comunicação, estratégias e mídias a serem utilizadas nas campanhas, sendo necessário mensurar o impacto em diferentes públicos e cenários tanto *on-line* quanto *off-line*. (CRESCITELLI, FREUDT, 2013).

Diante disso, a comunicação integrada representa todas as ações de comunicação, a fim de captar e fidelizar clientes, onde por sua vez, meios tradicionais e/ou digitais são responsáveis por estabelecer tal comunicação visando o despertar do interesse e a criação de valor para os clientes.

Assim, Kotler (2010) argumenta que, tratando-se de marketing se deve levar em consideração a criação de valor para o cliente, buscando nas ações de marketing propostas para conexão com os clientes, pois os produtos e serviços oferecidos devem apresentar valor esperado para possibilitar um melhor posicionamento organizacional.

Diante disso, foi possível verificar que entre as cidades estudadas, quando se trata do grau de importância e valor para a escolha da instituição, o item de maior frequência presente foi possuir “bons professores”, sendo este quesito aceito de maneira geral por todos os municípios da pesquisa. No entanto, vale ressaltar que os itens “oferecer bolsas de estudo” e “apresentar boa estrutura física” são considerados relevantes, pois apresentaram resultados em mais de uma cidade participante do estudo. Nesse contexto, em contrapartida a tradição da instituição de ensino não se apresentou como relevante para os participantes devido à facilidade da mudança trazida pelos meios tecnológicos e mudanças culturais evidenciadas no século XXI conforme será apresentado pelos autores Piza e Scaglione (2011) posteriormente.

Por meio dessa visão, a ideia de gerar valor e desejo aos clientes poderá variar com base em suas experiências, cultura e meio no qual o está inserido. Já o desejo, parte da satisfação da vontade ou gosto, sendo estes motivados por características variadas de produtos e serviços. (KOTLER, 2012)

Com relação à relevância das características das Instituições de Ensino Superior, as quais despertam desejo nos participantes da pesquisa, se faz necessário que as instituições de ensino apresentem como característica: “a qualidade dos professores” e os “livros didáticos sempre atualizados“, uma vez que tais características dentro da pesquisa se apresentaram como relevantes para grande maioria dos participantes, sendo que os resultados positivos foram apresentados em todos os municípios da amostra.

Já com relação as características negativas a única que apresentou maior evidência para o estudo foi que a “faculdade grande não poderá ser considerada melhor que a pequena”.

A explicação lógica para a predominância de tais características se dá pela ideia dos autores Scaglione e Piza (2011), que ressaltam que a partir do século XXI houveram muitas mudanças culturais, as quais resultaram no crescimento econômico do país, evidenciando o campo da educação. Sendo assim, o acesso facilitado às informações devido ao advento da internet. Nesse sentido, os potenciais alunos esperam características diferenciadas das instituições de ensino que possam vir a ingressar.

A ideia pode ser complementada pelo autor Torres (2010), que afirma é importante ressaltar que o crescimento tecnológico e a facilidade de acesso aos meios de comunicação promoveu a população conhecimento rápido e fácil, logo a expectativa por um produto ou serviço diferenciado quando se trata de ensino se torna evidente.

Como último ponto do questionário, buscou-se verificar quais dos meios de comunicação utilizados pelas instituições representavam maior atratividade para o público. Assim, para Kotler (2012), a comunicação entre organização e cliente é fundamental para criar vínculos e transmitir a mensagem. A comunicação deve ser vista de forma bilateral, a observando da mesma forma que o cliente a vê. Nesse sentido, a comunicação integrada visa aplicar estratégias para cada atividade de comunicação, integrando permanente a mensagem e garantindo uniformidade.

Para tanto, o último quesito aplicado demonstrou que os meios de comunicação digitais se apresentaram mais eficientes para o público escolhido da pesquisa, em que as “redes sociais” e “sites institucionais” foram considerados pelos participantes como sendo os meios de comunicação que sempre apresentam atratividade quando se trata de uma propaganda de cursos superiores. Porém vale ressaltar que algumas estratégias tradicionais como “panfletos” e o “boca a boca” apresentaram destaque na pesquisa. Em contrapartida, os meios de comunicação como “rádio” e “jornal” não faziam parte do gosto do público selecionado, sendo considerados com baixa atratividade.

Os resultados da pesquisa podem ser comprovados com as palavras de Torres (2010), em que resalta que as empresas podem utilizar meios tecnológicos, em especial a internet, e os recursos proporcionados por ela, como aliados para a comunicação eficiente com os clientes. Assim o uso de redes sociais, sites institucionais, *blogs*, e-mail, e outros se torna fundamental para públicos e seguimentos específicos.

Dessa maneira, Valle (2015) resalta que o marketing nas redes sociais é uma estratégia útil para divulgar produtos e serviços, assim como a promoção, por meio das redes sociais. Isso significa que a geração predominante da pesquisa demonstrou estar voltada para

os meios digitais e como resultado os meios digitais se demonstraram mais eficientes para o público do Noroeste Mineiro, por se tratar de um público mais jovem e integrado aos meios tecnológicos e comunicação digital.

Trotta (2013), conclui que as mídias sociais são ferramentas que se consolidaram em um âmbito global, não podendo mais serem desconsideradas pelas organizações, pois tornaram-se ferramentas eficientes quando o objetivo é comunicar e fidelizar clientes.

Por fim, vale ressaltar que algumas estratégias empregadas pelas instituições se demonstraram ineficientes quando se trata de prospecção de alunos, sendo necessária uma reavaliação das estratégias de marketing utilizadas pelas organizações, pois com isso se reduziria custos e esforços por parte das instituições. Entretanto, também se torna relevante um melhor planejamento e otimização das estratégias digitais para que se tornem mais eficientes na prospecção de alunos, uma vez que, o público predominante apresentou afinidade por tais meios.

No quadro 6 apresenta-se os resultados principais quanto às estratégias e características relevantes para o Noroeste Mineiro.

Quadro 7. Estratégias e características relevantes da pesquisa

Quesito	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Qual o grau de importância para escolha de uma faculdade particular?	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentar boa estrutura física; • Possuir bons professores; • Oferecer bolsa de estudos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Possuir tradição
O que considera relevante para você?	<ul style="list-style-type: none"> • A qualidade dos professores; • Os livros didáticos estarem atualizados; 	<ul style="list-style-type: none"> • Vestibular fácil representa um curso fraco
Dentre os meios de comunicação abaixo qual apresenta maior atratividade na exibição de uma propaganda de uma instituição de ensino superior?	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais; • Sites institucionais; • Boca a boca; • E-mail marketing; 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Busdoor</i>; • Rádio; • Televisão fechada; • Jornal;

Fonte: Elaborado pelo autor

Como pode ser verificado, as estratégias relevantes para o público demonstram tendências para estabelecer relacionamento, uma vez que proporcionam interação entre o público e a organização. Logo, Las Casas (2009) apresenta o marketing de relacionamento como estratégias responsável por toda a relação com o consumidor, sendo estabelecida pela comunicação entre as partes, a qual irá possibilitar a coleta de informações e objetivar a

mensuração e acompanhamento da satisfação dos consumidores. Nesse contexto, Kotler (2012) complementa o pensamento afirmando que, o marketing de relacionamento procura criar, manter e aprimorar relações entre organização e cliente, assim as informações coletadas são, em suma, utilizadas para elaborar estratégias para manter e captar novos clientes.

Nesse sentido, como pode ser confirmado pelo Quadro 2, o marketing digital tem como objetivo criar relacionamentos eficientes com o público-alvo.

