
Eficácia das ferramentas de promoção da
campanha de vestibular de uma instituição de
ensino superior localizada em Santa Catarina

*The effectiveness of the tools
for promoting the college entrance
exams in a higher education institution
in Santa Catarina*

*Eficacia de las herramientas de promoción de
la campaña de accesos a una institución de
enseñanza superior localizada en Santa Catarina*

RICARDO AURÉLIO QUINHÕES PINTO
SILVIO SIMÃO DE MATOS
WESLEY VIEIRA DA SILVA
DANIELA TORRES DA ROCHA

RESUMO

A crescente abertura de novas instituições de ensino superior (IES) levou o setor educacional a adotar práticas de marketing tradicionalmente empregadas pela indústria e pelo varejo. Para utilizar o composto mercadológico com eficiência é preciso que as IESs conheçam seu público-alvo e os meios pelos quais eles tomam conhecimento dos concursos vestibulares. O objetivo deste estudo é descobrir qual o principal meio pelo qual os candidatos ficam sabendo da realização do vestibular. Por meio da comparação entre o modo como o candidato ficou sabendo do vestibular e o tipo de escola pretende-se identificar qual o meio mais

utilizado pelos candidatos para obter informação, bem como o que mais influencia o candidato que frequenta escola particular. Para se obter os resultados, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e uma análise estatística dos dados com o auxílio do software XLstat. Os resultados obtidos identificam que os meios de comunicação de massa atingem os candidatos em menor grau do que as pessoas e organizações próximas a ele.

Palavras-chave: Marketing – Propaganda – Serviços – Educação.

ABSTRACT

The increasing establishment of new Higher Education Institutions has led the education sector to adopt marketing practices traditionally adopted by the industry and retail sectors. In order to use the marketing mix effectively, it is necessary that these institutions know their target audience and the means by which they are informed of the college entrance exams. The objective of this study is to find out what is the primary means by which applicants are informed about the exams. By comparing these means and the kind of school, we intend to find out the means most used by the applicants to get information and what influences the students who attend private colleges. To get the results, we performed a literature research and a statistical data analysis with the help of XLstat software. Results show that the mass communication means reaches the applicants in a lesser extent than people and organizations close to him.

Keywords: Marketing – Advertising – Services – Education.

RESUMEN

La apertura cada vez mayor de nuevas Instituciones de Enseñanza Superior (IES) ha conducido el sector educacional a adoptar prácticas de marketing tradicionalmente adoptadas por la industria y el menudeo. Para utilizar el compuesto mercadológico con eficacia es necesario que las

IES conozcan su público y los medios por los cuales ellos toman conocimiento sobre los concursos de acceso a la enseñanza superior. El objetivo de este estudio es descubrir esos medios. Por medio de la comparación entre el modo cómo el candidato lo ha sabido y el tipo de escuela se pretende identificar cual es el medio más utilizado por los candidatos para obtener información, así cómo lo que más influencia el candidato que frecuenta la escuela particular. Para ello, ha sido realizada una investigación bibliográfica y un análisis de los datos con el auxilio del software XLstat. Los resultados obtenidos identifican que los medios de comunicación de masas llegan a los candidatos en menor grado que las personas y organizaciones prójimas a él.

Palabras clave: Marketing – Propaganda – Servicios – Educación.

1. INTRODUÇÃO

Existe hoje uma forte consciência sobre a necessidade de as organizações utilizarem os recursos de marketing como forma de atingir seu público-alvo. Foi-se o tempo em que a concorrência era controlada por força de leis protecionistas ou mesmo por uma injusta relação de pouca oferta para muita demanda. Especificamente no setor educacional, verifica-se um aumento constante na oferta de cursos superiores e a criação de instituições de ensino superior (IESs).

Nesse cenário, o composto de marketing (produto, preço, distribuição e promoção) passa a ser utilizado pelas IESs com maior frequência. A promoção, em especial, auxilia essas instituições a divulgar tanto as iniciativas de ensino, pesquisa e extensão quanto os processos que selecionam estudantes para ingressar no ensino superior. São campanhas de divulgação que utilizam as mais diferentes formas para comunicar, atrair e fornecer informações que levem o candidato a escolher a instituição.

