

MOHAMAD TEIXEIRA

**A INFLUÊNCIA DOS EVENTOS ESPORTIVOS NO
POSICIONAMENTO COMPETITIVO DE UMA UNIVERSIDADE
PARTICULAR: ESTUDO DE CASO UNISANTA**

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS - UNISANTOS
Programa de Pós-Graduação *Stricto sensu* em Gestão de Negócios

SANTOS
2010

MOHAMAD TEIXEIRA

**A INFLUÊNCIA DOS EVENTOS ESPORTIVOS NO
POSICIONAMENTO COMPETITIVO DE UMA UNIVERSIDADE
PARTICULAR: ESTUDO DE CASO UNISANTA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão de Negócios da Universidade Católica de Santos – UniSantos como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios.

Orientador: Prof. Dr. José Alberto Carvalho dos Santos Claro

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS - UNISANTOS
Programa de Pós-Graduação *Stricto sensu* em Gestão de Negócios

SANTOS
2010

Dados Internacional de Catalogação
Sistema de Bibliotecas da Universidade Católica de Santos – UNISANTOS
SibiU

T266i TEIXEIRA, Mohamad
A influência dos eventos esportivos no posicionamento competitivo de uma universidade particular: estudo de caso Unisanta / Mohamad Teixeira – Santos: [s.n.] 2010.
79f.; 30 cm. (Dissertação de Mestrado – Universidade Católica de Santos, Programa em Gestão de Negócios)

I. TEIXEIRA, Mohamad. II. A influência dos eventos esportivos no posicionamento competitivo de uma universidade particular: estudo de caso Unisanta.

CDU 65.01 (043.3)

AGRADECIMENTOS

A Deus, por se fazer presente em todos os instantes das nossas vidas;

Aos meus pais, irmãos e a minha namorada, pelo incentivo, dedicação e amor, colaborando para a realização desta importante fase da minha vida. Para viabilizar a criação de um trabalho é necessário além do esforço, a dedicação e a participação de colaboradores importantes:

À Professora Rita Martins, pelas instruções dadas e por compartilhar sua experiência no assunto tratado;

À Camila Papa, pelo apoio incondicional de atuar como moderadora no meio de tantos alunos que contribuíram para tornar a pesquisa enriquecedora;

Ao meu orientador Professor Doutor Alberto Claro, pela paciência incansável em sua missão diária, contribuindo desde o início para o engrandecimento do trabalho proposto;

Aos professores de todos os tempos que foram agraciados pelos céus por essa missão tão digna e feliz.

RESUMO

Esta dissertação investigou sobre o posicionamento competitivo em Universidades particulares. Nos últimos anos, estas instituições passaram a ser percebidas enquanto negócio lucrativo, surgindo uma tendência de grandes investimentos, onde o ensino superior privado passou a ter maior competição. O esporte necessita dos conhecimentos teóricos oriundos da gestão de negócios à medida que vem ganhando destaque, tendo seu espaço cada vez maior no mercado e atraindo o consumidor. A abordagem que tem sido evidenciada em torno do esporte em instituições educacionais é a responsabilidade social, e o meio adotado são os eventos esportivos. Assim, questionou-se: Os eventos esportivos constituem estratégia de posicionamento competitivo para o processo decisório na opção de cursar uma Universidade particular e quais os elementos relacionados ao esporte influenciam a atração dos alunos pela Universidade Santa Cecília? O objetivo foi investigar a influência dos eventos esportivos como estratégia de posicionamento competitivo da Universidade Santa Cecília, no município de Santos-SP, uma Universidade particular, na busca por maior atração juntos a novos e atuais alunos. Foi realizado um estudo de caso qualitativo na Universidade Santa Cecília com pesquisa de campo. Para a realização da pesquisa de campo, optou-se pela documental e observação participante, seguidas por uma pesquisa *focus group* (grupo focal). Foram realizados oito grupos focais com alunos de todos os cursos de graduação. No setor de Exatas, foram realizados três grupos focais. Na área de Biológicas, foram realizados dois grupos focais e na área de Humanas foram realizados três grupos focais, tendo em vista a quantidade de alunos em cada área. Cada grupo conteve de sete a nove alunos, seguindo uma amostra probabilística estratificada por processo aleatório de seleção dos sujeitos. Com a pesquisa, observou-se que o elemento de posicionamento competitivo não é o evento esportivo, mas o esporte. O evento esportivo é um meio de divulgação, uma estratégia de marketing compatível com a atividade esportiva, mas não constitui como elemento central para a lembrança da marca nem para atratividade dos alunos, além disso, não influencia na decisão. Outro aspecto enfatizado é a necessidade de criação de indicadores que mensurem os resultados dos eventos esportivos, sejam em retorno por satisfação dos alunos, procura pelos cursos, imagem, dentre outros fatores que podem influenciar a decisão pela instituição, sendo sugerido um estudo em que se trabalhem correlações.

Palavras-chave: Posicionamento competitivo. Eventos esportivos. Universidade. Marketing.

ABSTRACT

This dissertation investigated on the competitive positioning in private universities. In recent years, these institutions came to be perceived as a lucrative business, an emerging trend of large investments where the private higher education rose to more competition. The sport needs the theoretical knowledge from business management to the extent that is gaining prominence, with its growing space in the market and attracting consumers. The approach that has been evidenced in the sport in educational institutions is the social responsibility and the means adopted are the sporting events. Thus, questions were raised concerning: The sports events are positioning strategy for competitive decision making in the option of attending a private university and the elements associated with the sport influence the attraction of students from the Santa Cecilia University? The objective was to investigate the influence of sports events as a strategy for competitive positioning of the Santa Cecilia University, in the city of Santos, a private university in the search for greater attraction together with new and current students. We conducted a qualitative case study at the Santa Cecilia with field research. To carry out field research, we opted for documentary and observation, followed by a research focus group (focus group). We conducted eight focus groups with students at all undergraduate courses. In the sector of Exact, Three focus groups were conducted. In the area of Biological, two focus groups were conducted and the humanities were conducted three focus groups, in view of the number of students in each area. Each group contained seven to nine, following a random sample stratified random process of selection of subjects. Through research, it was observed that the element of competitive positioning is not the sporting event, but the sport. The sporting event is a media, a marketing strategy consistent with athletic activity, but is not as central to the memory of the mark or attractiveness to students, moreover, does not influence the decision. Another aspect emphasized is the need to create indicators that measure the results of sporting events, whether in return for student satisfaction, demand for courses, image, among other factors that may influence the decision by the institution, and suggested a study in which working correlations.

Keywords: Competitive Positioning. Sporting Events. University. Marketing.

LISTA DE GRAFICO E TABELAS

Gráfico 1. Idade dos alunos participantes da pesquisa	37
Tabela 1. Classificação de Cursos proposta pela Unisanta	27
Tabela 2. Amostra do Curso de Humanas participante da pesquisa.....	36
Tabela 3. Amostra do Curso de Humanas participante da pesquisa.....	36
Tabela 4. Amostra do Curso de Exatas participante da pesquisa	37
Tabela 5. Ano do curso que os alunos frequentam.....	38
Tabela 6. Ano do curso que os alunos frequentam.....	42
Tabela 7. Ano do curso que os alunos frequentam.....	46
Tabela 8. Ano do curso que os alunos frequentam.....	50
Tabela 9. Ano do curso que os alunos frequentam.....	54
Tabela 10. Ano do curso que os alunos frequentam.....	58
Tabela 11. Ano do curso que os alunos frequentam.....	61
Tabela 12. Ano do curso que os alunos frequentam.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Problema.....	10
1.2 Objetivos.....	10
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 Hipóteses	11
1.4 Justificativa.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Posicionamento Competitivo em Instituições de Ensino Superior.....	15
2.2 Marketing, Esporte e Instituições de Ensino	17
2.3 Gestão do Marketing Esportivo nas Universidades.....	19
3 METODOLOGIA.....	24
3.1 Métodos de Coleta de Dados	25
3.2 Universo, amostra e seleção dos sujeitos da pesquisa.....	27
3.3 Protocolo de Estudo de Caso	28
3.4 Pré-teste	29
3.5 Análise dos Dados	29
4 ESTUDO DE CASO UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA	30
4.1 Eventos Esportivos Promovidos Pela Universidade Santa Cecília	30
4.1.1 Travessia Renata Agondi.....	31
4.1.2 Jogos da Unisanta	32
4.1.3 Copa Bonga	34
5 RESULTADOS DA PESQUISA FOCUS GROUP.....	35
5.1 Grupo Focal I.....	38
5.2 Grupo Focal II	42

5.3 Grupo Focal III	45
5.4 Grupo Focal IV	50
5.5 Grupo Focal V	54
5.6 Grupo Focal VI.....	57
5.7 Grupo Focal VII	61
5.8 Grupo Focal VIII	65
6 ANÁLISE DOS GRUPOS FOCALIS	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE I.....	78

1 INTRODUÇÃO

O cerne desta pesquisa é o estudo sobre o posicionamento competitivo em Universidades particulares. Nos últimos anos, as Universidades particulares passaram a ser percebidas enquanto negócio lucrativo, surgindo uma tendência de grandes investimentos, onde o ensino superior privado passou a ter maior competição.

Segundo Almeida (2009, p.53), desde 1998, foram abertas mais de 1300 Universidades privadas no país, expansão que se tornou maior nos últimos três anos e mostra uma tendência de saírem de cena as pequenas instituições familiares para dar lugar aos grandes grupos educacionais, altamente profissionalizados e capitalizados por dinheiro em Bolsa de Valores ou por injeção de recursos de parceiros e fundos de investimento.

Como observa Leite *et al.* (2006) há aumento significativo na oferta de cursos e Universidades no mercado da Baixada Santista nos últimos anos. Em razão disso, os gestores passaram a se preocupar com estratégias para conquistar o público-alvo, em meio a forte concorrência. Bertero (2009, p.69) considera que não há problema em encarar a educação superior privada como negócio e que o fato de a instituição estar inserida no mercado exige que esteja atenta aos clientes. “Isso não se dá por força de peculiar desejo de satisfazê-lo, mas simplesmente porque não satisfazer o cliente implica não vender e, portanto, fracassar”.

Um destes instrumentos são os eventos esportivos, que cativam o público e contribuem para criar uma identidade para a marca. Os eventos têm sido utilizados como forma de atração de alunos. Pelo exposto, será abordado o evento esportivo como estratégia de marketing para atrair público-alvo à organização.

Dentre os principais componentes que atestam a complexidade do esporte como produto, destacam-se, segundo Pozzi (1998, p.23):

- a. Eventos/astros
- b. Ingresso
- c. Organização
- d. Arena
- e. Equipamento e uniformes
- f. Serviços relacionados
- g. Pessoal e processos
- h. Imagem
- i. Mercado participante
- j. Mercado expectador

- k. Mercado voluntário
- l. Mercado anunciante
- m. Mercado patrocinador
- n. Mercado de afinidades

Com a evolução e profissionalização do esporte, cada vez mais, tem sido considerado um negócio, sendo assim, necessita de um conjunto de instrumentos gerenciais para conduzi-lo para a obtenção dos objetivos organizacionais. As teorias organizacionais contribuem para planejar e organizar o trabalho a partir do esporte, gerando resultados sustentáveis (DERZI, 2005).