Pode-se verificar junto aos resultados que as estratégias digitais são consideradas relevantes para o público escolhido. Diante disso é possível certificar que as IES do Noroeste Mineiro devem utilizar as estratégias do marketing de relacionamento, assim como estratégias digitais para aprimorar a prospecção de alunos, uma vez que, o público-alvo se mostrou sensível às estratégias citadas.

No próximo capítulo, apresenta-se as considerações deste trabalho.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou avaliar a eficiência das estratégias de marketing utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior do Noroeste Mineiro, além da relevância e características fundamentais para a escolha desta instituição. Para isso, utilizou-se como instrumento de mensuração o questionário, o qual foi aplicado nas principais cidades do Noroeste Mineiro.

Assim, verificou-se, por meio da aplicação, que as estratégias de marketing eram suficientes para a prospecção de alunos, sendo validada a proposição 2 levantada pela pesquisa. No entanto, pode-se dizer que nem todas as estratégias observadas e utilizadas pelas instituições são relevantes para o público ao qual se pretende atingir, sendo necessária uma análise estratégica das ações de marketing utilizadas pelas instituições.

Respondendo ao problema de pesquisa que procurou compreender a maneira pela qual as estratégias de marketing poderiam auxiliar na prospecção de alunos para as instituições do Noroeste Mineiro, foi possível verificar que os pontos levantados pela pesquisa, assim como as metodologias apresentadas pelo estudo, podem ser utilizadas como base para o planejamento estratégico das instituições do Noroeste Mineiro, pois itens como o público-alvo, a percepção de valor e características relevantes para o público foram levantadas, de forma que tais informações são utilizadas para a elaboração planejamento estratégico de marketing das instituições visando uma prospecção eficiente.

No que se refere aos objetivos específicos da pesquisa, o estudo visou investigar, identificar, analisar e propor estratégias de marketing para a prospecção de alunos. Para o primeiro objetivo específico, a observação do autor em campo e o levantamento bibliográfico fez com que as estratégias utilizadas pelas IES do Noroeste Mineiro fossem evidenciadas e relacionadas conforme sua utilização, sendo possível a identificação e separação de cada uma delas.

Para o segundo objetivo específico, a aplicação do questionário nas maiores cidades do Noroeste Mineiro, assim como a discussão dos resultados, forneceu parâmetros para mensurar a eficiência dos meios de comunicação e estratégias se tratando de prospecção de alunos e como resultado possibilitou-se analisar as estratégias de marketing.

Dando continuidade aos objetivos específicos, a relação apresentada no Quadro 6 possibilitou comparar as estratégias utilizadas por cada uma das IES, mas vale ressaltar que existe uma similaridade de estratégias de marketing utilizadas, isso se dá pelo fato de se tratar

de concorrentes diretas e de mesmo segmento de mercado. Ainda em resposta aos objetivos específicos, ficam evidenciados alguns pontos fortes e fracos nas estratégias de marketing conforme resultados apresentados no Quadro 6, uma vez que, as IES do Noroeste mineiro utilizam de várias estratégias e ações de marketing, se faz necessário um aprofundamento em algumas estratégias observadas pela pesquisa, sendo proposto pelo estudo a utilização das metodologias abordadas para um melhor planejamento das ações de marketing, além de uma revisão das ações já utilizadas.

8.1 Principais Resultados

Os resultados apontaram para uma nova perspectiva de estratégias de marketing, as quais devem ser utilizadas pelas IES do Noroeste Mineiro. Assim, as respostas obtidas pela aplicação do questionário são de fundamental importância para os gestores que pretendem, de forma eficiente, prospectar novos alunos, ou para aqueles que partilham de um mesmo público-alvo.

Perante os resultados é importante que as IES passem a focar em estratégias mais eficientes quando se trata da conquista de novos clientes, pois fica evidenciado que ainda é feita a utilização de estratégias errôneas ou ineficientes por parte das IES, assim descumprindo com as expectativas dos gestores em relação a prospecção e do público.

Em relação aos meios digitais apresentados, estes são considerados pela pesquisa como sendo as estratégias de maior atratividade, logo se faz necessário que as IES utilizem das metodologias abordadas e aprimorem suas estratégias visando melhorar a eficiência da prospecção de alunos.

Com relação ao planejamento estratégico apresentado, a aplicação do mesmo irá auxiliar as empresas que pretendem posicionar sua marca diante dos canais digitais definindo o conjunto de estratégias para o início das ações digitais e baseando-se na aplicação dos modelos e na análise de indicadores de desempenho da organização. Assim, com a obtenção dos parâmetros a organização poderá realizar a seleção dos canais, nos quais são relevantes para o público e seus objetivos, além da montagem do plano estratégico de distribuição e propagação da mensagem.

Nesse sentido, as características apresentadas pelo estudo, como sendo relevantes ao público, devem ser adicionadas ao planejamento estratégico de marketing das IES para que assim, possam melhorar ou adquirir tais características visando despertar valor para com os clientes e assim melhorar sua atratividade.

8.2 Limitações e Sugestões para Trabalhos Futuros

Para o desenvolvimento da IES do Noroeste Mineiro, se faz necessário uma de maior produção de pesquisas voltadas para área de marketing e estratégia, pois os resultados destas pesquisas proporcionam uma evolução da gestão estratégica, melhoria nas características empresárias e obtenção de características fundamentais para os clientes, nas quais poderão proporcionar qualidade do ensino e crescimento de mercado o que consequentemente impactará no crescimento econômico da região.

Algumas limitações foram identificadas durante a pesquisa. Uma delas foi que a pesquisa realizada buscou as estratégias de marketing com base na observação do pesquisador e é notório que entrevistas realizadas diretamente com os responsáveis pela área de marketing da IES seriam de grande valia para uma melhor detalhamento de tais estratégias, porém a não realização se dá pela concorrência entre as IES.

Sugere-se que sejam desenvolvidos novos trabalhos, podendo ser replicados para outras instituições de outras cidades mineiras e de outras regiões do Brasil, que busquem avançar além da prospecção, ou seja, a avaliação da retenção e fidelização de clientes.

Nesse sentido, investigar também as mídias sociais e meios digitais mesclando adequadamente às necessidades do público-alvo que possam ser utilizados pelas IES, de acordo com tendências de mercado e aceitação do público escolhido.

8.3 Contribuições do Trabalho para o IES do Noroeste Mineiro

Por fim, o presente trabalho cumpriu seu objetivo quanto a avaliar as estratégias de marketing para a prospecção de alunos e propor ações mais eficientes. Assim, apresentou as especificações das características relevantes para as IES e os meios de comunicação mais eficientes. O presente estudo por meio dos resultados, apontou para o uso ineficiente de estratégias de marketing, sendo consideradas como prováveis desperdícios de tempo e recursos. Além disso, apresentou metodologias para a melhoria das estratégias digitais nas quais foram consideradas relevantes.