Segundo dados da Secretaria de Educação da Prefeitura Municipal de Joinville, o segmento de ensino superior possuía, em 2003, 18.323 matriculados. Nesse contexto, a instituição estudada vem apresentando um crescimento desde que ganhou o *status* de uni-

versidade, outorgado pelo Ministério da Educação (MEC) em 1996, contando atualmente com cerca de 12 mil estudantes, matriculados na educação básica, ensino superior e pós-graduação. No último concurso vestibular, ocorrido em julho de 2007, a Universidade ofereceu os cursos de Administração de Empresas, Design – Programação Visual e Projeto do Produto, Direito, Engenharia de Produção Mecânica e Farmácia. Os dados de pesquisa para elaboração deste artigo foram coletados junto ao Sistema ACAFE (Associação Catarinense das Fundações Educacionais), que organiza o concurso vestibular da qual a Universidade participa. Com base nos dados do Sistema ACAFE, pretende-se descobrir qual o principal meio pelo qual os candidatos ficaram sabendo da realização do concurso vestibular. Com os resultados obtidos, pretende-se apontar indicadores para que as instituições de ensino superior possam ter maior efetividade estratégica nas ações de promoção dos concursos vestibulares.

2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1. Marketing

Além de uma conjuntura de forte concorrência, a globalização apresentou para a sociedade moderna uma série de marcas até então desconhecidas do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4), “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. A quantidade de itens comercializados e os inúmeros instrumentos de comunicação com o público-alvo fizeram com que a atividade de marketing ganhasse importância nos organogramas das empresas. Para a Associação Americana de Marketing (AMA)¹, “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

O marketing pode ser aplicado em diferentes situações, por exemplo, em produtos, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares (cidades, estados, regiões e países inteiros), propriedades (imó-

¹ Disponível em: <www.pearson.com/kotler>. Acesso em: 18 mar. 2007.

veis ou bens financeiros), organizações com ou sem fins lucrativos, informações e ideias (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Churchill e Peter (2003, p. 4), “A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

O cenário no qual a universidade estudada está inserida é competitivo, sendo que atualmente estão instaladas em Joinville oito instituições de ensino superior. Nesse sentido, introduzir os conceitos de marketing, bem como suas ferramentas, torna-se um instrumento importante para o desenvolvimento de ações relacionadas ao público-alvo.

2.2. Composto promocional

O composto promocional tem por objetivo informar os consumidores sobre um produto ou serviço. Dentro deste composto mercadológico estão a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, o merchandising e as relações públicas. Ao fazer a promoção de um produto, deve-se levar em conta o processo de comunicação: emissor, mensagem e receptor, os códigos que serão utilizados, o meio pelo qual a mensagem será transmitida, como será a decodificação por parte do receptor e o *feedback* esperado após a realização da comunicação.

Kotler e Keller (2006) apontam seis formas essenciais de comunicação:

- propaganda: qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, mercadorias ou serviços por um patrocinador identificado. Pode ser promocional: estimula a venda imediata ou institucional e divulga a imagem de empresas ou marcas de produtos, com a intenção de venda indireta;
- promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço. Entre elas estão: exposições e feiras, amstras, prêmios e vales-brindes, cupons, concursos e jogos;
- eventos e experiências: atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais;

- relações públicas e assessoria de imprensa: atuam junto aos públicos que se relacionam com a empresa – fornecedores, distribuidores, clientes, funcionários, acionistas, imprensa e órgãos que possam afetar a imagem da empresa no mercado. Representam a administração do relacionamento com o público da empresa, de forma a causar uma imagem favorável;
- marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para a comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para lhes solicitar uma resposta direta;
- vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos.

Ao utilizar o composto promocional as empresas colocam em ação iniciativas para se aproximar do público-alvo. Cada uma dessas ferramentas apresenta possibilidades diferentes para efetivar essa aproximação, conforme demonstrado por Keller e relacionadas no Quadro 1.

Quadro 1. Alternativas de comunicação

Tipo de propaganda	Alternativa
Mídia tradicional	TV, rádio, revistas, jornais, cinema e aparição de produto em cena.
Marketing direto	Mala direta via correio, telefone e e-mail.
<i>On-line</i>	<i>Sites</i> e anúncios interativos.
Mídia alternativa	Aviões, aeroportos, ônibus, trens, metrô e táxis. Exposição de produto no local. Saguões, <i>shopping centers</i> e estacionamentos. <i>Outdoors</i> , placas de rua, praias e parques.
No ponto de venda	Marcadores de prateleira e corredor, anúncios em carrinhos de compra e rádio ou TV da loja (sistemas de som).
Promoções ao <i>trade</i>	Negociações especiais e de espaço no ponto de venda, programas de treinamento, feiras/exposições do setor e <u>propaganda cooperativa</u> .
Promoções ao consumidor	Amostras, cupons, prêmios, descontos, concursos e sorteios e bonificação em produto.
Eventos e patrocínios	Esportes, artes, entretenimentos, feiras e festivais e causas sociais.
Relações públicas e assessoria de imprensa e venda pessoal.	

Fonte: Adaptado de Keller (2006).