Este estudo possui relevância para a área de gestão universitária, pois há necessidade de estudar o posicionamento competitivo nesse setor, que possui bastante relevância à medida que a elite de um país é constituída pela educação e qualificação, exigindo das instituições educacionais a adoção de estratégias mercadológicas diferenciadas, que crie identidade à marca e ao mesmo tempo, represente posicionamento competitivo.

O investimento em eventos esportivos pode representar uma estratégia de sucesso, uma vez que o esporte tem sido evidenciado como sinônimo de qualidade de vida e, no âmbito educacional, como contribuinte psicopedagógico, onde o aluno desenvolve suas funções motoras e coordenativas com maior eficiência quando da prática de esportes (PITTS, 2002).

Em suma, essa dissertação se propõe a ressaltar o evento esportivo e seus benefícios para a marca educacional e para os alunos. O esporte necessita dos conhecimentos teóricos oriundos da gestão de negócios à medida que vem ganhando destaque, tendo seu espaço cada vez maior no mercado e atraindo o consumidor.

1.1 Problema

Os eventos esportivos constituem estratégia de posicionamento competitivo para o processo decisório na opção de cursar uma Universidade particular e quais os elementos relacionados ao esporte influenciam a atração dos alunos pela Universidade Santa Cecília?

1.2 Objetivos

Nesta parte são considerados os objetivos de forma a responder o problema de pesquisa e confirmar ou refutar as hipóteses elencadas.

1.2.1 Objetivo geral

Investigar a influência dos eventos esportivos como estratégia de posicionamento competitivo da Universidade Santa Cecília, no município de Santos-SP, uma Universidade particular, na busca por maior atração juntos a novos e atuais alunos.

1.2.2 Objetivos específicos

- a. Identificar fatores que influenciam na escolha de uma Universidade particular;
- b. Analisar os eventos enquanto estratégias de posicionamento competitivo em instituição de ensino superior privada;
- c. Verificar como se dá a influência dos eventos esportivos na atração do aluno por uma Universidade particular, no caso, a Universidade Santa Cecília.

1.3 Hipóteses

- a. Os eventos esportivos são relevantes como estratégia de posicionamento competitivo em Universidades (por valorizar os clientes na educação e qualidade de vida);
- b. Nas Universidades privadas, o esporte é um atrativo para reter os alunos e conquistar novos alunos, determinando o posicionamento competitivo destas instituições;
- c. A influência dos eventos esportivos se comprova pela atitude e comportamento dos alunos, gerando identidade para a Universidade Santa Cecília.

1.4 Justificativa

A captação de clientes de instituições educacionais geralmente é feita por alguns fatores como a qualidade na educação, o que propicia, diferenciais na prestação de serviços e parcerias com empresas.

Pelo aumento na oferta de cursos universitários, o preço tem sido o diferencial para que o consumidor opte por uma determinada Universidade, contudo, observa-se que outra variável tem evidência, como componente importante no processo decisório: o valor percebido devido a algum aspecto da marca ou da instituição que a diferencie das demais e represente um

diferencial, um referencial que identifique a instituição, o posicionamento competitivo (ALMEIDA, 2009). Segundo Kotler e Fox (1994, p.172):

Todas as instituições educacionais mantêm uma posição nas mentes daqueles com os quais têm contato ou a conhecem. Uma posição descreve como uma pessoa ou grupo percebe uma instituição em relação a outras. Frequentemente, as pessoas descrevem escolas e faculdades em termos comparativos como os seguintes: “O colégio com a melhor equipe de futebol”, A Harvard do Oeste (Stanford), “A melhor faculdade de direito para quem pretende trabalhar em Wall Street” e assim por diante.

O esporte tem sido utilizado por uma Universidade particular na cidade de Santos como atrativo para seus clientes. Um exemplo central para verificar o interesse do consumidor pelo esporte é o futebol, porém, outros esportes também chamam a atenção, como a natação. O que atrai o interesse é a competição, que tem crescido cada vez mais na mente do consumidor, devido aos acontecimentos sócio-econômicos, causados pela globalização, que conduziram as empresas e, conseqüentemente, os empregados e consumidores, a uma competição constante para sua própria sobrevivência. A partir daí se verifica o aumento do interesse pelas competições esportivas, consideradas saudáveis (REZENDE, 2000).

O evento, por sua vez, tem sido utilizado com maior freqüência como estratégia de marketing e como forma de alcance de públicos. Segundo Matias (2002, p.23):

[...] o evento, em função dos objetivos fixados, do grande número de pessoas que envolve e das diversas expectativas e necessidades que as pessoas apresentam, tornou-se uma importante atividade econômica e social. O evento é um instrumento eficaz pois trabalha aspectos racionais e emocionais, sendo indicado como forma de marketing pois o comportamento de consumo e o processo decisório acompanha tal dinâmica.

Segundo Gade (1980) o processo decisório é complexo, pois os componentes emocionais misturam-se aos racionais e pode ser exemplificado por uma equação matemática, com o princípio de que a decisão deve maximizar lucros e minimizar custos, mas a decisão pressupõe fatores emocionais e sociais, entrando na equação das questões referentes a crenças, valores e sociedade. É feita primeiro a procura de informações, avaliação das alternativas, comparação e em seqüência a compra e por fim o comportamento pós-compra (CORSTIENS; LAL, 2000; EUROMONITOR, 1998; QUELCH; HARDING, 1996; FITZELL, 1992).

Robinette, Brand e Lenz (2002) consideram o aspecto emocional como fator de fidelização de clientes a partir do carinho e preocupação com este. Analisa que há uma busca emocional no fator de compra que define a atratividade e a satisfação dos clientes e que as empresas devem investir nisso como fator de competitividade. Para Hayes (1989) os aspectos emocionais são considerados importantes na estratégia de marketing educacional.

Por este pressuposto, entende-se a importância de estudar os eventos esportivos como estratégia de posicionamento competitivo para alunos de uma instituição de ensino superior privada. Geralmente, as Universidades desenvolvem eventos acadêmicos como meio de revelar a qualidade da educação que oferecem e captar clientes. Contudo, algumas instituições educacionais têm investido em eventos diferenciados, como por exemplo os eventos esportivos, que demonstram a preocupação não só com a educação, mas com a qualidade de vida dos alunos, o que poderá influenciar sua capacidade de aprendizado. Assim, constitui uma estratégia que, além do diferencial competitivo pela abordagem, influencia na atratividade dos alunos.

Por outro lado, os eventos podem representar uma opção estratégica ao criarem elementos para o posicionamento competitivo e atratividade. Sobremaneira, o foco é a gestão adequada de recursos estratégicos que podem resultar em melhorias nos produtos e serviços educacionais e aumentar a competitividade da instituição.

Assim, entende-se que destinar atividades direcionadas a criarem uma estratégia a partir do evento esportivo como meio de negócio, valoriza a instituição pela gestão de negócios que esta propicia. Ao desvendar a atratividade dos alunos como forma de parcerias, cria um elo com o mercado local.

Neste sentido, o tema proposto possui relevância, à medida que possibilita uma análise, do ponto de vista do marketing, do evento esportivo e do seu posicionamento competitivo. Da ótica profissional, o recurso que é trabalhado, no cotidiano de uma Universidade particular, representa ao mesmo tempo, um laboratório científico e profissional. Portanto, entende-se que a responsabilidade social determina estratégias adequadas às necessidades e exigências dos consumidores.

A pesquisa realizada foi um estudo de caso de caso único na Universidade Santa Cecília, qualitativo, com pesquisa de campo a partir de observação participante (devido ao envolvimento do pesquisador com a instituição), investigação documental e realização de *focus group* (grupo focal) com alunos da Universidade. Os resultados foram descritivos.

A dissertação foi organizada em seis capítulos: o primeiro aborda os aspectos estruturais da dissertação, como problema, objetivos, hipóteses e justificativa; o segundo investiga o

referencial teórico do tema, o terceiro explana os procedimentos metodológicos para realização da pesquisa de campo; o quarto aborda a história da Universidade Santa Cecília e seu enfoque nos eventos esportivos; o quinto traz os resultados dos grupos focais e o sexto a análise dos resultados. Por fim são feitas as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Posicionamento Competitivo em Instituições de Ensino Superior

Segundo Hooley *et al.* (2005) o posicionamento é como a empresa irá competir com seus concorrentes de forma a atingir objetivos estabelecidos na estratégia central do negócio, pela escolha de alvos mais apropriados para ressaltar os pontos fortes da instituição e minimizar vulnerabilidades.

A identificação de fatores estratégicos para definir o posicionamento competitivo encontra-se atrelado ao comportamento do consumidor, pela análise do que ele considera em suas decisões e como entende as estratégias de gestão de instituições de ensino superior privadas.

Tais estratégias são fundamentadas em aspectos psicológicos que determinam o que cada público valoriza, e fatores psicológicos são utilizados pelo marketing para alcançar consumidores, colocando-os no eixo decisório das instituições, mudando a perspectiva conforme as potencialidades da marca e da Universidade, ao oferecer o que o consumidor procura (GADE, 1998).

Na educação superior, a partir de 1995, o Brasil vivenciou expansão do setor de educação superior privado, com um aumento significativo do número Instituições de Ensino Superior e de cursos oferecidos, incluindo novas tipologias de educação superior, criada a partir dos cursos tecnológicos de dois anos. Fortes (2001) atribui tal expansão a criação da Lei de Diretrizes e Bases e a instituição do Exame Nacional de Cursos, indicando que estes causaram aumento na concorrência no setor de educação superior privado, uma vez que permitem à sociedade, aos alunos e às organizações que irão contratá-los a avaliação comparativa, embora o objetivo do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes – ENADE seja aferir o rendimento dos alunos dos cursos de graduação em relação aos conteúdos programáticos, suas habilidades e competências (INEP, 2010).

Neste sentido, o marketing educacional passou a ser utilizado como uma ferramenta para destacar as Universidades particulares e posicioná-las na mente do consumidor. Embora esta pesquisa não seja direcionada ao debate de marcas, adotou-se o posicionamento competitivo para explicar quais atributos estão sendo incluídos no rol de investimentos pelas Universidades na busca pelos alunos. De acordo com Kotler e Fox (1994), essa busca vai além de aumentar o número de matrículas, mas inclui variáveis e estratégias para consolidar a instituição e manter usuários satisfeitos.

Kotler e Keller (2006) estabelecem que a orientação do marketing inclui, como atividades da empresa, determinar as necessidades, desejos e preferências de um grupo-alvo de clientes e fornecer as satisfações desejadas. Seus quatro princípios são mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade. Nesse aspecto, entende-se que o marketing educacional segue a mesma premissa na busca do posicionamento competitivo.

Ries e Trout (2002) definem o posicionamento como “o modo como ocorre a diferenciação na mente do cliente potencial”. Segundo Furrier (2008), o posicionamento é uma projeção desejada da imagem da marca na mente dos consumidores, o que a distingue perante os concorrentes. O posicionamento é analisado como um dos elementos-chave da gestão dos negócios universitários e de relevância para o estabelecimento de estratégias de marketing nas instituições de educação superior.

De acordo com Jain (2000), a estratégia de marketing analisa as perspectivas do mercado em que serve que podem ser determinadas em diferentes meios, o que consiste no negócio e sua concentração em um ou mais aspectos do escopo do marketing, tais como foco em mercados, marca, comunicação, etc. Neste contexto, importa definir a orientação do marketing, Segundo Kotler e Keller (2006).