Dessa maneira, os resultados observados neste estudo poderão direcionar para novas pesquisas, aglutinando as áreas de conhecimento, administração e tecnologia de informação com o objetivo de propiciar melhorias para as instituições de ensino em suas

características, além da sociedade, a qual é principal beneficiada com tal melhoria e prospecção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BESSA, A.; et al. *COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAIS: Conceitos, práticas, métricas e Inovações*. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.
- BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. Nobel, 2000.
- BRITTO, Ricardo Pittelli, RICCIARD, Giancarlo. *Gestão de Marketing*. Salvador: Laurearte, 2013.
- CINTRA, Flavia Cristina. *Marketing Digital: a era da tecnologia online*. INVESTIGAÇÃO, v. 10, n. 1, 2010.
- COLOMBO, Sonia Simões. *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Bookman Editora, 2005.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CRESCITELLI, Edson; FREUNDT, Valéria Andrade. *Métricas de comunicação de marketing off-line e on-line*. Revista FSA (Faculdade Santo Agostinho), v. 10, n. 2, p. 01-25, 2013.
- CUNHA, Cristiano França, Pizzinato, Nadia Kassouff, FORTUNATO, Flavio Ribeiro. *Neuromarketing digital: o comportamento do Ciberconsumidor*. Life Editora: Campo Grande, 2015.
- DANILEVICZ, Angela de Moura Ferreira; RIBEIRO, Jose Luis Duarte. *Um modelo quantitativo para a gestão da inovação em portfólio de produtos*. Gestão e produção. São Carlos, SP. Vol. 20, n. 1 (jan./mar. 2013), p. 59-75, 2013.
- DATE, Christopher J. *Introdução a sistemas de bancos de dados*. Elsevier Brasil, 2004.
- DE AMO, Sandra. *Técnicas de mineração de dados*. Jornada de Atualização em Informática, 2004.
- DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. *Marketing de relacionamento com a apple: O papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone*. Revista Eletrônica de Administração, v. 21, n. 1, p. 170-199, 2015.
- FERNANDES, Diogo Luders et al. *Marketing turístico do destino Paraná: atrativos, segmentos e sua distribuição no estado*. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET, v. 2, n. 2, p. 65-78, 2013.
- FILIPE, Iolanda José de Almeida. *Prospecção de novos clientes e gestão da força de vendas como alavanca das receitas*. Coimbra, 2011
- GABRIEL, Marcelo LD. *Métodos Quantitativos em Ciências Sociais. Sugestões para Elaboração do Relatório de Pesquisa. Desenvolvimento em Questão*. v. 12, n. 28, 2014.
- GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson; BACCARO, Thais Accioly. *Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico?* Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais, v. 12, n. 1, 2015.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, v. 5, n. 61, 2002.

GOLVEIA, Francieli José Primo.; DA ROSA, Msc. Wanderlan Barreto. *A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo*. 2016.

GONÇALVES, Roberta Mara Cunha. *Efeitos e Contribuições da Ginástica Laboral na Qualidade de Vida no Trabalho: um estudo de caso no setor de obras da Faculdade Atenas*. Dissertação (mestrado). 2013. Universidade Metodista de Piracicaba: Piracicaba, 2013.

GUMMESSON, Evert. *Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede*. Bookman, 2005.

HU, Hongxin; AHN, Gail-Joon; JORGENSEN, Jan. *Detecting and resolving privacy conflicts for collaborative data sharing in online social networks*. In: Proceedings of the 27th Annual Computer Security Applications Conference. ACM, 2011. p. 103-112.

HUNT, Tara. *O poder das Redes Sociais*. São Paulo: Editora Gente, 2010.

IKEDA, Ana Akemi; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto. *O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing*. Revista Eletrônica de Administração, v. 11, n. 2, 2005.

JÚNIOR, Olívio de Sousa Santos; COSTA, Orlando Moraes; de SOUZA, Carlos David Rocha. *MARKETING DIGITAL COM A METODOLOGIA DOS 8Ps E SUAS IMPLICAÇÕES NA ESTRATÉGIA COMPETITIVA DE EMPREENDIMENTOS*. Revista Eletrônica Interdisciplinar 2.6 (2011).

KENDEZERSKI, P. R. *Web Marketing e Comunicação Digital*. 2. ed. São Paulo, 2009.

KINDLER, Francis Herbert. *Marketing Digital e Marketing Tradicional: Uma Análise comparativa*. Universidade do Minho, 2012.

KOTLER, P. E. A. G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14^aed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 1ed. Elsevier Editora Ltda. Rio de Janeiro, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*. 6^a Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas S. A, 2008.

LEMES, L. B.; GHISLENI, T. S. *Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca*. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Santa Cruz do Sul, 2013.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. *Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca*. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2013.

- LOPES, Luis Felipe Dias et al. *Uma análise do ambiente mercadológico de uma empresa do setor metal mecânico sob as perspectivas de Porter*. Revista de Administração da UFESM v. 6, n. 1, p. 103-118, 2013.
- MADRUGA, Roberto Pessoa. *Administração de marketing no mundo contemporâneo*. São Paulo: Editora FGV, 2015.
- MALLMANN, Everton Silva; DE SOUZA LIBÂNIO, Cláudia. *Plano de marketing no varejo: um estudo de caso*. Negócios e Talentos, v. 8, n. 8, p. 69-84, 2014.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2010.
- MIORAZA, Claudio, CARMO, Elaine Rodrigues, STEINHORST, Jussieli Gregol. *Aplicação da metodologia dos 8Ps do Marketing Digital em uma indústria metalúrgica*. Cascavel, 2015.
- NUNES ALVES, Juliano et al. *A utilização do planejamento estratégico como ferramenta de gestão na pequena empresa*. Revista da Micro e Pequena Empresa, v. 7, n. 2, 2013.
- OLIVEIRA, Dijalma de Pinho Rebouças. *Estratégia empresarial: vantagem competitiva*. São Paulo: Atlas, 2012.
- PORTER, Michael. *Estratégia Competitiva: técnicas para análises de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- PORTER, Michael. *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2ª Edição. Editora Feevale, 2013.
- RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers, 2014.
- SARAIVA, Paula Sousa, and Paulo QUARESMA. *Bibliotecas Universitárias: tendências, modelos e competências*. Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas. No. 12. 2015.
- SCAGLIONE, Vera Lucia Telles; PIZA, Vera Toledo. *Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas*. Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL, v. 4, n. 2, p. 167-181, 2011.
- SILBERSCHATZ, Abraham; KORTH, Henry F.; SUDARSHAN, S. *Sistema de bancos de dados*. Makron Books, 2009
- SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. *Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook*. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.
- SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. *Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook*. NAVUS-revista de gestão e tecnologia, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SOUZA, Bruno Carvalho Castro; DE SOUZA ARANTES, Janaine Cristiane; DIAS, Sirley Aparecida Araujo. *Captação de alunos*. Revista de Ciências Gerenciais, v. 15, n. 22, 2015.

SPERS, Valéria Rueda Elias; CREMONEZI, Graziela Oste Graziano. *Conversando sobre marketing e gestão de pessoas*. 1. ed. Campo Grande: Life Editora, 2015.

TELLES SCAGLIONE, Vera Lucia; TOLEDO PIZA, Vera. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas. Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL, v. 4, n. 2, 2011.

TORRES, Cláudio. *Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual*. GVexecutivo 11.2: 58-61.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet*. 2010.

VAZ, Adolpho Conrado. *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. Novatec Editora, 2011.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

WEBGRAFIA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION AMA. Definição de Marketing. **AMA**, 2013.
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Acesso em: 26/03/2017.

CALDERARI, Alex. **Diferença entre mídias sociais e redes sociais.**

[http://inundaweb.com.br/blog/diferença-entre-mídias-sociais-e-redes-sociais A](http://inundaweb.com.br/blog/diferença-entre-mídias-sociais-e-redes-sociais-A)

Acesso em: 20/03/2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE.

<http://www.ibge.gov.br/home>

Acesso em: 25/06/2017.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS – INEP.

Censo da educação superior.

<http://portal.inep.gov.br/web/guest/educacao-superior>

Acesso em: 25/06/2017.

PORTAL BRASIL. **Ciência e Tecnologia.**

<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>

Acesso em: 25/06/2017.

PORTAL UAI. **Mudanças nas exigências do mercado de trabalho devem começar antes de 2020.**

http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/05/03/internas_economia,643420/o-futuro-e-logo-ali.shtml

Acesso em: 25/06/2017.