A evolução dos instrumentos relacionados à comunicação, marketing e propaganda está ligada diretamente à evolução dos meios. No começo do século XX, poucas eram as opções que uma empresa tinha para divulgar seus produtos, resumindo-se a alguns impressos, colocação de cartazes e espaços nos poucos jornais existentes na época, dentre eles *O Estado de São Paulo*.

Com o tempo foram surgindo importantes elementos nesse contexto. O rádio revolucionou as comunicações, ampliando o imaginário das pessoas, e a televisão acrescentou a imagem, fortalecendo a relação entre as comunidades e estabelecendo de fato uma sociedade do consumo. Ries e Trout (2002, p. 1) observam que “atualmente, a comunicação em si é o problema. Tornamo-nos a primeira sociedade do mundo em que ocorre um excesso de comunicação. A cada ano transmitimos mais e recebemos menos”. Nos últimos anos, a internet transformou a forma de comunicação entre as pessoas, o que resultou em novas alternativas para que as pessoas se interliguem entre si e com produtos e empresas.

2.3. Marketing de serviços

Por sua natureza de execução, muitos serviços são executados na presença dos consumidores. Nesse sentido, é preciso considerar as necessidades e os desejos dos clientes dentro do processo de execução do marketing. Kotler e Keller (2006, p. 399) destacam que “os consumidores de serviços costumam confiar mais nas informações do boca a boca do que em propaganda”. Segundo Churchill e Peter (2003), o composto de marketing para serviços assemelha-se ao aplicado a um produto (bem tangível). No entanto, pelas características próprias e pelas particularidades do desempenho da atividade, o profissional de marketing precisa estar atento a muitas variáveis.

A realização de marketing para o setor de serviços relaciona-se muito com a existência de uma comunicação integrada de marketing, em que inúmeras ferramentas serão utilizadas, complementando-se umas às outras. De acordo com Las Casas (2006, p. 295), “as empresas comumente procuram combinar um pouco de cada ferramenta para reforçar os vários aspectos característicos da intangibilidade”. No entanto, conforme o tipo de serviço prestado, a comunicação de massa não é a mais aconselhada, sendo preciso comunicar-se de outras maneiras.

2.4. Marketing de serviços educacionais

A abertura de novas instituições de ensino, sejam elas da educação básica (educação infantil, ensino fundamental e médio), ou do ensino superior (graduação e pós-graduação – especialização, mestrado e doutorado) trouxe uma nova realidade para o setor. Escolas e universidades, que até então não investiam em marketing e propaganda, passaram a utilizar essas ferramentas para se comunicar e se relacionar com seus diferentes públicos. Fox e Kotler (1994, p. 23) observam que “para sobreviver e tornar-se bem-sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e idéias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores”.

Em relação ao ensino superior, Colombo (2005) diz que o estudante é quem escolhe, compra e monitora o desenvolvimento, os pais tornam-se apoiadores no processo de decisão e permanência e a empresa atua como cliente, no sentido de que faz uso do conhecimento adquirido pelos alunos nas instituições de ensino superior. Segundo Colombo (2005, p. 18), o marketing educacional, em seu conceito primeiro, “envolve avaliação das necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento do produto, preço e distribuição, o que leva as ações de analisar, planejar, implementar e controlar a se instituírem como etapas do processo final de satisfação do cliente”.

Colombo (2005) observa que a estruturação da estratégia de captação de novos alunos baseia-se na identificação clara do público-alvo da instituição, determinação do valor do aluno e seu respectivo custo de captação e planejamento e implantação das ações de comunicação. As Casas (2006, p. 285) aponta que “nesse sentido, o marketing de uma instituição de ensino será diferente do marketing de uma cadeia de lanchonetes ou de uma agência de publicidade, apesar de se encontrarem no mesmo lado da dominância intangível”.

A estruturação da estratégia de captação de novos alunos segue a proposta de basear-se na identificação do público-alvo. No caso da IES, passa pela determinação do valor do aluno e seu respectivo custo de captação e planejamento e implantação das ações de comunicação.

2. METODOLOGIA

O presente artigo foi desenvolvido por meio de pesquisa descritiva, “que é marcada por um enunciado claro do problema, por

hipóteses específicas e pela necessidade detalhada de informações” (MALHOTRA, 2006). De acordo com Zikmund (2006), a pesquisa descritiva “frequentemente é usada para revelar a natureza da compra ou de outro comportamento do consumidor”. Será utilizado um questionário socioeconômico (anexo) composto por 13 questões e aplicado pelo Sistema ACAFE (Associação Catarinense das Fundações Educacionais) junto aos candidatos que se inscreveram para o vestibular de inverno. Para realização do estudo, foram utilizadas as questões 13, 7, 5 e o gênero sexual, que integra o banco de dados fornecido pelo Sistema ACAFE. O banco de dados caracteriza-se, então, por dados secundários, que segundo Malhotra (2006, p. 129) “são aqueles gerados por fontes externas à organização”. Conforme classificação adotada por Malhotra (2006), o banco de dados do Sistema ACAFE pode ser caracterizado como um banco de dados *off-line*, por conter informações numéricas e estatísticas.