Furrier (2008, p.173) comenta sobre a perspectiva do cliente no posicionamento competitivo:

A perspectiva do cliente predomina nas definições de posicionamento associadas à marca e à comunicação, e a perspectiva organizacional prevalece na orientação de posicionamento estratégico. Isso é central no entendimento da evolução e da apropriação do posicionamento pela administração e pelo marketing estratégico: o principal ator deixa de ser o cliente-alvo dos esforços de comunicação e passa a ser o estrategista. O objeto também muda: da comunicação às mentes dos clientes para o desenho estratégico da posição desejada da organização e sua oferta.

A adoção de estratégias de marketing em instituições educacionais, especialmente no ensino superior privado está mais associada a atração de alunos, não para retenção (CLAYSON; HALEY, 2005; PERFEITO et al., 2004; FROEMMING, 2001; FORTES, 2001; HUGSTAD, 1997). Estes autores acreditam que o marketing em IES deve ser o mesmo que outras empresas usariam para atuar no mercado e os alunos devem ser vistos como clientes de serviços.

Para Froemming (2001), as estratégias de marketing de IES são semelhantes às adotadas por prestadoras de serviços com orientação para o cliente. Fortes (2001) acredita que estas instituições devem aplicar políticas de marketing em sua gestão. De acordo com Reichelt e

Cobra (2008), a utilização de estratégias de marketing têm sido atração dos clientes no processo de escolha pela Instituição de Ensino Superior - IES, ou seja, em época de vestibular.

Profissionais de marketing tentam desenvolver um modelo educacional de excelência, onde alunos e professores sintam-se motivados a estudar e trabalhar. Mas esta tarefa acaba sendo realizada pelos profissionais da educação, ao criar e implantar modelos. Ao contexto mercadológico do ensino superior, cabe uma tarefa mais prática, tendo-se como objeto a proposta de tratar a educação como um serviço, e o plano educacional e o projeto pedagógico de um curso como um produto.

Desta forma, esta pesquisa adotou o referencial do posicionamento com o intuito de evidenciar o elemento escolhido para o posicionamento da marca da Universidade Santa Cecília: o esporte.

2.2 Marketing, Esporte e Instituições de Ensino

De acordo com Claro e Lopes (2008, p.12)

Para complementar um modelo de excelência nos serviços educacionais, procura-se atentar para a ética – os princípios da Universidade, a questão da qualidade de vida – o que pode agregar valor aos serviços que o aluno está comprando e o que pode ser feito para facilitar sua formação, e a responsabilidade social – os benefícios e as conseqüências que as empresas podem trazer para a comunidade, que fazem diferença na hora da escolha dos consumidores por uma empresa.

É nesse contexto que este tópico tem início ao tratar do esporte como estratégia de marketing de instituições educacionais. Para que as empresas consigam atuar no novo mercado e conseguir manterem-se competitivas, estas empregam os princípios do Marketing para criar valor e satisfação para seus clientes. Para tanto, é fundamental considerar alguns termos, como necessidades e desejos do consumidor, demanda, produto, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos, mercado. Considera-se que todos esses conceitos estão interligados, cada um baseando-se no anterior (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Reichelt e Cobra (2008), ganham importância para a construção do valor elementos subjetivos, como a resposta emocional e a reputação da IES. É sugerido, portanto, investir no envolvimento do cliente a partir do estímulo de sentimentos como alegria, prazer e orgulho, além do investimento na imagem da marca para a obtenção de

vantagem competitiva pelo aumento do valor percebido pelos clientes. Outro aspecto importante é a reputação, construto que envolve a imagem e o status da IES.

No caso do esporte, envolve um elemento social para a conquista dos clientes, pois a busca pelo esporte tornou-se mais intensa, considerando-se como razões para a aproximação do cliente pelo esporte o lazer/entretenimento, saúde/bem-estar, inclusão social e profissão/negócio, conforme Zenone (2006, p.119):

Um fator fundamental para o crescimento da utilização do marketing esportivo é o incrível aumento do interesse e da participação que o esporte vem experimentando nos diversos setores econômicos, consequência de um interesse cada vez maior da sociedade pelas atividades esportivas. Além disso, os atributos e as características do esporte fazem dele uma ação de grande eficácia, indispensável em qualquer estratégia de marketing para empresas que buscam um diferencial competitivo em seus mercados.

Atualmente, relaciona-se o marketing esportivo à educação no Brasil e no mundo conforme Contursi (2000). Cabe a cada instituição, definir uma linha de produtos que serão oferecidos aos seus alunos/clientes. Neste composto de produtos podem ser oferecidos: produtos educacionais (aulas, bibliotecas, conferências e assim por diante), produtos recreativos (instalações atléticas e clubes, filmes, festas e atividades semelhantes), produtos de crescimento pessoal (centros de orientação, organizações religiosas, conselheiros), produtos curativos (centro de saúde) e produtos para planejamento do futuro (aconselhamento de carreira, serviço de colocação, etc.). Cada uma destas categorias de produtos pode ser considerada uma linha de produtos.

Uma instituição educacional deve analisar periodicamente seu composto de produto, particularmente quando está considerando fazer modificações. Alguns produtos são mais centrais que outros. Por esta razão, as instituições de ensino devem usar modelos para avaliar a qualidade, centralidade e viabilidade de mercado de seus produtos antes de ajustar o composto de produto (KOTLER; FOX, 1994).

Nesse sentido, os gestores constatarão que algumas ofertas educacionais são produtos essenciais, e outras, como atividades recreativas, são produtos auxiliares. Além disso, certos programas exercem papel importante para atrair consumidores, como, por exemplo, estudantes são atraídos para uma faculdade com forte reputação em pelo menos em uma área esportiva. Frequentemente, uma instituição procurará acrescentar um produto astro a seu composto e exibi-lo em seus materiais de divulgação e promoção. O foco pode ser um professor notável em seu corpo docente, uma faculdade de educação física reconhecida

nacionalmente ou alguma outra pessoa ou programa que estabelece a qualidade ou distinção da instituição (DERZI, 2005).

Observa-se que, a partir disso, o marketing ultrapassa os limites da atuação comercial das empresas para se tornar atividade-chave das funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar e fortalecer as suas estruturas, usadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria instituição (KOTLER; KELLER, 2006).

O que se verifica, portanto, é que as instituições de ensino devem estar atentas às necessidades dos alunos, às mudanças do mercado e, ao mesmo tempo, preservar os objetivos acadêmicos, além de outros compromissos institucionais. No caso do esporte, é necessário ainda mais a estratégia de marketing educacional, uma vez que o produto fabricado será o contexto esportivo em face de responsabilidade social e considerando esta concepção, é preciso inovar para criar uma nova realidade, a dos benefícios do esporte e sua adoção enquanto estratégia de marketing que beneficiará os clientes pela dimensão social.

2.3 Gestão do Marketing Esportivo nas Universidades

As estratégias de marketing são bastante amplas, contudo, todas consideram uma parte fundamental, o Composto de Marketing, também conhecido com Mix de Marketing, e conceituado como o conjunto de ferramentas táticas do marketing controláveis – produto, preço, praça e promoção – que a organização utiliza para produzir a resposta que deseja do mercado-alvo (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Kotler e Keller (2006), a ferramenta principal ao composto de Marketing é o produto, que representa a parte tangível e sem a qual não haveria ações de marketing.

A segunda ferramenta do Composto de Marketing é o preço: quantidade de dinheiro disponível para a obtenção do produto ou serviço. Esse quesito é indispensável a qualquer relação comercial, e no âmbito do marketing, requer bastante consideração, pois desempenha forte influência sobre a compra.

A praça, terceira ferramenta do Composto de Marketing, envolve as várias atividades da organização para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores.

A última ferramenta do Composto de Marketing, a promoção, é relacionada às atividades responsáveis pela comunicação e divulgação dos produtos. Ela considera a propaganda e publicidade, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas e outras

atividades. Tal ferramenta representa bastante contundência para o meio esportivo, e tem sido bastante empregada nas ações esportivas, contudo, deve-se observar que as outras também servem ao seu propósito.

Relata-se o composto mercadológico do esporte conforme Contursi (2000) e Melo Neto (2000):

Produto: atleta, clube, evento e marca;

Preço: Valor do patrocínio e das demais alternativas viáveis de comercialização (licenciamento, franchising, serviços, venda de imagem, venda de ingressos em eventos, etc.); receitas provenientes da gestão de empreendimentos tais como bingos e demais parcerias; receitas decorrentes de aluguéis e arrendamentos; venda de títulos; receitas provenientes de taxas de manutenção pagas pelos sócios; e venda dos direitos de transmissão dos jogos do clube pela televisão;

Distribuição: os canais de distribuição utilizados pelo clube ou entidade esportiva e empresa patrocinadora: licenciados, franqueados, lojas próprias, estandes nos locais dos eventos, etc.;

Promoção: envolvendo todas as atividades que formam o seu composto promocional: propaganda, merchandising, vendas diretas (telemarketing, TV interativa, etc.), assessoria de imprensa, relações públicas.

Ressalta-se, ainda, que a ferramenta promoção é vital para o esporte e também para a instituição de ensino, pois compreende uma pesquisa sobre o público-alvo e a imagem da marca, no caso a instituição de ensino e o atleta.

A gestão de marketing esportivo analisa por seu composto a satisfação e a criação de valor para o cliente e nas instituições de ensino este argumento é ainda mais enfatizado, conforme Claro e Lopes (2008, p.13):

As Universidades não podem estar mais preocupadas com a quantidade de produtos/serviços que vendem e sim com a sua qualidade. O foco voltou-se para o que o cliente deseja e espera. A satisfação pode ser considerada como instrumento de medição da qualidade. Para poder elaborar uma estratégia para os serviços educacionais é necessário que a instituição possua uma cultura corporativa voltada ao relacionamento com os clientes e diretrizes claras, compartilhadas com todos os setores da empresa, internalizada por todos os colaboradores.

O esporte e as instituições de ensino passam a necessitar do marketing à medida que ganham destaque, tendo seu espaço cada vez maior na mídia e atraindo o consumidor. Mas,

para que tenha maior e melhor imagem no mercado, é fundamental adotar algumas ferramentas da administração e das teorias organizacionais, fortalecendo a imagem do esporte, do atleta e das instituições através de ações planejadas e orientadas à satisfação das necessidades e desejos do consumidor.

De algum tempo para cá, passou a existir uma competição acirrada na indústria do esporte, tanto por seus adeptos como atividade física como aos expectadores. Contursi (2000) argumenta que, com a oferta de eventos esportivos crescente, os consumidores passaram a ser mais exigentes e mais difíceis de serem satisfeitos em suas necessidades, intensificando a disputa e a concorrência do mercado esportivo.

Dessa forma, intensificou-se a necessidade de se destinar atividades para gerenciar o esporte e, ao mesmo tempo, a criar uma imagem positiva do esporte, valorizando sua credibilidade e utilidade como estratégia de negócio organizacional. Considera-se as modificações de mercado como forte influenciadoras no contexto esportivo, conforme Roche (2002, p. 36):

O esporte como um dos fenômenos sociais e culturais mais importantes do século XX, tanto em sua vertente de espetáculo de massa como de prática livre e voluntária do cidadão, desenvolveu-se, fundamentalmente, através de entidades e organizações desportivas. Entidades com origem associativa em seu princípio, às quais, posteriormente, se uniram corporações de caráter público e sociedades comerciais, levando o esporte a converter-se em objeto de consumo.