TELLES. Renato. **A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração.** Revista de Administração, São Paulo v.36, n.4, p.64-72, outubro/dezembro 2001.

http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=426

Acesso em: 25/06/2017.

TROTTA, Mariah. **A importância das mídias digitais no mundo de hoje.**

<http://linguagensmultisensoriais.blogspot.com.br/2012/11/a-importancia-das-midias-digitais-no.html>

Acesso em: 25/04/2016.

VALLE, Alberto. **Academia do marketing.**

<http://marketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>

Acesso em: 25/06/2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE

DADOS SOCIOECONÔMICOS					
IDADE:					
PROFISSÃO:					
SEXO:					
<input type="checkbox"/> MASCULINO					
<input type="checkbox"/> FEMININO					
RENDA FAMILIAR					
<input type="checkbox"/> ATÉ R\$ 1500,00					
<input type="checkbox"/> DE R\$1500,00 ATÉ R\$3000,00					
<input type="checkbox"/> DE R\$3000,00 ATÉ R\$4500,00					
<input type="checkbox"/> DE R\$4500,00 ATÉ R\$6000,00					
<input type="checkbox"/> DE R\$6000 ATÉ R\$7500,00					
<input type="checkbox"/> MAIS DE R\$ 7500,00					
QUAL O GRAU DE IMPORTÂNCIA PARA A ESCOLHA DA FACULDADE?					
Quesito	Indiferente	Pouco relevante	Muito relevante	Indispensável	
Ficar próximo de minha residência	()	()	()	()	
Possuir tradição	()	()	()	()	
Valor da mensalidade	()	()	()	()	
Possui Bons professores	()	()	()	()	
Oferece bolsa de estudos	()	()	()	()	
Tem programa de responsabilidade social	()	()	()	()	
É reconhecida pelo MEC	()	()	()	()	
É inovadora	()	()	()	()	
Oferece vários Cursos	()	()	()	()	
Tem boas notas no ENADE	()	()	()	()	
Possui Bons descontos	()	()	()	()	
O QUE CONSIDERA RELEVANTE PARA VOCÊ?					
Característica	Concordo totalmente	Concordo em parte	Indiferente	Discordo em parte	Discordo totalmente
A infraestrutura da Faculdade	()	()	()	()	()
A qualidade dos professores	()	()	()	()	()
Livros didáticos atualizados	()	()	()	()	()
Tradição é mais relevante de quem começou agora	()	()	()	()	()
Curso Superior garante o meu futuro	()	()	()	()	()
QUAIS OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS POR VOCÊ?					
Quesito	Quase nunca	De vez em quando	Com frequência	Quase Sempre	
Televisão Aberta	()	()	()	()	
Televisão a cabo	()	()	()	()	
Rádio	()	()	()	()	
Jornal	()	()	()	()	
Revistas	()	()	()	()	
E-mail	()	()	()	()	

Outdoor	()	()	()	()
Faixas	()	()	()	()
Cartaz	()	()	()	()
Redes Sociais	()	()	()	()
Tweets	()	()	()	()
Sites Institucionais	()	()	()	()
Busdoor	()	()	()	()
Panfletos	()	()	()	()

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Souza, De Souza Arantes, Dias (2015).

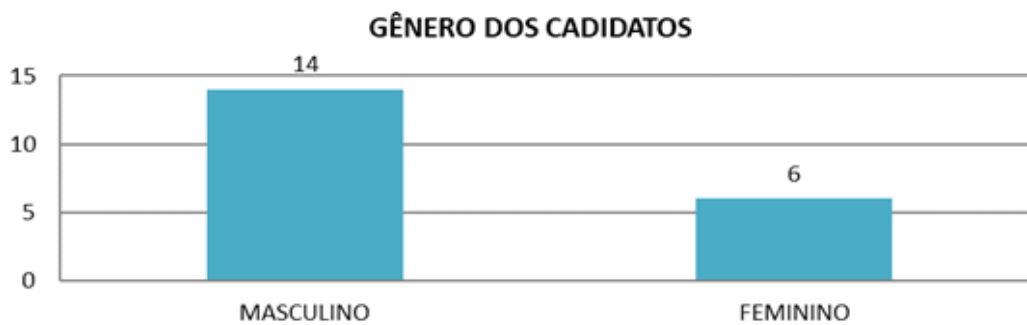
APÊNDICE B – RESULTADO PRELIMINAR

Gráfico 3. Faixa Etária dos Candidatos



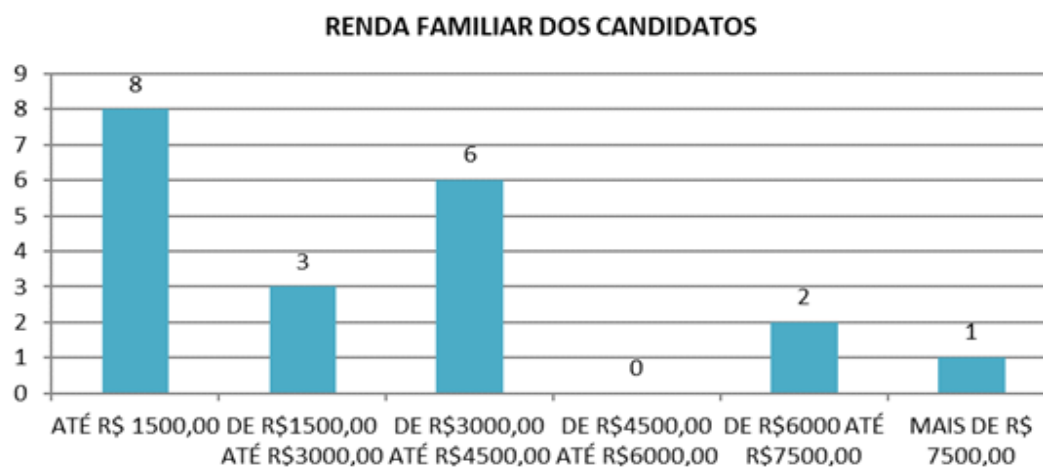
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 4. Gênero dos Candidatos