A população-alvo da pesquisa é formada pelos 9.564 candidatos inscritos no concurso vestibular de inverno do Sistema ACAFE. Conforme Bisquerra et al. (2004, p. 15), “Em toda pesquisa define-se uma população objeto de estudo, à qual as conclusões serão extensivas. Contudo, não se costuma trabalhar com toda a população, mas com uma amostra representativa, sobre a qual se realiza a coleta de dados”. A amostra utilizada para estudo compreende os 700 candidatos inscritos para o vestibular de uma universidade localizada em Santa Catarina, o que a caracteriza como uma amostra não probabilística por julgamento, que para Malhotra (2006) “é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador”.

O problema de pesquisa do artigo é: Como os candidatos do vestibular de inverno de uma universidade localizada em Santa Catarina tomaram conhecimento da realização do concurso? O *objetivo geral* é descobrir qual o principal meio pelo qual os candidatos inscritos no vestibular da universidade estudada ficaram sabendo da realização do concurso vestibular e os *específicos* são verificar a eficácia da televisão na comunicação do vestibular e analisar quais os principais meios pelos quais o candidato que fez o ensino médio particular tomou conhecimento dele.

Segundo McGuigan (1977, p. 53), uma hipótese científica é uma “afirmação comprovável de uma relação potencial entre duas variáveis”. Sobre a formulação das hipóteses, Bisquerra et al. (2004, p. 14) apontam alguns critérios para sua formulação:

- a) ser comprovável ou empiricamente demonstrável;
- b) estar em harmonia com o referencial teórico e com outras hipóteses do campo de pesquisa e, portanto, fundamentada em conhecimentos prévios;
- c) cumprir o princípio da parcimônia, isto é, entre duas hipóteses igualmente prováveis, deve-se escolher a mais simples;
- d) responder ao problema, ou aplicar-se a ele;
- e) ter simplicidade lógica;
- f) expressar-se em forma quantitativa ou ser suscetível de quantificação;
- g) ter um grande número de consequências.

Nesse sentido, apresentam-se as seguintes hipóteses para o estudo:

Hipótese A

H_0 = A televisão é o principal meio pelo qual os candidatos tomam conhecimento do vestibular.

H_1 = A televisão não é o principal meio pelo qual os candidatos tomam conhecimento do vestibular.

Hipótese B

H_0 = Os candidatos que fizeram o ensino médio em escola pública são mais influenciados por parentes e amigos do que os candidatos que cursaram o ensino médio em escola particular.

H_1 = Os candidatos que fizeram o ensino médio em escola pública são menos influenciados por parentes e amigos do que os candidatos que cursaram o ensino médio em escola particular.

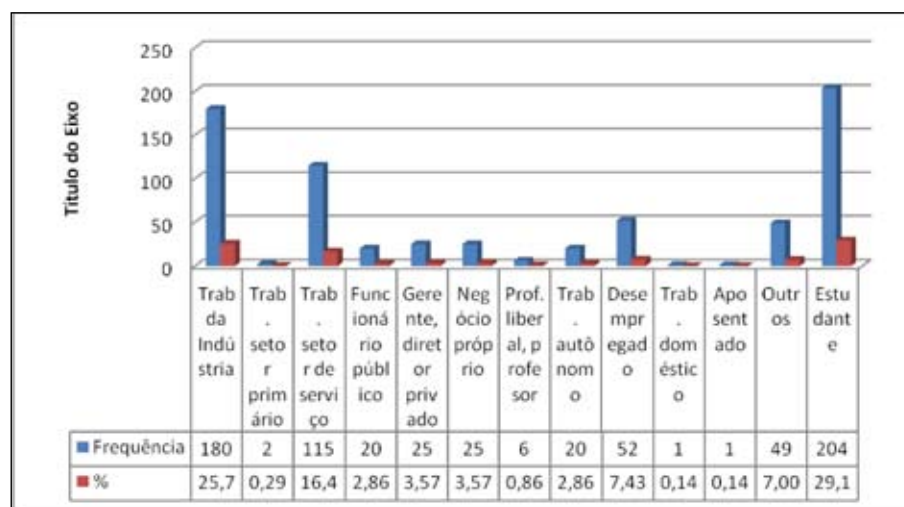
Os dados coletados foram analisados a partir de estatística univariada, bivariada e multivariada, utilizando os recursos disponíveis no software XLstat. Com base nas hipóteses nulas, foram realizadas as análises estatísticas para confirmá-las ou rejeitá-las. A primeira