É fundamental a importância do planejamento para a gestão do marketing no esporte, pois este irá determinar a direção e os passos da entidade e do atleta, fornecendo a amplitude necessária para que haja conhecimento do mercado, do esporte e da concorrência, facilitando o espírito competitivo.

Contursi (2000) menciona que a prática do marketing esportivo exige uma visão apurada de mercado, uma proximidade com a realidade, de modo que o profissional possa explorar as oportunidades apresentadas nos diferentes contextos. Exige, em contrapartida, um controle rígido das variáveis internas das organizações, de modo a permitir adaptações e ajustando-se às mudanças externas, ou melhor, antecipando-se a elas.

Segundo Kotler e Keller (2006), o planejamento estratégico pode ser definido como um processo de gestão que apresenta, de maneira integrada, o aspecto futuro das decisões institucionais, a partir da formulação da filosofia, da instituição, sua missão, sua orientação,

seus objetivos, suas metas, seus programas e as estratégias a serem utilizadas para assegurar sua implementação.

O planejamento contém a identificação de fatores competitivos de mercado e do potencial interno, para atingir metas e planos de ação que resultem em vantagem competitiva, com base na análise sistemática de mudanças ambientais previstas para um determinado período. Portanto, não aborda apenas os objetivos da organização, mas também o que deve ser feito para transformá-los em realidade (MELO NETO, 2003).

Quando se considera o desenvolvimento do planejamento estratégico, analisa-se o esporte como um todo, onde quer chegar e como se encontra para manter a situação desejada, nesse âmbito, pressupõe um planejamento direcionado à conquista de mercado. No Segmento esportivo, conforme Zenone (2006, p.127):

Quando uma empresa se propõe a apoiar um esporte, ela tem a possibilidade de atingir seu público-alvo de maneira bastante eficiente, além de promover e desenvolver um esporte que pode influenciar positivamente a vida de milhares de pessoas e, em muitos casos, milhões, que acabam por incorporar hábitos mais saudáveis.

Observa-se que a gestão de marketing esportivo em Universidades adota esta perspectiva, como forma de implementar qualquer iniciativa em relação ao mercado consumidor, e o marketing desempenha função essencial nesse processo, funcionando como um guia analítico, onde todas as funções do marketing são revistas, visando determinar sua eficiência. Para Machado e Zem (2004, p.13), as instituições de ensino superior apostam no marketing esportivo como patrocínio em esporte de forma a gerar imagem positiva:

Observa-se o aumento do reconhecimento público e reforço da imagem corporativa como um dos principais objetivos do marketing esportivo, assim como o envolvimento das empresas com a comunidade, além da possibilidade de aliar credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do esporte, fatores estes já utilizados por 84% das instituições de ensino que indicaram tais informações como principais objetivos de seus projetos de patrocínio.

Porém, tem sido analisado mais do que isso, as instituições de ensino vem adotando o marketing esportivo como ferramenta de posicionamento competitivo, pela adoção de práticas saudáveis que inclusive podem influenciar na aprendizagem do aluno. Machado e Zem (2004, p.14) complementam:

Finalmente, verificou-se que o crescimento das instituições de ensino no Marketing de Patrocínio Esportivo se deve, além do retorno financeiro, à possibilidade da união “educação e esporte” num novo modelo de ensino, na contribuição para o desenvolvimento do esporte no País e ao fortalecimento do relacionamento das instituições com a comunidade.

Assim, o esporte passou a ser um atrativo para os alunos que freqüentam as Universidades particulares e estas, na busca por ampliar seus serviços, optam por incrementar suas atividades com elementos tais como os eventos esportivos e a oferta de modalidades no esporte, também como forma e melhorar sua imagem.

3 METODOLOGIA

Esta dissertação consiste em uma pesquisa qualitativa para conhecer o posicionamento competitivo de uma Universidade particular para atração dos consumidores universitários. Segundo Simão (2006, p.2),

Dentre os inúmeros desafios que envolvem a realização de uma pesquisa, a escolha da metodologia e das técnicas utilizadas para investigar o objeto do estudo assumem um significado especial, pois são elas que tornam visível e dão forma ao fenômeno estudado.

A pesquisa foi um estudo de caso único, conforme Yin (2005) que investiga fenômenos contemporâneos, particularmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são precisos. O estudo de caso foi realizado em uma instituição de ensino superior privada da cidade de Santos, por ter seu posicionamento centrado no evento esportivo. Destarte, esta pesquisa analisará o exemplo dos eventos esportivos de uma Universidade particular na cidade de Santos-SP.

Campomar (1991) recomenda a realização do estudo de caso em pesquisas acadêmicas em administração ao considerar relevante a análise aprofundada de um número pequeno de situações que o caso apresenta, que em grande parte dos trabalhos científicos resume-se a uma única situação, com foco específico definido.

A coleta de dados ocorreu por meio de pesquisa bibliográfica em livros, revistas, artigos científicos coletados em anais de congressos em administração, gestão de negócios e marketing.

Para a realização da pesquisa de campo, optou-se pela documental e observação participante na Universidade Santa Cecília, seguidas por uma pesquisa *focus group* (grupo focal).

A análise documental consiste na busca de fontes e referências, com distinção quanto à natureza das fontes utilizadas, pois enquanto a bibliográfica se baseia na contribuição de alguns autores sobre assunto pré-estabelecido, a documental busca fontes e materiais que não receberam tratamento científico ou acadêmico. De acordo com Gil (2007), são considerados documentos: relatórios de empresas, correspondência pessoal, comercial ou eletrônica (e-mail), registros em empresas, instituições públicas, etc., fotografias, obras originais de qualquer natureza.

Para complementar o estudo de caso, sugere-se a observação direta e participante como técnica de coleta de dados. Na visão de Cooper e Schindler (2003, p.307):

A observação direta ocorre quando o observador está fisicamente presente e monitora pessoalmente o que ocorre. Esta abordagem é muito flexível porque permite ao observador reagir e registrar aspectos de fatos e comportamentos à medida que ocorrem. Ele também é livre para trocar de lugar, mudar o foco de observação ou concentrar-se em fatos inesperados, se eles ocorrerem.

Para Yin (2005), a vantagem destas fontes de coleta de dados é que abordam situações em tempo real e trata-se do contexto do evento. Na observação participante, o pesquisador deixa de ser um sujeito passivo, para integrar o grupo e situação, assumindo funções dentro da análise, favorecendo a observação de comportamentos e motivações interpessoais. A análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar, testar e recombina as evidências qualitativas encontradas, somando-as com dados quantitativos a fim de obter um resultado mais complexo. Cooper e Schindler (2003, p.309) complementam que a observação participante é caracterizada quando o observador é integrado ao ambiente social e age como observador e como participante.

Também, em virtude do tema e pela necessidade de conhecer os alunos da instituição analisada, foi pertinente a realização de pesquisa de campo, com grupos focais.

3.1 Métodos de Coleta de Dados

O *focus group* é um tipo de pesquisa qualitativa de caráter exploratório de um segmento do mercado, com vistas à obtenção de dados, opinião, comportamento, percepções etc, sobre um assunto, produto ou serviço determinado. Morgan (1997) conceitua grupos focais como uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais pela discussão de um tópico específico sugerido pelo pesquisador. Como técnica, ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade. De acordo com Gondim (2002), é um recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos.

De acordo com Gondim (2002), a adoção dos grupos focais está relacionado com os pressupostos, premissas e objetivos do pesquisador, que pode recorrer a eles como forma de reunir informações necessárias para a tomada de decisão; como promotores da auto-reflexão e

da transformação social e como uma técnica para a exploração de um tema pouco conhecido, visando o delineamento de pesquisas futuras.

Neste contexto, a pesquisa de grupos focais foi realizada com a coleta de informações necessárias para a exploração de um tema pouco conhecido, tendo como base o estudo em uma instituição específica, ou seja, pela busca de dados para confirmar ou refutar a hipótese.

Kotler e Fox (1994, p.172) consideram que a instituição deve fazer levantamentos junto a grupos para descobrir sua posição atual, sendo essencial descobrir quais são os atributos-chave que as pessoas usam para decidir por uma ou outra instituição. Com a análise sobre concorrentes semelhantes, pode-se identificar os principais atributos adotados pelo mercado-alvo para avaliar a escolha entre instituições concorrentes. Desta forma, os métodos de coleta de dados foram:

- a. Análise documental dos eventos esportivos realizados na Universidade Santa Cecília entre 2000 e 2009 que caracterizem sua identidade;
- b. Observação direta e participante quanto aos resultados dos eventos esportivos;

Em seguida, foi realizada a pesquisa documental com documentos internos da Universidade Santa Cecília para criar o cenário da influência dos esportes na instituição e identificar se e quando os esportes passaram a ter importância como elemento de posicionamento competitivo. Serão levantados arquivos, notícias e outras publicações da Universidade Santa Cecília, além da coleta de dados em imprensa e secretaria da presidência.

A observação participante consistiu numa análise pessoal do pesquisador, que encontra-se envolvido com o processo de pesquisa por trabalhar na instituição pesquisada, desta forma foi realizado um relatório sobre a experiência deste enquanto gestor dos eventos esportivos no período de dois anos (2008 e 2009), para estabelecer relação com a pesquisa de campo.

- c. Pesquisa *focus group* com alunos sobre atratividade pela Universidade a partir dos eventos esportivos.

Segundo Cooper e Schindler (2003), os grupos focais são realizados como um painel com seis a dez pessoas, liderado por um moderador, que realiza uma dinâmica de grupo para em seguida focar o objeto da pesquisa, cujo tempo máximo de realização é de duas horas. Desta forma, a pesquisa de grupos focais foi realizada a partir do formato de Cooper e Schindler, com oito grupos focais com até dez alunos cada grupo em momentos distintos, e o local onde ocorreram os grupos focais foi a Universidade Santa Cecília. Primeiramente foram relacionados os aspectos da realização da técnica *focus group*, em seguida foi aplicada uma técnica “quebra-gelo” a partir de conversa sobre o ambiente da Universidade Santa Cecília.

Na seqüência, foram elencados os tópicos referentes ao roteiro de pesquisa. Os resultados foram analisados de forma descritiva e qualitativa com ênfase no problema, objetivos e hipóteses da dissertação.

3.2 Universo, amostra e seleção dos sujeitos da pesquisa

Esta pesquisa foi aplicada a alunos de cursos variados de uma Universidade, constituindo o universo de pesquisa, 8.352 alunos de graduação, conforme Tabela 1.