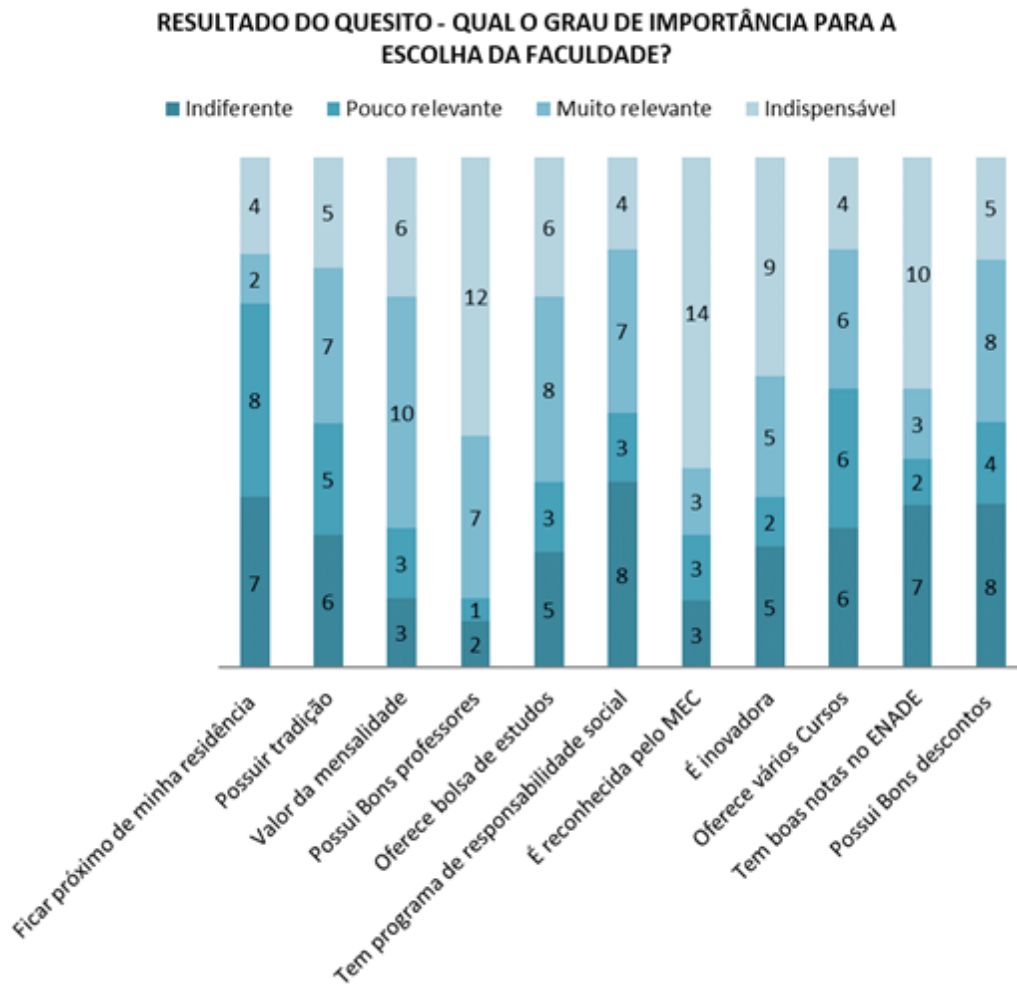
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 5. Renda Familiar dos candidatos.



Fonte: Elaborado pelo autor

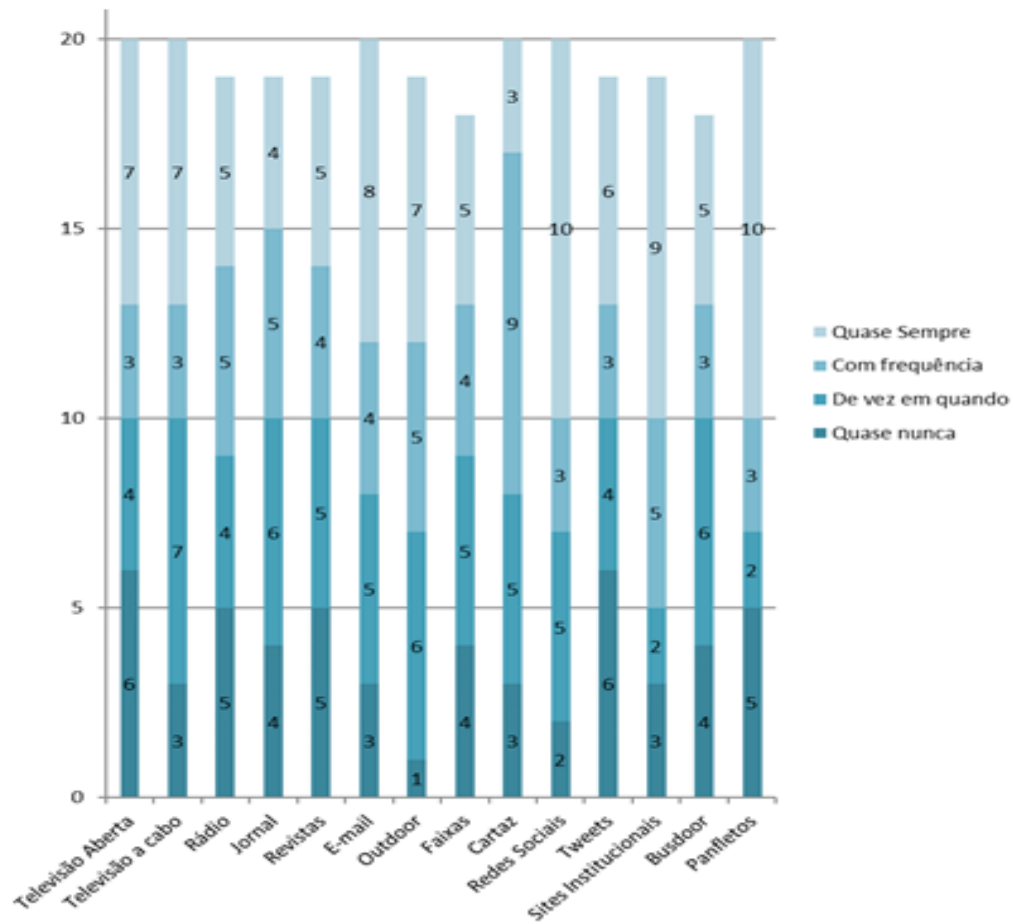
Gráfico 6. Resultado do quesito. Qual O Grau De Importância Para A Escolha Da Faculdade?



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 7. Resultado do quesito. Meios de comunicação quais chamam mais atenção quanto se trata de divulgação de um curso superior?

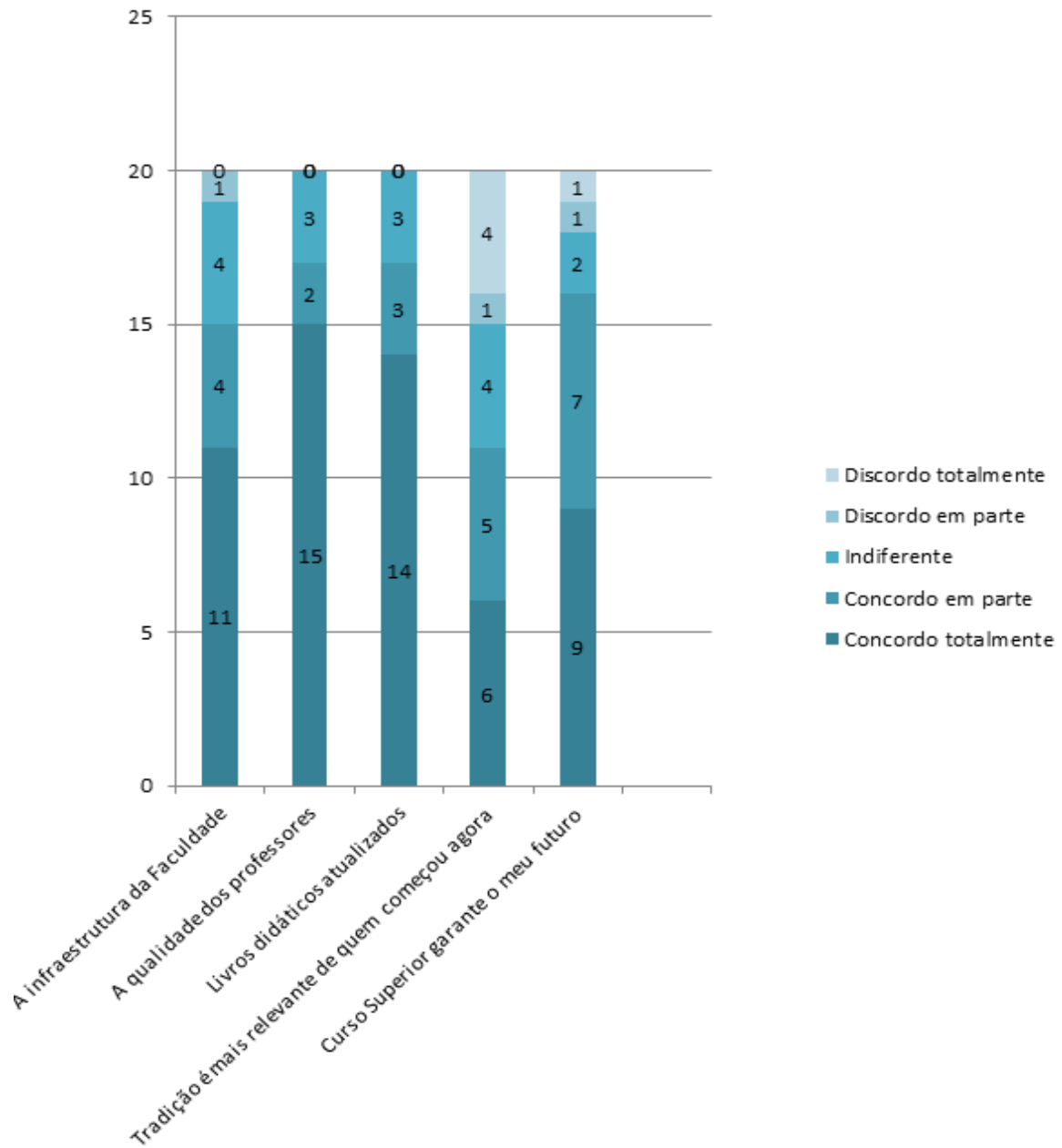
RESULTADO DO QUESITO - MEIOS DE COMUNICAÇÃO QUAIS CHAMAM MAIS ATENÇÃO QUANTO SE TRATA DE DIVULGAÇÃO DE UM CURSO SUPERIOR ?