verificação teve como meta analisar, por meio do teste de Jarque-Bera, se a curva de distribuição dos dados é normal. Para verificar a associação entre as variáveis de estudo foi utilizada uma tabela de contingência, mediante a prova de qui-quadrado. De acordo com Bisquerra (2004), “A prova de qui-quadrado (X^2) é utilizada para comprovar se existem diferenças estatisticamente significativas entre duas distribuições”. Como o questionário socioeconômico do Sistema ACAFE é composto de 13 perguntas estruturadas e um total de 700 respondentes, configura-se um requisito básico para aplicação do qui-quadrado, ou seja, “as freqüências teóricas para cada casela devem ser iguais ou superiores a 5” (BISQUERA, 2004).

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em relação à questão “Qual é sua profissão ou ocupação atual?”, verificou-se que 25,71% dos candidatos ao vestibular da universidade estudada são trabalhadores do setor de produção industrial e 16,43% são trabalhadores do setor de prestação de serviços, comércio, banco, transporte etc. Ambos registrados ou com carteira assinada. A opção estudante apresentou um índice de respostas de 29,14% das respostas.

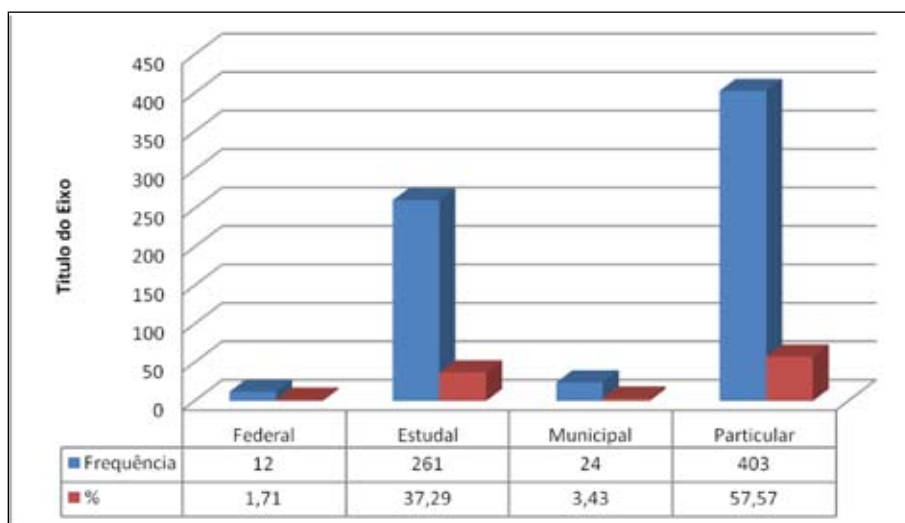
Gráfico 1. Ocupação do candidato.



Fonte: Sistema ACAFE (2007)

Quanto à característica da escola onde o candidato frequentou o ensino médio, observa-se que 57,57% das pessoas que se inscreveram para o concurso frequentaram escolas particulares e 37,29%, escolas estaduais. Apenas 3,43% delas estudaram em escolas municipais e 1,71%, em federais.

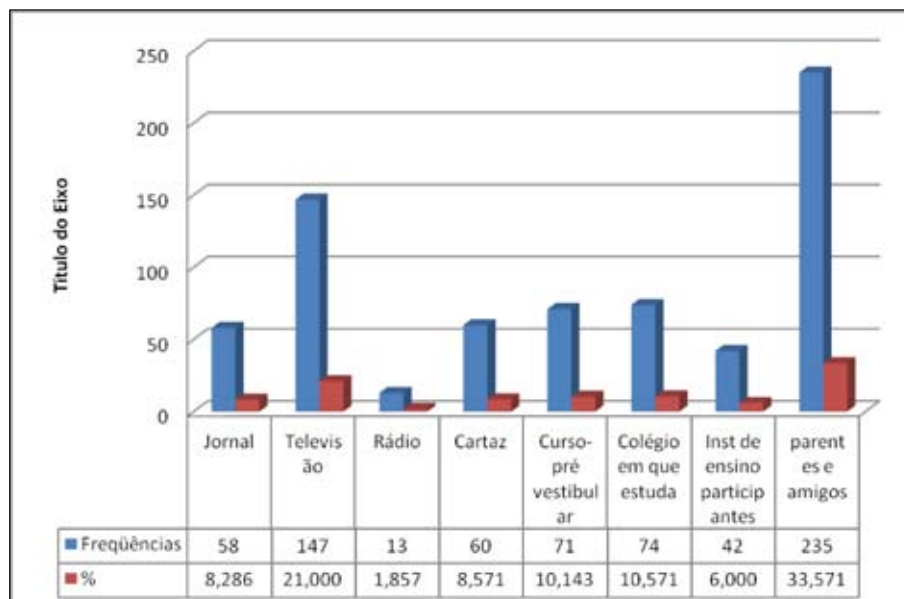
Gráfico 2. Característica da escola onde frequentou o ensino médio