Tabela 1. Classificação de Cursos proposta pela Unisanta

CURSO	ALUNOS	CURSO	ALUNOS	CURSO	ALUNOS
AREA 01		AREA 06		AREA 13	
Curso 1	496	Curso 23	558	Curso 36	782
TOTAL DA ÁREA	496	Curso 24	150	Curso 37	87
		TOTAL DA AREA	708	Curso 38	24
AREA 02				Curso 39	91
Curso 2	585	AREA 07		Curso 40	116
Curso 3	319	Curso 25	210	TOTAL DA AREA	1.100
Curso 4	22	TOTAL DA ÁREA	210		
Curso 5	39			AREA 14	
TOTAL DA AREA	965	AREA 08		Curso 41	238
		Curso 26	2	Curso 42	80
AREA 03		Curso 27	150	TOTAL DA AREA	318
Curso 6	396	Curso 28	273		
Curso 7	50	Curso 29	23	AREA 15	
Curso 8	298	Curso 30	58	Curso 43	147
Curso 9	272	TOTAL DA AREA	506	Curso 44	398
Curso 10	165			TOTAL DA AREA	545
Curso 11	32	AREA 09			
Curso 12	164	Curso 31	19	AREA 16	
Curso 13	27	TOTAL DA AREA	19	Curso 45	103
TOTAL DA AREA	1.404			TOTAL DA AREA	103
		AREA 10			
AREA 04		Curso 32	163	AREA 17	
Curso 14	7	TOTAL DA AREA	163	Curso 46	271
Curso 15	172			Curso 47	107
Curso 16	42	AREA 11		TOTAL DA AREA	378
Curso 17	247	Curso 33	117		
Curso 18	38	Curso 34	170	AREA 18	
Curso 19	163	TOTAL DA AREA	287	Curso 48	171
Curso 20	70			TOTAL DA AREA	171
Curso 21	58	AREA 12			
TOTAL DA AREA	797	Curso 35	6		
		TOTAL DA AREA	6		
ÁREA 05					
Curso 22	176			TOTAL GERAL	8352
TOTAL DA ÁREA	176				

Fonte: Unisanta (2009)

Os cursos não foram nomeados a pedido dos gestores, por serem informações sigilosas da instituição.

Dentre estes, são divididos em 48 cursos, pertencentes a 18 áreas setoriais, conforme classificação da instituição. Para efeito da pesquisa, as áreas foram estruturadas conforme áreas de humanas, biológicas e exatas. Também observa-se que foram considerados 34 cursos, tendo em vista que, pela classificação da instituição, contam-se cursos diurnos e noturnos, e se a formação é em bacharel ou licenciatura. Portanto, foram selecionados alunos de cada curso dos 34 elencados por área (biológicas, humanas e exatas) e por tipo de curso (graduação, tecnológico). Foi feito neste modelo, pois a classificação em 18 áreas é realizada na Universidade Santa Cecília, desta forma, para manter a veracidade da análise, manteve-se o formato original da instituição.

Desta forma, no setor de Exatas, foram realizados três grupos focais. Na área de Biológicas, foram realizados dois grupos focais e na área de Humanas foram realizados três grupos focais, tendo em vista a quantidade de alunos em cada área. Cada grupo conteve de sete a nove alunos, seguindo uma amostra probabilística estratificada, definida por Malhotra (2001) como uma técnica simples que usa dois estágios de divisão da população e estratos, sendo que cada elemento é escolhido por processo aleatório, contudo, os estratos são mutuamente excludentes para que cada elemento da população componha um estrato somente e nenhum elemento é omitido. Os elementos do estrato devem ser heterogêneos.

3.3 Protocolo de Estudo de Caso

Este protocolo foi elaborado para agrupar as informações do estudo de caso e dos métodos adotados para a realização da pesquisa, tendo em vista a realização destas na Universidade Santa Cecília. O protocolo foi dividido em quatro etapas, como segue:

a) Visão Geral do Projeto

O projeto visou investigar a influência dos eventos esportivos como estratégia de posicionamento competitivo da Universidade Santa Cecília, no município de Santos-SP, uma Universidade particular, na busca por maior atração juntos a novos e atuais alunos.

b) Procedimento de Campo

Os procedimentos de campo foram observação participante pelo pesquisador e pesquisa *focus group* com alunos, de ambos os sexos, dos cursos de graduação oferecidos na

Universidade Santa Cecília, como universo pesquisado. Foi definido como critério a amostra probabilística estratificada proposta por Malhotra (2001) para definição dos sujeitos e a análise será qualitativa, devido ao tipo de pesquisa adotada requerer tal padrão, no conceito de Cooper e Schindler (2003), contendo um roteiro de tópicos a serem abordados.

c) Questões do Estudo de Caso

Foi desenvolvido um roteiro parcialmente estruturado com cinco tópicos a serem debatidos na pesquisa *focus group*. Os tópicos são: posicionamento competitivo, marketing, esportes, eventos esportivos, atração e satisfação dos alunos.

d) Padrão de Análise

O padrão de análise foi realizado sobre o roteiro qualitativo com cinco tópicos sobre posicionamento competitivo da Universidade Santa Cecília, marketing, esportes, eventos esportivos, atração e satisfação dos alunos. As respostas fornecidas em cada tópico debatido foram resumidas em um parágrafo para cada participante e por fim foram identificadas as frases mais utilizadas pelos alunos.

3.4 Pré-teste

Primeiramente foi realizado pré-teste com a realização de um grupo focal com dez alunos, para verificar a aplicabilidade do formulário de pesquisa e adequação aos objetivos da pesquisa, que foram relacionados a investigar o evento esportivo como posicionamento da marca Unisanta e se a procura pela Universidade ocorre em virtude do esporte. Por fim foram feitas as adequações e realizados os grupos focais.

3.5 Análise dos Dados

Fez-se uma análise qualitativa sobre os resultados da pesquisa. A pesquisa de grupos focais foi analisada a partir de transcrição não literal das respostas de cada um dos alunos, em cada grupo focal, resumindo-se a um parágrafo que forneceu o ponto central das respostas em relação ao tópico abordado. Em seguida foram elencadas as frases mais comentadas em cada grupo focal e com isto foi feita uma discussão sobre os resultados.

4 ESTUDO DE CASO UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA

A Universidade Santa Cecília teve origem com a Escola Primária Santa Cecília, fundada em maio de 1932. A partir de 1961, a Família Teixeira, tendo à frente o prof. Milton Teixeira, assumiu a Escola; este foi o primeiro passo dado para a criação do Complexo Educacional Santa Cecília.

Mais tarde, o Instituto Superior de Educação Santa Cecília - ISESC, em união com a Centro de Estudos Unificados Bandeirantes - CEUBAN, deram origem a Universidade Santa Cecília dos Bandeirantes - UNICEB.

Em 23 de fevereiro de 1996, o Ministério da Educação e do Desporto autorizou o desmembramento da antiga Universidade Santa Cecília dos Bandeirantes, que teve doze anos de duração, e a Baixada assim ganhou, no lugar de uma, duas universidades independentes, com autonomia para a criação de novos cursos.

Foram criadas a Universidade Metropolitana de Santos - Unimes e Universidade Santa Cecília - Unisanta, reconhecida pela portaria nº 150, do ministro de Educação e Desporto, o prof. dr. Paulo Renato Souza, publicada no D.O.U. de 23/2/1996.

A missão da Universidade Santa Cecília é educar para o desenvolvimento da Região Metropolitana da Baixada Santista, através da formação de profissionais críticos e analíticos, da produção de conhecimentos e do comprometimento com responsabilidade social e para isso, sua estrutura e seus projetos tem como foco contribuir para o desenvolvimento do ser humano e da sociedade por meio do ensino, atividades científicas, culturais, esportivas e sociais.

Pelo foco desta pesquisa, direcionou-se a explanação dos eventos esportivos promovidos pela instituição que, desde sua missão, inclui o esporte como um elemento de posicionamento competitivo.

4.1 Eventos Esportivos Promovidos Pela Universidade Santa Cecília

Desde sua fundação, a Universidade Santa Cecília incentiva o esporte, criando em suas instalações a estrutura para a prática de esportes e investindo em eventos esportivos. De acordo com os gestores, a instituição adotou o esporte como atividade 'vital' dentro de seu processo educacional, sendo citada, em 2008, pela Confederação Brasileira de Desportos

Aquáticos como exemplo de instituição que segue o modelo americano de práticas esportivas em Universidades, sendo considerada a maior potência universitária esportiva do Brasil.

Oferece modalidades esportivas de diferentes níveis – de iniciação até alto rendimento – o que representa diversos títulos e somam resultados em competições. Os alunos e atletas da Universidade Santa Cecília apresentam títulos nacionais e internacionais, com recordes e marcas em diversos níveis e modalidades esportivas.

Para prestigiar o esporte e torná-lo uma referência para a marca Unisanta, a instituição investe em eventos esportivos, dentre eles se destacam três eventos principais realizados anualmente: Travessia Renata Agondi, Jogos da Unisanta e Copa Bonga.

4.1.1 Travessia Renata Agondi

Para explicar a origem da Travessia Renata Agondi, é preciso primeiro abordar que foi Renata Câmara Agondi foi uma nadadora brasileira de destaque nos anos 80, reunia todas as condições para figurar entre os maiores nomes da natação mundial de águas abertas, mas faleceu em 1988 numa travessia a nado pelo Canal da Mancha. Em suas participações em provas internacionais, Renata impressionou os especialistas e despertar o respeito dos demais atletas.

Por sua amizade com Marcelo Teixeira, presidente da última agremiação que a nadadora defendeu, a Associação Santa Cecília de Esportes – ASCE, foi decidido transformar seu nome em travessia de natação, em 05 de agosto de 2005, quando um grande público lotou o Consistório Universidade Santa Cecília para a apresentação oficial do Projeto Travessia Oceânica Renata Agondi, uma realização da instituição de ensino, com o apoio do Sistema A Tribuna de Comunicação e suporte da Capitania dos Portos de São Paulo, Grupamento de Bombeiros, Federação Aquática Paulista/Delegacia Regional, Parque Marinho Laje de Santos e Secretaria da Juventude Esportes e Lazer de Santos.

A proposta inicial definia uma competição em águas abertas, desenvolvida em quatro etapas com diferentes datas, sendo as três primeiras de caráter classificatório. A quarta e última percorreria os cerca de 40 km entre a Laje de Santos e a orla de Santos.

O projeto de lei aprovado pela Câmara Municipal de Santos, de autoria do vereador Sergio Bonavides, no ano de 2000, e reformulado em 2005 pelo vereador Antonio Carlos Banha Joaquim, virou lei municipal, em 21 de agosto de 2005, assinada pelo prefeito João Paulo Tavares Papa, que oficializou a prova e a incluiu no calendário oficial da Cidade.

A primeira etapa foi desenvolvida em 25 de setembro de 2005, entre a Praia do Boqueirão (Conselheiro Nébias) e a Ponta da Praia (Aquário Municipal), em uma distância aproximada de 3,5 quilômetros, a primeira etapa do Projeto foi vencida por dois nadadores da Unisanta, Luiz Lima, no masculino, e uma nadadora, no feminino. A disputa envolveu 727 atletas, representando 64 entidades, entre clubes, academias, unidades militares e universidades. A arbitragem e supervisão técnica ficaram por conta Federação Aquática Paulista (FAP).

Os pais de Renata Agondi, Raul e Lucrecia, foram os responsáveis pelos tiros de largada das categorias masculina e feminina, respectivamente. Os pais de Renata e mais seus irmãos Rodolfo, Raul Filho, Roberto e Rosana, foram homenageados pela Comissão Organizadora, com a entrega de um troféu especialmente confeccionado para ocasião.