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 8. Resultado do quesito. O que representa valor para você?

RESULTADO DO QUESITO - O QUE REPRESENTA VALOR PARA VOCÊ?



Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO OFICIAL

Questionário para alunos de pré-vestibular

Qual a sua idade atual, em anos?

_____ anos

Qual a cidade de residência atual?

Indique seu gênero:

_____ masculino

_____ feminino

Qual o grau de importância para escolha de uma faculdade particular?

Afirmações	Indiferente	Pouco relevante	Muito relevante	Indispensável
Ficar Próximo da minha residência.	_____	_____	_____	_____
Possuir tradição.	_____	_____	_____	_____
Valor de Mensalidade.	_____	_____	_____	_____
Oferecer bolsa de estudos.	_____	_____	_____	_____
Oferecer boas condições de pagamento de mensalidade.	_____	_____	_____	_____
Possuir Bons Descontos	_____	_____	_____	_____
Possuir bons professores.	_____	_____	_____	_____
Apresentar boa estrutura física.	_____	_____	_____	_____
Ser inovadora.	_____	_____	_____	_____
Oferecer vários Cursos.	_____	_____	_____	_____
Ter boas notas no ENADE	_____	_____	_____	_____
Ter programas de responsabilidade social.	_____	_____	_____	_____

O que considera relevante para você?

Característica	Concordo totalmente	Concordo em parte	Indiferente	Discordo em parte	Discordo totalmente.
A qualidade dos professores.	_____	_____	_____	_____	_____
Os livros didáticos estarem atualizados.	_____	_____	_____	_____	_____
Mensalidade de alto valor representa um curso com maior qualidade.	_____	_____	_____	_____	_____

Vestibular fácil representa um curso fraco.	___	___	___	___	___
O curso superior garante o meu futuro profissional.	___	___	___	___	___
Tradição é mais relevante de quem começou agora	___	___	___	___	___
Faculdade grande é melhor que a pequena.	___	___	___	___	___
Apresenta boa imagem/conceito na comunidade geral.	___	___	___	___	___

Dentre os meios de comunicação abaixo qual apresenta maior atratividade na exibição de uma propaganda de uma instituição de ensino superior?

<i>Meio de comunicação</i>	<i>Quase nunca</i>	<i>De vez em quando</i>	<i>Com frequência</i>	<i>Sempre</i>
<i>Televisão aberta</i>	___	___	___	___
<i>Televisão fechada</i>	___	___	___	___
<i>Rádio</i>	___	___	___	___
<i>Jornal</i>	___	___	___	___
<i>e-mail marketing</i>	___	___	___	___
<i>Outdoors</i>	___	___	___	___
<i>Faixas</i>	___	___	___	___
<i>Cartazes</i>	___	___	___	___
<i>Redes sociais</i>	___	___	___	___
<i>Panfletos</i>	___	___	___	___
<i>Sites institucionais</i>	___	___	___	___
<i>Busdoor</i>	___	___	___	___
<i>Boca a boca</i>	___	___	___	___

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Souza, De Souza Arantes, Dias (2015).

APÊNDICE D – DADOS BRUTOS

GENERO	FEMININO	MASCULINO
	69	50

Tabela 10 – Dados Brutos Gêneros.

Fonte: Elaborado pelo autor

IDA DE	15 ANOS	16 ANOS	17 ANOS	18 ANOS	19 ANOS	20 ANOS	21 ANOS	22 ANOS	23 ANOS	24 ANOS	25 ANOS	26 ANOS
	1	7	48	46	6	5	1	1	1	0	2	1

Tabela 11 – Dados Brutos Idade

Fonte: Elaborado pelo autor

Afirmações	Indiferente	Pouco relevante	Muito relevante	Indispensável
Ficar Próximo da minha residência.	2	16	13	2
Possuir tradição.	8	13	10	2
Valor de Mensalidade.	1	8	18	6
Oferecer bolsa de estudos.	3	2	16	12
Oferecer boas condições de pagamento de mensalidade.	1	4	18	10
Possuir Bons Descontos	2	3	16	12
Possuir bons professores.	1	2	16	14
Apresentar boa estrutura física.	0	3	19	11
Ser inovadora.	0	4	20	9
Oferecer vários Cursos.	0	3	20	10
Ter boas notas no ENADE	0	9	20	4
Ter programas de responsabilidade social.	0	4	21	8

Tabela 12 – Dados Brutos Quesito 1 -Unai.

Fonte: Elaborado pelo autor

Característica	Concordo totalmente	Concordo em parte	Indiferente	Discordo em parte	Discordo totalmente.
A qualidade dos professores.	28	5	0	0	0
Os livros didáticos estarem atualizados.	28	5	0	0	0
Mensalidade de alto valor representa um curso com maior qualidade.	5	10	4	3	11
Vestibular fácil representa um curso fraco.	3	13	2	9	6
O curso superior garante o meu futuro profissional.	15	13	2	1	2
Tradição é mais relevante de quem começou agora	7	11	6	1	8
Faculdade grande é melhor que a pequena.	6	14	3	3	7
Apresenta boa imagem/conceito na comunidade geral.	16	9	3	3	2

Tabela 13 – Dados Brutos Quesito 2 -Unai.

Fonte: Elaborado pelo autor

Meio de comunicação	Quase nunca	De vez em quando	Com frequência	Sempre
<i>Televisão aberta</i>	6	12	13	2
<i>Televisão fechada</i>	15	10	6	2
<i>Rádio</i>	14	9	8	2
<i>Jornal</i>	10	14	7	2
<i>e-mail marketing</i>	12	5	5	11
<i>Outdoors</i>	11	12	3	7
<i>Faixas</i>	7	12	5	9
<i>Cartazes</i>	11	14	7	1
<i>Redes sociais</i>	3	9	9	12
<i>Panfletos</i>	2	13	13	5
<i>Sites institucionais</i>	1	15	11	6
<i>Busdoor</i>	11	15	5	2
<i>Boca a boca</i>	7	9	9	8

Tabela 14 – Dados Brutos Quesito 3 -Unai.