Fonte: Sistema ACAFE (2007)

Em relação ao meio pelo qual o candidato tomou conhecimento do vestibular, a principal fonte de informação foram os parentes e amigos (33,57%), seguidos da televisão (21,00%), colégio em que estuda (10,57%) e curso pré-vestibular (10,14%). Observa-se que os meios tradicionais de comunicação de massa, como jornal (8,29%) e rádio (1,86%), foram utilizados como fonte de informação para um número pequeno de candidatos.

Gráfico 3. Forma pela qual o candidato obteve conhecimento do concurso



Fonte: Sistema ACAFE (2007)

No que se refere à normalidade da distribuição, conforme mostra a Tabela 1, verificou-se que a hipótese nula (H_0) foi rejeitada, ou seja, a distribuição dos dados não é normal.

Tabela 1. Teste de Jarque-Bera para verificar normalidade

<i>Teste de Jarque-Bera:</i>	
JB (Valor observado)	86,685
JB (Valor crítico)	5,991
GL	2
p-valor	< 0,0001
alfa	0,05

Interpretação do teste:

H_0 : A amostra segue uma distribuição normal.

H_a : A amostra não segue uma distribuição normal.

Como o p-valor calculado é menor que o nível de significância $\alpha=0,05$, deve-se rejeitar a hipótese nula H_0 em favor da hipótese alternativa H_a .

O risco de rejeitar a hipótese nula H_0 quando ela é verdadeira é menor do que 0,01%.

Em relação às formas pelas quais o candidato tomou conhecimento, de acordo com o sexo (masculino ou feminino), observa-se, na Tabela 2, que 28,33% das mulheres e 37,35% dos homens que se inscreveram no vestibular de inverno receberam a informação por meio dos parentes e amigos. O segundo meio de maior conhecimento foi a TV, com 22,18% entre as mulheres e 20,15% entre os homens. Entre os meios citados, o rádio, com 0,68% entre as mulheres e 2,70% entre os homens, obteve os menores índices.

Tabela 2. Cruzamento da forma de conhecimento do concurso e do sexo

Sexo	Cartaz	Colégio em que estuda	Curso pré-vestibular	IESs participantes	Jornal	Parentes e amigos	Rádio	TV
Feminino	27 9,22%	42 14,33%	30 10,24%	22 7,51%	22 7,51%	83 28,33%	2 0,68%	65 22,18%
Masculino	33 8,11%	32 7,86%	41 10,07%	20 4,91%	36 8,85%	152 37,35%	11 2,70%	82 20,15%

Quanto ao tipo de escola que o candidato ao vestibular de verão frequentou, comparado com a forma pela qual tomou conhecimento do vestibular de inverno, de acordo com a Tabela 3, verifica-se que entre os alunos que fizeram escola estadual 37,16% tomaram conhecimento por parentes e amigos, 27,59% pela TV e 9,20% por cartaz. Dentre os estudantes que cursaram escola federal os índices foram: 16,67% para cartaz, curso pré-vestibular, IESs participantes e parentes e amigos, sendo que os demais itens observados (colégio em que estuda, jornal, rádio e TV) apresentaram um índice de 8,33%. Dos alunos que frequentaram escola municipal, 50% tomaram conhecimento por parentes e amigos e 25% pela TV. Quem estudou em escola particular soube do vestibular por parentes e amigos (30,77%), TV (16,87%) e colégio em que estuda (16,13%).

Tabela 3. Cruzamento da forma de conhecimento do concurso e tipo de escola

Tipo de Escola	Cartaz	Colégio em que estuda	Curso pré-vestibular	IESs participantes	Jornal	Parentes e amigos	Rádio	TV
Estadual	24	7	20	14	23	97	4	72
	9,20%	2,68%	7,66%	5,36%	8,81%	37,16%	1,53%	27,59%
Federal	2	1	2	2	1	2	1	1
	16,67%	8,33%	16,67%	16,67%	8,33%	16,67%	8,33%	8,33%
Municipal	2	1	0	1	2	12	0	6
	8,33%	4,17%	0,00%	4,17%	8,33%	50,00%	0,00%	25,00%
Particular	32	65	49	25	32	124	8	68
	7,94%	16,13%	12,16%	6,20%	7,94%	30,77%	1,99%	16,87%

A Tabela 4 apresenta o cruzamento que relaciona a forma como o candidato tomou conhecimento do concurso em relação à ocupação profissional. Entre os candidatos autônomos, os principais meios foram a TV (40%) e os parentes e amigos (20%). Entre os candidatos que no momento do concurso estavam desempregados, 40,38% souberam por parentes e amigos e 26,92%, pela TV. Dos candidatos que são estudantes, 27,94% tiveram conhecimento no colégio onde estudam e 26,47%, por parentes e amigos.