A segunda etapa, em 2006, foi realizada em 30 de outubro, entre a Ilha Porchat, em São Vicente, e o Aquário Municipal de Santos, na Ponta da Praia, em uma distância de 6,5 km.

A terceira etapa, também em 2006, foi realizada entre a Praia Grande e imediações da Ilha de Urubuqueçaba, em Santos, em 26 de novembro. Essa foi a primeira prova de maratona aquática em 10 km, no Brasil, após a oficialização das maratonas aquáticas por parte do Comitê Olímpico Internacional - COI e Organização Desportiva Pan-Americana - ODEPA.

A quarta e última etapa do Projeto Travessia Oceânica Renata Câmara Agondi, foi disputada no dia do aniversário da Cidade de Santos, em 26 de janeiro de 2007 e caracterizou a abertura internacional do Circuito Mundial de Maratonas Aquáticas da Federação Internacional de Natação - FINA.

4.1.2 Jogos da Unisanta

Os Jogos da Unisanta são bastante tradicionais na instituição e possuem 27 anos, a partir de quando o professor Milton José Ribeiro, o Mono, na época já ocupando a direção do Departamento de Educação Física e Esportes da Santa Cecília - DEFE, e o então vice-diretor da Faculdade de Educação Física de Santos - Fefis, professor Luiz Carlos dos Santos, deram início ao processo que redundaria na criação do maior evento de caráter esportivo universitário do Estado de São Paulo.

Atendendo às orientações da direção da Sociedade Universitária de Santos - SUSAN, os professores Mono e Luiz Carlos idealizaram o regulamento de uma competição de caráter

poliesportivo com a finalidade de reunir alunos-atletas das faculdades mantidas pela SUSAN, entidade que aglutinava o Instituto Superior de Educação Santa Cecília - ISESC e o Centro Unificado de Estudos Unificados Bandeirantes - CEUBAN.

De 1983 a 1985, foram realizados os Jogos da Susan, envolvendo as faculdades de Engenharia, Artes Plásticas e Ciências, do ISESC, bem como a Fefis e a Faccas, do CEUBAN. Já em 1986, com a criação da Universidade Santa Cecília dos Bandeirantes – UNICEB, numa função da Santa Cecília com o CEUBAN, a competição ganhou nova nomenclatura, passando a chamar-se Jogos da UNICEB.

A partir deste ano, além das faculdades da UNICEB, outras instituições passaram a tomar parte das disputas, na condição de convidadas. Os Jogos da UNICEB duraram até 1996.

Em 1997, com o desmembramento da UNICEB em duas universidades: Universidade Santa Cecília - UNISANTA e Universidade Metropolitana de Santos - UNIMES, os jogos passaram a contar com sua terceira denominação: Jogos da UNISANTA.

Com essa nova nomenclatura, pensou-se inicialmente em iniciar-se um novo ciclo de competições universitárias, de maneira que esses jogos acabaram por receber a denominação de I JOGOS DA UNISANTA. No ano seguinte, por iniciativa do Dr. Marcelo Teixeira, presidente da Comissão Organizadora dos Jogos, ficou definido que a contagem seria mantida, independente das alterações havia na nomenclatura.

Assim, ao invés de termos os II JOGOS DA UNISANTA, a competição em 98, ficou definida como XV JOGOS DA UNISANTA.

Nos primeiros anos de disputa, havia apenas um campeão geral, a partir da soma dos pontos das categorias feminina e masculina. Sendo assim, a Fefis ficou com a posse em definitiva do primeiro troféu de campeão geral. Pelo regulamento, a conquista em definitivo do troféu de campeão geral é determinada pela conquista de três títulos consecutivos ou cinco alternados.

Com a separação das duas categorias, passaram a ser disputados dois troféus.

Na temporada 2007, com marca recorde, contou com 63 faculdades inscritas. Já em 2008, o evento contou com 56 faculdades. Em 2009, os Jogos impuseram a exigência de inscrição mínima em três modalidades, levando a participação de 39 faculdades. Em todas as temporadas são mais de 2.500 alunos-atletas em média por ano envolvidos e um público médio diário de 3.000 pessoas.

4.1.3 Copa Bonga

A Copa Bonga de futsal teve origem com o ideal de fazer do esporte um instrumento de integração dos diferentes segmentos da Família Ceciliana, sendo um dos eventos que mais se destacam no calendário esportivo da Universidade Santa Cecília.

Tem como focos estreitar laços de amizade, promover a confraternização e estabelecer a união entre alunos, professores e funcionários como uma disputa esportiva que tem como dogmas os princípios do Movimento Olímpico Internacional.

Organizada e coordenada por Mohamad Teixeira, a competição leva o nome de Bonga, em alusão ao seu carinhoso apelido de infância. Ela despontou como Copa Santa Cecília de Futsal, embora não apresentasse natureza e caráter competitivos.

Um ano mais tarde, a marca Copa Bonga popularizou e a disputa passou de oito para 16 equipes. No terceiro ano, reuniu 24; no quarto, 36 e assim o evento foi crescendo e tornando-se conhecido.

A Copa Bonga é uma realidade, reunindo mais de 1000 atletas, entre professores, funcionários e alunos do Complexo Educacional Santa Cecília. As partidas da Copa Bonga são realizadas no mês de agosto, nos Ginásio Poliesportivo e Laerte Gonçalves, de segunda a domingo.

A competição conta com a orientação técnica do Departamento de Educação Física e Esportes - DEFE, da Unisanta e da Liga Regional de Futebol de Salão do Litoral Paulista, o que lhe confere um caráter oficial.

5 RESULTADOS DA PESQUISA FOCUS GROUP

Foram realizados oito grupos focais, dois com sete alunos, três com oito alunos e três com nove alunos. Cada grupo focal foi realizado em tempo de uma hora e meia e a técnica foi aplicada em uma sala destinada aos alunos, para estudo, com horários e datas pré-definidos com os coordenadores de cada curso.

A aplicação da técnica por completo levou três semanas. Teve início no dia 08 de Fevereiro e terminou em 5 de Março, exceto a Semana entre dias 15 a 19 de Fevereiro, pois não houve aula devido ao feriado de Carnaval.

Primeiramente foram explanados os critérios para a realização da técnica, em seguida foi adotada a técnica “quebra-gelo” a partir de conversa sobre o ambiente da Universidade Santa Cecília. Na sequência, foram elencadas as questões do formulário de pesquisa (APÊNDICE I).

Participaram da aplicação da técnica o pesquisador, um auxiliar para anotar as respostas e um moderador. O moderador foi escolhido por conhecer e aplicar a metodologia de grupo focal com certa frequência, criando sinergia e empatia entre os participantes. Os resultados foram analisados de forma descritiva e qualitativa com ênfase no problema e objetivos desta dissertação.

Também foi gravado apenas em áudio cada grupo focal para facilitar a continuidade do processo de pesquisa sem interferência.

Na seleção dos participantes de cada grupo focal, o critério foi a divisão por áreas de conhecimento, cursos de humanas, cursos de exatas e cursos de biológicas, conforme tabelas 2 a 4.

Tabela 2. Amostra do Curso de Humanas participante da pesquisa

Humanas		3 grupos focais
Curso	Quantidade	
Curso 14	1	
Cursos 15 e 16	2	
Cursos 17 e 18	2	
Curso 19	2	
Curso 20	1	
Curso 21	1	
Cursos 31, 33 e 34	3	
Cursos 36 e 37	4	
Curso 38	1	
Curso 39	1	
Curso 40	1	
Cursos 41 e 42	2	
Cursos 43 e 44	3	
Curso 45	1	

Fonte: O autor

Tabela 3. Amostra do Curso de Humanas participante da pesquisa

Biológica		2 grupos focais
Curso	Quantidade	
Cursos 26 a 30	5	
Curso 25	1	
Cursos 46 e 47	4	
Cursos 8 e 9	3	
Cursos 10 e 12	2	

Fonte: O autor

Tabela 4. Amostra do Curso de Exatas participante da pesquisa

Exatas		Quantidade	3 grupos focais
Curso			
Cursos 11 e 13	2		
Cursos 6, 7 e 48	3		
Curso 35	1		
Curso 23	3		
Curso 24	2		
Curso 22	2		
Cursos 2 e 4	3		
Curso 3	2		
Curso 5	2		
Curso 1	3		
Curso 32	2		

Fonte: O autor

Da amostra escolhida, 57% eram do sexo masculino e 43% do sexo feminino. As idades dos alunos que participaram dos grupos focais variaram entre 17 e 28 anos, conforme gráfico 1.

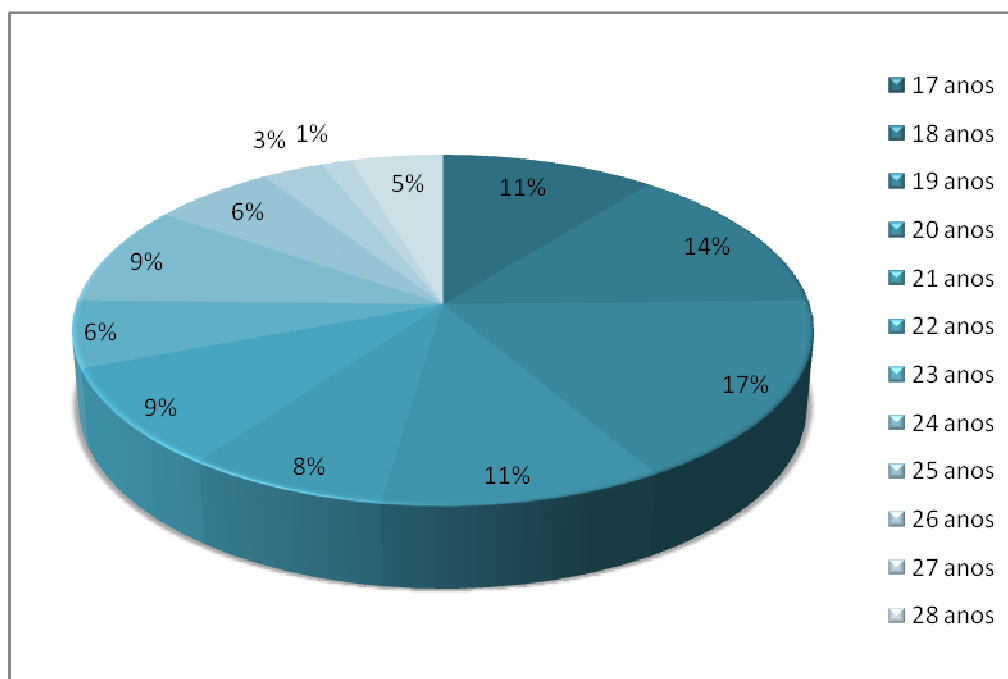


Gráfico 1. Idade dos alunos participantes da pesquisa

Fonte: O autor

A seguir são apresentados os resultados dos grupos focais realizados como pesquisa de campo.

5.1 Grupo Focal I

O Grupo Focal I foi constituído de alunos da área biológica e contou com sete participantes. Dos cursos 10, 29, 30, 46 e 47 compareceram um aluno de cada curso, e dois alunos do curso 8 (oito), distribuídos conforme o ano em que se encontram no curso, de 1º a 5º (para os cursos que possuem grade curricular com cinco anos)

Tabela 5. Ano do curso que os alunos frequentam

Curso 10	1º Ano
Curso 29	3º Ano
Curso 30	3º Ano
Curso 46	2º Ano
Curso 47	4º Ano
Curso 8	5º Ano
Curso 8	1º Ano

Fonte: O autor

1 É a primeira Universidade que frequenta?