Fonte: Elaborado pelo autor

Afirmações	Indiferente	Pouco relevante	Muito relevante	Indispensável
Ficar Próximo da minha residência.	9	17	14	10
Possuir tradição.	14	15	14	7
Valor de Mensalidade.	0	8	26	16
Oferecer bolsa de estudos.	2	3	18	27
Oferecer boas condições de pagamento de mensalidade.	4	0	21	25
Possuir Bons Descontos	1	5	20	24
Possuir bons professores.	1	0	21	28
Apresentar boa estrutura física.	2	1	21	26
Ser inovadora.	1	6	23	20
Oferecer vários Cursos.	1	5	23	21
Ter boas notas no ENADE	1	6	24	19
Ter programas de responsabilidade social.	1	9	22	18

Tabela 15 – Dados Brutos Quesito 1 João Pinheiro.

Fonte: Elaborado pelo autor

Característica	Concordo totalmente	Concordo em parte	Indiferente	Discordo em parte	Discordo totalmente.
A qualidade dos professores.	45	4	0	0	1
Os livros didáticos estarem atualizados.	42	6	0	1	1
Mensalidade de alto valor representa um curso com maior qualidade.	1	20	9	12	8
Vestibular fácil representa um curso fraco.	4	10	11	14	11
O curso superior garante o meu futuro profissional.	24	21	2	1	2
Tradição é mais relevante de quem começou agora	3	12	20	13	2
Faculdade grande é melhor que a pequena.	5	13	12	8	12
Apresenta boa imagem/conceito na comunidade geral.	20	21	6	1	2

Tabela 16 – Dados Brutos Quesito 2 João Pinheiro.

Fonte: Elaborado pelo autor

Meio de comunicação	Quase nunca	De vez em quando	Com frequência	Sempre
<i>Televisão aberta</i>	5	19	13	13
<i>Televisão fechada</i>	11	21	12	6
<i>Rádio</i>	14	21	10	5
<i>Jornal</i>	15	12	15	8
<i>e-mail marketing</i>	9	13	16	12
<i>Outdoors</i>	5	9	24	12
<i>Faixas</i>	5	20	18	7
<i>Cartazes</i>	6	20	16	8
<i>Redes sociais</i>	0	6	16	28
<i>Panfletos</i>	6	14	17	13
<i>Sites institucionais</i>	4	10	13	23
<i>Busdoor</i>	14	27	5	4
<i>Boca a boca</i>	1	13	14	22

Tabela 17 – Dados Brutos Quesito 3 João Pinheiro.

Fonte: Elaborado pelo autor

Afirmações	Indiferente	Pouco relevante	Muito relevante	Indispensável
Ficar Próximo da minha residência.	12	11	9	4
Possuir tradição.	9	10	12	5
Valor de Mensalidade.	5	5	18	8
Oferecer bolsa de estudos.	5	11	10	10
Oferecer boas condições de pagamento de mensalidade.	5	0	21	10
Possuir Bons Descontos	8	10	10	8
Possuir bons professores.	2	2	14	18
Apresentar boa estrutura física.	0	5	15	16
Ser inovadora.	5	6	10	15
Oferecer vários Cursos.	6	10	9	11
Ter boas notas no ENADE	7	4	11	14
Ter programas de responsabilidade social.	10	5	12	9

Tabela 18 – Dados Brutos Quesito 1 Paracatu.

Fonte: Elaborado pelo autor

Característica	Concordo totalmente	Concordo em parte	Indiferente	Discordo em parte	Discordo totalmente.
A qualidade dos professores.	20	9	6	1	0
Os livros didáticos estarem atualizados.	20	10	6	0	0
Mensalidade de alto valor representa um curso com maior qualidade.	8	10	14	2	2
Vestibular fácil representa um curso fraco.	6	12	8	6	4
O curso superior garante o meu futuro profissional.	14	13	5	1	3
Tradição é mais relevante de quem começou agora	8	14	7	3	4
Faculdade grande é melhor que a pequena.	3	17	5	3	8
Apresenta boa imagem/conceito na comunidade geral.	4	22	8	0	2

Tabela 19 – Dados Brutos Quesito 2 Paracatu.

Fonte: Elaborado pelo autor

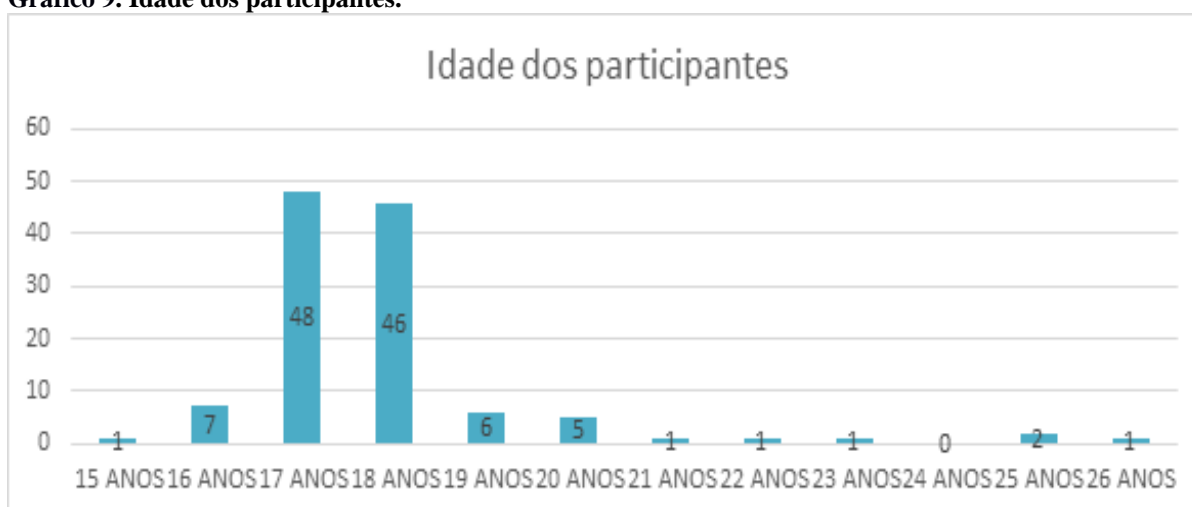
Meio de comunicação	Quase nunca	De vez em quando	Com frequência	Sempre
<i>Televisão aberta</i>	7	8	12	9
<i>Televisão fechada</i>	4	14	9	9
<i>Rádio</i>	7	8	12	9
<i>Jornal</i>	5	12	14	5
<i>e-mail marketing</i>	7	8	9	12
<i>Outdoors</i>	3	8	14	11
<i>Faixas</i>	7	12	11	6
<i>Cartazes</i>	5	10	16	5
<i>Redes sociais</i>	6	10	10	10
<i>Panfletos</i>	6	4	14	12
<i>Sites institucionais</i>	5	8	11	12
<i>Busdoor</i>	10	10	8	8
<i>Boca a boca</i>	8	8	11	9

Tabela 20 – Dados Brutos Quesito 3 Paracatu.