Entre os funcionários públicos, 28% tiveram contato com o vestibular por meio de parentes e amigos e 16%, pela TV. Quem ocupa cargo de gerência tomou conhecimento por meio de parentes e amigos (28%), pela TV (16%) e pelo jornal (16%), e os que têm negócio próprio, 32% deles foram informados por parentes e amigos e 20%, por cartaz. Entre os profissionais liberais, professores e técnicos de nível superior, TV, parentes e amigos e cartaz apresentaram um índice de 33,33%.

Os trabalhadores da produção industrial tomaram conhecimento do vestibular em 41,67% dos casos por meio de parentes e amigos e em 20,87%, pela TV. Dos que atuam no setor de serviços, 33,04% ficaram sabendo por parentes e amigos e 20,87%, pela TV.

Na Tabela 5, encontram-se os resultados do teste Qui-quadrado ajustado que mostram que linhas e colunas são dependentes, em virtude de o p-valor calculado ser menor do que o nível de significância (0,05). Por isso, a hipótese nula de que as linhas e as colunas da tabela são independentes é rejeitada.

Tabela 5. Teste de independência entre as linhas e as colunas (qui-quadrado ajustado)

Qui-quadrado ajustado (Valor observado)	191,375
Qui-quadrado ajustado (Valor crítico)	106,395
GL	84
p-valor	< 0,0001
alfa	0,05

As tabelas 6 e 7 apresentam a diferença obtida pela aplicação do teste qui-quadrado ajustado entre as frequências observadas (f_o) e as esperadas (f_e). Essa medida é utilizada para verificar as diferenças entre f_o e f_e . A distorção mais elevada entre os índices f_o e f_e ocorreu nas variáveis aposentado e autônomo, e as menores distorções, nas variáveis trabalhador do setor de serviços e profissional liberal, professor e técnico de nível superior.

Tabela 6. Frequências observadas pelo teste qui-quadrado ajustado

Descrição Ocupação	Cartaz	Colégio em que estuda	Curso pré-vestibular	IESs participantes	Jornal	Parentes e amigos	Rádio	TV	Total
Aposentado	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Autônomo	3	0	1	3	1	4	0	8	20
Desempregado	3	2	4	1	6	21	1	14	52
Estudante	10	57	31	11	9	54	1	31	204
Funcionário público	1	2	0	2	5	4	0	6	20
Gerente, diretor privado	2	2	2	3	4	7	1	4	25
Negócio próprio	5	0	3	3	3	8	2	1	25
Outra	9	0	1	4	4	20	2	9	49
Professor, profissional liberal, técnico	2	0	0	0	0	2	0	2	6
Trabalhador doméstico	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Trabalhador da produção industrial	11	7	17	5	14	75	4	47	180
Trabalhador do setor primário	0	0	1	0	0	1	0	0	2
Trabalhador do setor de serviços	14	4	11	10	12	38	2	24	115
Total	60	74	71	42	58	235	13	147	700

Tabela 7. Frequências esperadas pelo teste qui-quadrado ajustado

	Cartaz	Colégio em que estuda	Curso pré-vestibular	IESs participantes	Jornal	Parentes e amigos	Rádio	TV	Total
Aposentado	0,086	0,106	0,101	0,060	0,083	0,336	0,019	0,210	1
Autônomo	1,714	2,114	2,029	1,200	1,657	6,714	0,371	4,200	20
Desempregado	4,457	5,497	5,274	3,120	4,309	17,457	0,966	10,920	52
Estudante	17,486	21,566	20,691	12,240	16,903	68,486	3,789	42,840	204
Funcionário público	1,714	2,114	2,029	1,200	1,657	6,714	0,371	4,200	20
Gerente, diretor privado	2,143	2,643	2,536	1,500	2,071	8,393	0,464	5,250	25
Negócio próprio	2,143	2,643	2,536	1,500	2,071	8,393	0,464	5,250	25
Outra	4,200	5,180	4,970	2,940	4,060	16,450	0,910	10,290	49
Profissional liberal técnico	0,514	0,634	0,609	0,360	0,497	2,014	0,111	1,260	6
Trabalhador doméstico	0,086	0,106	0,101	0,060	0,083	0,336	0,019	0,210	1
Trabalhador da produção industrial	15,429	19,029	18,257	10,800	14,914	60,429	3,343	37,800	180
Trabalhador do setor primário	0,171	0,211	0,203	0,120	0,166	0,671	0,037	0,420	2
Trabalhador do setor de serviços	9,857	12,157	11,664	6,900	9,529	38,607	2,136	24,150	115
Total	60	74	71	42	58	235	13	147	700