- a. Seis responderam que sim
- b. Um aluno veio de uma Universidade do município Rio de Janeiro – RJ.

2 Por que escolheu a Universidade Santa Cecília?

- a. Quatro responderam pela qualidade do curso e imagem da Universidade
- b. Um optou por ser mais perto da cidade onde morava anteriormente
- c. Um recebeu indicação de uma professora
- d. Um optou devido ao acervo zoológico, começou a estagiar em menos de um ano e resolveu continuar o curso
- e. Um considerou que os professores que se destacam nessa área ministram na Unisanta
- f. Um aluno recebeu indicação de colegas e comparou o preço com outras Universidades, optando pela Unisanta

3. Posicionamento competitivo da Universidade Santa Cecília

Você sabe o que é posicionamento competitivo? Breve explanação do conceito aos que não conhecem

- a. Nenhum dos alunos sabia o conceito

Na sua opinião, qual atividade ou apelo caracteriza a Universidade Santa Cecília?

- a. Todos responderam estrutura e professores
- b. Cinco responderam esporte
- c. Três responderam ser o curso de graduação
- d. Dois responderam a imagem da família Teixeira

Quando você pensa na marca da Universidade Santa Cecília, o que vem a sua mente?

- a. Seis responderam que pensam em natação
- b. Cinco responderam as aulas laboratoriais
- c. Quatro constataram que são os laboratórios
- d. Quatro consideraram os eventos acadêmicos (simpósio)
- e. Dois responderam que não conseguem vislumbrar nada específico

4. Marketing

Você acha que a Unisanta investe em marketing?

- a. Todos responderam sim
- b. Cinco responderam ser a TV Santa Cecília o meio
- c. Dois consideraram que a Unisanta investe mais em marketing do que as outras Universidades da região
- d. Um aluno comentou que a imagem do Marcelo Teixeira enquanto presidente do Santos Futebol Clube intensificava o marketing da instituição

Na sua opinião, qual é a estratégia de marketing da Unisanta?

- a. Todos consideraram que a TV Santa Cecília é a estratégia principal
- b. Quatro consideraram que é o investimento na infra-estrutura
- c. Três responderam eventos, sendo dois deles esportivos

- d. Três responderam o trote ecológico com utilização de camisetas com logomarca da Unisanta

Esta estratégia é eficaz na conquista dos alunos?

- a. Todos responderam sim

Você foi conquistado por esta estratégia? Por quê?

- a. Cinco responderam sim
- b. Dois responderam não, que vieram apenas pela indicação

5. Esportes

Você pratica esportes?

- a. Quatro responderam sim
- b. Três não

Há quanto tempo?

- a. Todos responderam que praticam esporte há mais de quatro anos

Na Universidade Santa Cecília?

- a. Apenas um pratica esporte na Unisanta

Existe algum benefício ou incentivo para a prática de esportes na Unisanta?

- a. Quatro disseram que acreditam que há, mas não sabem
- b. Três disseram não

As modalidades são diversificadas?

- a. Quatro responderam que sim
- b. Três consideraram que faltam artes marciais e mergulho

O que agrada e o que falta no mix esportivo da Unisanta?

- a. Três mencionaram a falta de artes marciais
- b. Quatro consideraram a falta de um curso de mergulho profissional

O esporte foi um dos critérios de escolha para cursar Unisanta? Se sim, foi o mais importante?
Por quê?

- a. Seis responderam não
- b. Um respondeu sim, e que este foi o mais importante pois o esporte é bastante divulgado e incentivado na instituição

6. Eventos esportivos

Já participou de algum evento esportivo da Unisanta?

- a. Cinco responderam que nunca participaram
- b. Dois participaram dos Jogos da Unisanta

Antes de ingressar na Unisanta, já havia ouvido falar dos eventos esportivos?

- a. Cinco responderam Jogos da Unisanta, ressaltaram também a natação
- b. Dois responderam não

Os eventos esportivos influenciaram no processo decisório por fazer faculdade na Unisanta?

- a. Todos responderam que não, que decidiram pela imagem de qualidade da instituição, mas que os esportes são uma estratégia de lembrança da marca Unisanta

Quando você pensa em Unisanta, qual evento vem a sua cabeça?

- a. Cinco responderam simpósio de biologia
- b. Três responderam Jogos da Unisanta

7. Atração e satisfação dos alunos

O que o atraiu a Universidade Santa Cecília?

- a. Todos responderam a qualidade no ensino
- b. Cinco responderam a estrutura da Universidade
- c. Dois responderam que a primeira vez que vieram a Unisanta foi devido aos Jogos da Unisanta

Você está satisfeito em cursar Unisanta?

- a. Todos estão satisfeitos

O que o deixa satisfeito?

- a. Cinco responderam qualidade no ensino
- b. Quatro responderam os professores

5.2 Grupo Focal II

O Grupo Focal II foi constituído de alunos da área biológica e contou com oito participantes. Dos cursos 9 (nove), 12, 25, 26, 27 e 28, 46 e 47, compareceu um aluno de cada curso, distribuídos conforme o ano em que se encontram no curso, de 1º a 5º (primeiro ao quinto), para os cursos que possuem grade curricular com cinco anos.

Tabela 6. Ano do curso que os alunos frequentam

Curso 9	4º Ano
Curso 12	2º Ano
Curso 25	3º Ano
Curso 26	1º Ano
Curso 27	3º Ano
Curso 28	4º Ano
Curso 46	1º Ano
Curso 47	2º Ano

Fonte: O autor

1 É a primeira Universidade que frequenta?

- a. Seis responderam que sim
- b. Dois alunos vieram de Universidades do mesmo município

2 Por que escolheu a Universidade Santa Cecília?

- a. Sete responderam pela qualidade do curso e imagem da Universidade
- b. Dois consideraram ser mais perto de onde moram
- c. Dois constataram que o conceito do curso chama a atenção
- d. Dois consideraram o método de ensino, qualidade do curso e professores

3. Posicionamento competitivo da Universidade Santa Cecília

Você sabe o que é posicionamento competitivo? Breve explanação do conceito aos que não conhecem

- a. Nenhum dos alunos sabia o conceito

Na sua opinião, qual atividade ou apelo caracteriza a Universidade Santa Cecília?

- a. Todos responderam qualidade no ensino
- b. Seis responderam a natação
- c. Quatro responderam esporte em geral

Quando você pensa na marca da Universidade Santa Cecília, o que vem a sua mente?

- a. Cinco responderam Jogos da Unisanta
- b. Três responderam as aulas práticas
- c. Três constataram que são os laboratórios

4. Marketing

Você acha que a Unisanta investe em marketing?

- a. Todos responderam sim
- b. Seis responderam ser a TV Santa Cecília a maior estratégia
- c. Cinco consideraram o patrocínio no esporte
- d. Quatro consideraram a imagem de atletas

Na sua opinião, qual é a estratégia de marketing da Unisanta?

- a. Todos consideraram que a mídia, pela TV Santa Cecília
- b. Seis consideram que é a infra-estrutura
- c. Cinco constataram que o esporte, especialmente a natação, tem sido um atrativo para a marca

Esta estratégia é eficaz na conquista dos alunos?

- a. Todos responderam sim

Você foi conquistado por esta estratégia? Por quê?

- a. Sete responderam sim, pela qualidade do curso, esportes e estrutura física

- b. Um respondeu não

5. Esportes

Você pratica esportes?

- a. Sete responderam sim
- b. Um não

Há quanto tempo?

- a. Todos responderam que praticam esporte há mais de 1 ano
- b. Seis praticam esporte há mais de quatro anos

Na Universidade Santa Cecília?

- a. Nenhum pratica esporte na Unisanta

Existe algum benefício ou incentivo para a prática de esportes na Unisanta?

- a. Seis consideram que sim devido a piscina, qualidade, propaganda sobre esporte e lembram dos Jogos da Unisanta

As modalidades são diversificadas?

- a. Todos responderam que sim

O que agrada e o que falta no mix esportivo da Unisanta?

- a. Todos consideram que agrada a qualidade do mix esportivo

O esporte foi um dos critérios de escolha para cursar Unisanta? Se sim, foi o mais importante?

Por quê?

- a. Seis responderam sim, mas não foi o único critério, este foi aliado a qualidade do ensino

6. Eventos esportivos

Já participou de algum evento esportivo da Unisanta?

- a. Nenhum participou

Antes de ingressar na Unisanta, já havia ouvido falar dos eventos esportivos?

- a. Sete responderam Jogos da Unisanta
- b. Cinco responderam simpósio acadêmico na área biológica

Os eventos esportivos influenciaram no processo decisório por fazer faculdade na Unisanta?

- a. Seis responderam que sim
- b. Dois consideraram que não, apenas a qualidade do ensino e estrutura da Universidade fazem a diferença na opção

Quando você pensa em Unisanta, qual evento vem a sua cabeça?

- a. Sete responderam Jogos da Unisanta
- b. Seis responderam que os eventos de natação

7. Atração e satisfação dos alunos

O que o atraiu a Universidade Santa Cecília?

- a. Todos responderam a qualidade no ensino e a estrutura da Universidade
- b. Seis responderam que a prática de esportes e incentivo a este aspecto

Você está satisfeito em cursar Unisanta?

- a. Todos estão satisfeitos

O que o deixa satisfeito?

- a. Todos responderam qualidade no ensino
- b. Sete responderam os professores
- c. Quatro consideraram a facilidade de contato com coordenadores, diretores

5.3 Grupo Focal III

O Grupo Focal III foi constituído de alunos da área humana e contou com nove participantes. Dos cursos 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 e 36, compareceu um aluno de cada

curso, distribuídos conforme o ano em que se encontram no curso, de 1º a 5º (primeiro ao quinto), para os cursos que possuem grade curricular com cinco anos.

Tabela 7. Ano do curso que os alunos frequentam

Curso 14	2º Ano
Curso 15	1º Ano
Curso 16	3º Ano
Curso 17	1º Ano
Curso 18	4º Ano
Curso 19	5º Ano
Curso 20	2º Ano
Curso 21	4º Ano
Curso 36	3º Ano

Fonte: O autor

1 É a primeira Universidade que frequenta?

- a. Todos responderam que sim

2 Por que escolheu a Universidade Santa Cecília?

- a. Todos responderam pela qualidade do curso e imagem da Universidade
- b. Dois consideram que é a melhor Universidade da região, sendo pólo acadêmico e tendo grande tradição
- c. Um aluno estudou desde o primário na escola da instituição, depois optou por continuar sua formação profissional devido a confiança no método, qualidade e estrutura

3. Posicionamento competitivo da Universidade Santa Cecília

Você sabe o que é posicionamento competitivo? Breve explanação do conceito aos que não conhecem

- a. Seis alunos sabiam o conceito

Na sua opinião, qual atividade ou apelo caracteriza a Universidade Santa Cecília?

- a. Todos responderam estrutura e professores
- b. Seis responderam esporte
- c. Cinco consideraram a imagem do Santos Futebol Clube associada a Unisanta
- d. Três responderam natação

Quando você pensa na marca da Universidade Santa Cecília, o que vem a sua mente?