Fonte: Elaborado pelo autor

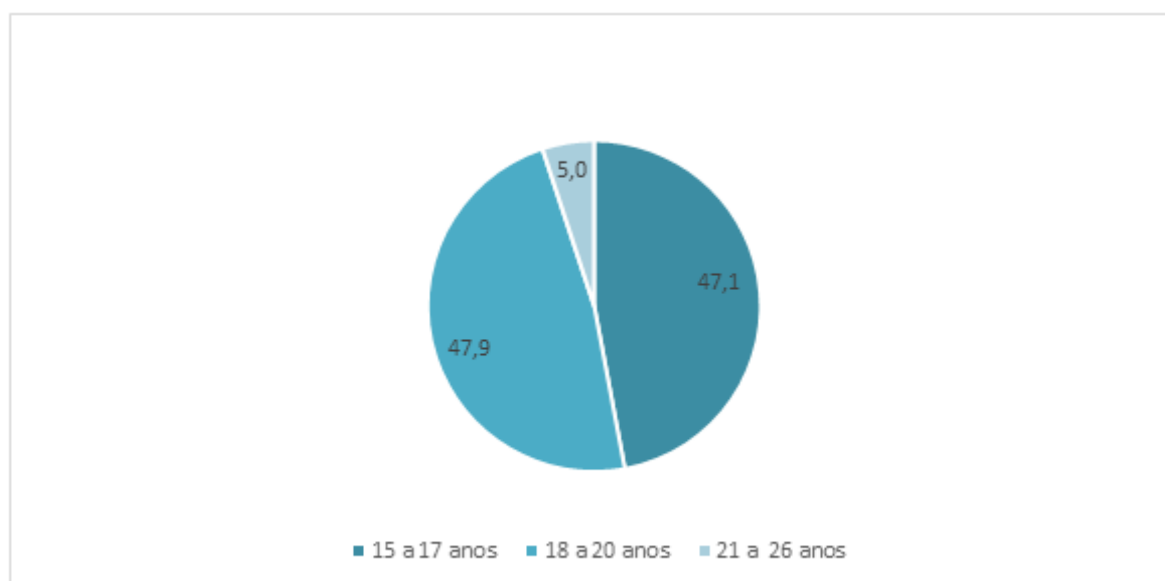
APÊNDICE E – DADOS SOCIOECONOMICOS

Gráfico 9. Idade dos participantes.

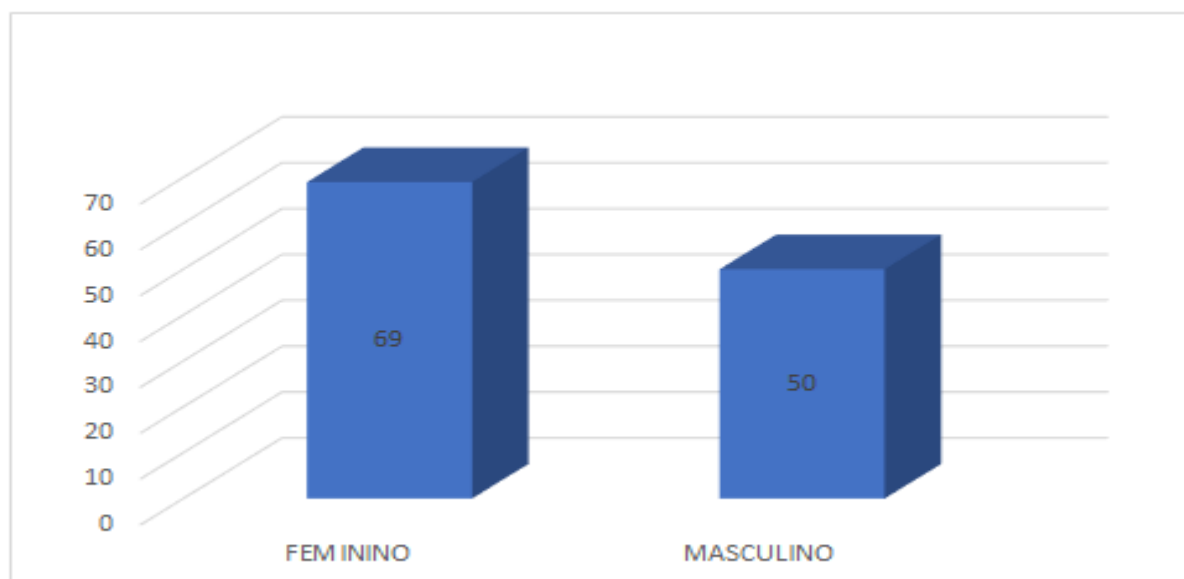


Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 10. Faixa etária dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 11. Gênero dos respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE F – RESULTADO GERAL

Afirmações	Indiferente	%	Pouco relevante	%	Muito relevante	%	Indispensável	%
Ficar Próximo da minha residência.	23	19,3	44	37,0	36	30,3	16	13,4
Possuir tradição.	31	26,1	38	31,9	36	30,3	14	11,8
Valor de Mensalidade.	6	5,0	21	17,6	62	52,1	30	25,2
Oferecer bolsa de estudos.	10	8,4	16	13,4	44	37,0	49	41,2
Oferecer boas condições de pagamento de mensalidade.	10	8,4	4	3,4	60	50,4	45	37,8
Possuir Bons Descontos	11	9,2	18	15,1	46	38,7	44	37,0
Possuir bons professores.	4	3,4	4	3,4	51	42,9	60	50,4
Apresentar boa estrutura física.	2	1,7	9	7,6	55	46,2	53	44,5
Ser inovadora.	6	5,0	16	13,4	53	44,5	44	37,0
Oferecer vários Cursos.	7	5,9	18	15,1	52	43,7	42	35,3
Ter boas notas no ENADE	8	6,7	19	16,0	55	46,2	37	31,1
Ter programas de responsabilidade social.	11	9,2	18	15,1	55	46,2	35	29,4

Tabela 21 – Dados Gerais Quesito 1

Fonte: Elaborado pelo autor

Característica	Concordo totalmente	%	Concordo em parte	%	Indiferente	%	Discordo em parte	%	Discordo totalmente.	%
A qualidade dos professores.	93	78,2	18	15,1	6	5,0	1	0,8	1	0,8
Os livros didáticos estarem atualizados.	90	75,6	21	17,6	6	5,0	1	0,8	1	0,8
Mensalidade de alto valor representa um curso com maior qualidade.	14	11,8	40	33,6	27	22,7	17	14,3	21	17,6
Vestibular fácil representa um curso fraco.	13	10,9	35	29,4	21	17,6	29	24,4	21	17,6
O curso superior garante o meu futuro profissional.	53	44,5	47	39,5	9	7,6	3	2,5	7	5,9
Tradição é mais relevante de quem começou agora	18	15,1	37	31,1	33	27,7	17	14,3	14	11,8
Faculdade grande é melhor que a pequena.	14	11,8	44	37,0	20	16,8	14	11,8	27	22,7
Apresenta boa imagem/conceito na comunidade geral.	40	33,6	52	43,7	17	14,3	4	3,4	6	5,0

Tabela 22 – Dados Gerais Quesito 2

Fonte: Elaborado pelo autor

Meio de comunicação	Quase nunca	%	De vez em quando	%	Com frequência	%	Sempre	%
Televisão aberta	18	15,1	39	32,8	38	31,9	24	20,2
Televisão fechada	30	25,2	45	37,8	27	22,7	17	14,3
Rádio	35	29,4	38	31,9	30	25,2	16	13,4
Jornal	30	25,2	38	31,9	36	30,3	15	12,6
e-mail marketing	28	23,5	26	21,8	30	25,2	35	29,4
Outdoors	19	16,0	29	24,4	41	34,5	30	25,2
Faixas	19	16,0	44	37,0	34	28,6	22	18,5
Cartazes	22	18,5	44	37,0	39	32,8	14	11,8
Redes sociais	9	7,6	25	21,0	35	29,4	50	42,0
Panfletos	14	11,8	31	26,1	44	37,0	30	25,2
Sites institucionais	10	8,4	33	27,7	35	29,4	41	34,5
Busdoor	35	29,4	52	43,7	18	15,1	14	11,8
Boca a boca	16	13,4	30	25,2	34	28,6	39	32,8

Tabela 23 – Dados Gerais Quesito 3

Fonte: Elaborado pelo autor