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Embora os meios de comunicação de massa ainda sejam largamente utilizados para divulgação de produtos e serviços, dentre eles os concursos vestibulares, percebe-se, por meio de estudo e dados setoriais, que meios alternativos de comunicação começam a ganhar espaço nas campanhas promocionais, principalmente em marketing de serviços (KOTLER; KELLER, 2006). Os dados estatísticos descritos

no presente artigo apontam que a variável parentes e amigos obteve os maiores índices relacionados à forma como o candidato obteve conhecimento do concurso vestibular da universidade estudada.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 2, tanto os homens como as mulheres tomaram conhecimento principalmente por meio de parentes e amigos. Percebe-se que os homens obtiveram informação sobre o concurso em maior grau com parentes e amigos. Já os números obtidos para o meio TV, indicam a ocorrência de um equilíbrio entre homens e mulheres. O jornal e o rádio, meios tradicionais de comunicação, exercem uma baixa efetividade sobre os candidatos de ambos os sexos.

Para testar a Hipótese A, verificou-se qual o principal meio pelo qual o candidato obteve informação sobre o concurso vestibular de inverno da universidade estudada. O teste da Hipótese B também envolve a comparação entre duas variáveis, ou seja, o tipo de escola frequentada pelo candidato com o meio pelo qual ele tomou conhecimento do vestibular. Para realizar os comparativos, utilizou-se o teste de árvore de classificação e regressão, usando o software XLstat.

Como resultado, verificou-se que a H_0 da Hipótese A foi rejeitada, em virtude de o principal meio pelo qual os candidatos ao vestibular tomaram conhecimento serem os parentes e amigos, totalizando 33,57%, ou 235 candidatos, de um total de 700 inscritos. O meio TV foi a fonte de informação para 147 candidatos (21%).

No que se refere à Hipótese B, observou-se a relação existente entre o tipo de escola que o candidato frequentou e o meio pelo qual ele obteve conhecimento do concurso vestibular. Após a aplicação do teste, verificou-se que se confirma a H_0 da Hipótese B, pelo fato de 30,77% dos candidatos terem ficado sabendo do concurso por meio de parentes e amigos. Os dados obtidos pelos testes estatísticos demonstram ainda que o meio TV é menos efetivo entre os estudantes oriundos das escolas particulares (16,87%) do que entre os estudantes da escola pública (27,59%).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O desenvolvimento de novos meios de comunicação, dentre eles as redes de relacionamento, está influenciando de modo sig-

nificativo a absorção e a troca de informações entre as pessoas. Os resultados obtidos por esse estudo demonstram que os formatos tradicionais que integram o composto promocional estão dividindo espaços significativos na lembrança do público-alvo. No que se refere à divulgação dos concursos vestibulares, observa-se, então, a necessidade de as IESs realizarem pesquisas que identifiquem novos instrumentos de promoção que estabeleçam uma comunicação mais efetiva com os grupos de relacionamento do candidato.

A natureza e os objetivos do trabalho limitam as conclusões do presente artigo à IES analisada. No entanto, a metodologia aplicada nesse artigo poderá ser utilizada para outros estudos envolvendo o setor educacional, investigando, por exemplo, o modo como parentes e amigos e a escola onde o candidato estuda influenciam em sua escolha do curso e da IES na qual se inscreverá para o concurso vestibular.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BISQUERRA, R.; SARIERA, J. C.; MARTINEZ, F. **Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

CANGUSSU, T. J. M.; ET al. A utilização de ferramentas mercadológicas na educação: um estudo de caso de cursos seqüenciais na cidade de Londrina – PR. **Revista de Administração Nobel**, n. 1, p. 13-26, jan./jun. 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COLOMBO, Irineu; DALMINA, Nestor. **Fique por Dentro – Programa Universidade para Todos – Prouni**. Setembro, 2005.

FARIAS, S. A.; SANTANA, S. A. **Comunicação integrada de marketing e valor de marca: um estudo exploratório em empresas de tecnologia da informação**. 2003. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – BH/MG. 26. Belo Horizonte, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

FOX, K. F. A.; KOTLER, P. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVIN, J.; FOX, J. A. **Estatística para ciências humanas**. São Paulo: Pearson, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MCGUIGAN, F. J. **Psicologia experimental**. México: Trillas, 1997.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

RIES, J.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson, 2006.

Site da Prefeitura Municipal de Joinville. Disponível em: <<http://www.joinville.sc.gov.br>>. Acesso em: 12 out. 2007.