- a. Todos responderam ensino de qualidade
- b. Cinco responderam que pensam em natação
- c. Quatro responderam a estrutura do curso

4. Marketing

Você acha que a Unisanta investe em marketing?

- a. Todos responderam sim
- b. Sete responderam ser a TV Santa Cecília a principal mídia e que mais é eficaz para a imagem da Unisanta
- c. Quatro comentaram a respeito da imagem do Marcelo Teixeira enquanto presidente do Santos Futebol Clube

Na sua opinião, qual é a estratégia de marketing da Unisanta?

- a. Sete responderam ser a TV Santa Cecília a principal mídia e que mais é eficaz para a imagem da Unisanta
- b. Quatro comentaram a respeito da imagem do Marcelo Teixeira enquanto presidente do Santos Futebol Clube
- c. Quatro consideraram o marketing esportivo como uma das estratégias

Esta estratégia é eficaz na conquista dos alunos?

- a. Todos responderam sim

Você foi conquistado por esta estratégia? Por quê?

- b. Sete responderam sim
- c. Dois responderam não, que vieram pela qualidade no ensino

5. Esportes

Você pratica esportes?

- a. Quatro responderam sim
- b. Cinco não

Há quanto tempo?

- a. Todos responderam que praticam esporte há mais de 4 anos

Na Universidade Santa Cecília?

- a. Apenas um pratica esporte na Unisanta, basquete

Existe algum benefício ou incentivo para a prática de esportes na Unisanta?

- a. Sete disseram que acreditam que há, mas não sabem quais são os incentivos

As modalidades são diversificadas?

- a. Todos responderam que sim
- b. Três consideraram que falta um curso de mergulho, que é oferecido em outras instituições educacionais da cidade de Santos

O que agrada e o que falta no mix esportivo da Unisanta?

- a. Sete consideram que a diversidade de esportes e o incentivo a prática como qualidade de vida
- b. Quatro consideraram a falta de um curso de mergulho profissional

O esporte foi um dos critérios de escolha para cursar Unisanta? Se sim, foi o mais importante?

Por quê?

- a. Cinco responderam não
- b. Quatro responderam sim, mas este não foi o mais importante, estava aliado a qualidade no ensino

6. Eventos esportivos

Já participou de algum evento esportivo da Unisanta?

- a. Três responderam que nunca participaram
- b. Seis participaram dos Jogos da Unisanta
- c. Dois participaram da Copa Bonga

Antes de ingressar na Unisanta, já havia ouvido falar dos eventos esportivos?

- a. Todos responderam sim, Jogos da Unisanta, Copa Bonga e eventos da natação

Os eventos esportivos influenciaram no processo decisório por fazer faculdade na Unisanta?

- a. Seis responderam que sim, mas decidiram pela imagem de qualidade da instituição
- b. Três responderam não, que a qualidade no ensino e estrutura foi mais importante

Quando você pensa em Unisanta, qual evento vem a sua cabeça?

- a. Cinco responderam eventos de natação
- b. Quatro responderam Jogos da Unisanta e Copa Bonga

7. Atração e satisfação dos alunos

O que o atraiu a Universidade Santa Cecília?

- a. Todos responderam a qualidade no ensino
- b. Cinco responderam a qualidade e imagem do curso no mercado
- c. Quatro responderam o esporte como um todo

Você está satisfeito em cursar Unisanta?

- a. Todos estão satisfeitos

O que o deixa satisfeito?

- a. Cinco responderam reconhecimento do curso no mercado
- b. Quatro responderam a infra-estrutura
- c. Quatro consideraram a grade curricular e qualidade dos professores

5.4 Grupo Focal IV

O Grupo Focal IV foi constituído de alunos da área humana e contou com nove participantes. Dos cursos 19, 31, 33, 34, 36, 37, 38, 39 e 44, compareceu um aluno de cada curso, distribuídos conforme o ano em que se encontram no curso, de 1º a 5º (primeiro ao quinto), para os cursos que possuem grade curricular com cinco anos.

Tabela 8. Ano do curso que os alunos frequentam

Curso 19	4º Ano
Curso 31	3º Ano
Curso 33	1º Ano
Curso 34	1º Ano
Curso 36	1º Ano
Curso 37	3º Ano
Curso 38	2º Ano
Curso 39	4º Ano
Curso 44	2º Ano

Fonte: O autor

1 É a primeira Universidade que frequenta?

- a. Todos responderam que sim

2 Por que escolheu a Universidade Santa Cecília?

- a. Sete alunos responderam que é o melhor curso do tipo na região
- b. Sete consideram a qualidade e estrutura da Universidade
- c. Dois estavam pesquisando pela Internet quando visualizaram propaganda de eventos esportivos e resolveram conhecer a Unisanta
- d. Dois consideraram o conceito do MEC atribuído ao curso

3. Posicionamento competitivo da Universidade Santa Cecília

Você sabe o que é posicionamento competitivo? Breve explanação do conceito aos que não conhecem

- a. Quatro conheciam o conceito

Na sua opinião, qual atividade ou apelo caracteriza a Universidade Santa Cecília?

- a. Sete responderam esporte
- b. Seis responderam eventos esportivos
- c. Três consideraram as mídias rádio e TV

Quando você pensa na marca da Universidade Santa Cecília, o que vem a sua mente?

- a. Seis responderam a divulgação de esportes
- b. Cinco consideraram os eventos esportivos

4. Marketing

Você acha que a Unisanta investe em marketing?

- a. Todos responderam sim

Na sua opinião, qual é a estratégia de marketing da Unisanta?

- a. Oito responderam ser a TV Santa Cecília a principal mídia e que mais é eficaz para a imagem da Unisanta
- b. Seis consideraram o patrocínio nos esportes
- c. Seis consideraram a ênfase nos eventos esportivos
- d. Três comentaram a respeito da imagem do Marcelo Teixeira enquanto presidente do Santos Futebol Clube

Esta estratégia é eficaz na conquista dos alunos?

- a. Todos responderam sim

Você foi conquistado por esta estratégia? Por quê?

- a. Sete responderam sim
- b. Dois responderam não, que vieram pela qualidade no ensino

5. Esportes

Você pratica esportes?

- a. Seis responderam sim

- b. Três não

Há quanto tempo?

- a. Quatro responderam que praticam esporte há mais de 4 anos
- b. Dois praticam há menos de um ano

Na Universidade Santa Cecília?

- a. Nenhum dos alunos pratica esporte na Unisanta

Existe algum benefício ou incentivo para a prática de esportes na Unisanta?

- a. Todos disseram que sim, mas apenas um mencionou desconto para alunos

As modalidades são diversificadas?

- a. Todos responderam que sim
- b. Três consideraram que falta um curso de mergulho, que é oferecido em outras instituições educacionais da cidade de Santos

O que agrada e o que falta no mix esportivo da Unisanta?

- a. Sete consideraram que a diversidade de esportes e o incentivo a prática como qualidade de vida
- b. Seis mencionaram a ausência de artes marciais
- c. Cinco consideraram a falta de um curso de mergulho profissional
- d. Três mencionaram falta de prática em canoagem

O esporte foi um dos critérios de escolha para cursar Unisanta? Se sim, foi o mais importante?

Por quê?

- a. Seis responderam sim, mas quatro constataram que este não foi o único critério, estava aliado a qualidade no ensino
- b. Três responderam não

6. Eventos esportivos

Já participou de algum evento esportivo da Unisanta?

- a. Quatro responderam que nunca participaram

- b. Quatro participaram dos Jogos da Unisanta
- c. Três participaram da Copa Bonga

Antes de ingressar na Unisanta, já havia ouvido falar dos eventos esportivos?

- a. Sete responderam sim, Jogos da Unisanta, Copa Bonga e eventos da natação
- b. Dois não

Os eventos esportivos influenciaram no processo decisório por fazer faculdade na Unisanta?

- a. Oito responderam que sim, mas decidiram pela imagem de qualidade da instituição
- b. Um respondeu não, que a qualidade no ensino e estrutura foram os fatores decisivos

Quando você pensa em Unisanta, qual evento vem a sua cabeça?

- a. Todos responderam eventos de natação
- b. Seis responderam Jogos da Unisanta e Copa Bonga

7. Atração e satisfação dos alunos

O que o atraiu a Universidade Santa Cecília?

- a. Todos responderam a imagem da Universidade
- b. Sete responderam a infra-estrutura
- c. Quatro responderam a qualidade e imagem do curso no mercado
- d. Dois responderam o esporte como um todo

Você está satisfeito em cursar Unisanta?

- a. Todos estão satisfeitos

O que o deixa satisfeito?

- a. Seis responderam a imagem e a qualidade da Unisanta no mercado
- b. Quatro responderam a infra-estrutura e qualidade do curso

5.5 Grupo Focal V

O Grupo Focal V foi constituído de alunos da área humana e contou com sete participantes. Dos cursos 37, 40, 41, 42, 43, 44 e 45, compareceu um aluno de cada curso, distribuídos conforme o ano em que se encontram no curso, de 1º a 5º (primeiro ao quinto), para os cursos que possuem grade curricular com cinco anos.

Tabela 9. Ano do curso que os alunos frequentam

Curso 37	4º Ano
Curso 40	3º Ano
Curso 41	1º Ano
Curso 42	1º Ano
Curso 43	1º Ano
Curso 44	3º Ano
Curso 45	2º Ano

Fonte: O autor

1 É a primeira Universidade que frequenta?

- a. Seis responderam que sim
- b. Um aluno cursou outra Universidade e está na Unisanta como segundo curso

2 Por que escolheu a Universidade Santa Cecília?

- a. Sete alunos responderam que tiveram indicações sobre a qualidade do curso
- b. Seis consideram a boa imagem do curso no mercado de trabalho
- c. Quatro consideraram o conceito do MEC atribuído ao curso

3. Posicionamento competitivo da Universidade Santa Cecília

Você sabe o que é posicionamento competitivo? Breve explanação do conceito aos que não conhecem

- a. Nenhum aluno conhecia o conceito

Na sua opinião, qual atividade ou apelo caracteriza a Universidade Santa Cecília?

- a. Sete responderam esporte
- b. Seis responderam eventos esportivos
- c. Três consideraram as mídias rádio e TV

Quando você pensa na marca da Universidade Santa Cecília, o que vem a sua mente?

- a. Sete responderam a qualidade no ensino
- b. Quatro consideraram os esporte
- c. Três comentaram sobre o Santos Futebol clube
- d. Dois comentaram sobre a rádio e TV Santa Cecília

4. Marketing

Você acha que a Unisanta investe em marketing?

- a. Todos responderam sim

Na sua opinião, qual é a estratégia de marketing da Unisanta?

- a. Todos responderam ser a TV e rádio Santa Cecília a principal mídia
- b. Quatro consideraram o patrocínio nos esportes
- c. Três consideraram os esportes como um todo
- d. Dois comentaram a respeito da imagem do Marcelo Teixeira enquanto presidente do Santos Futebol Clube

Esta estratégia é eficaz na conquista dos alunos?

- a. Todos responderam sim

Você foi conquistado por esta estratégia? Por quê?

- a. Quatro responderam sim
- b. Três responderam não, que o que conquistou foi a qualidade no ensino

5. Esportes

Você pratica esportes?

- a. Quatro responderam sim

- b. Três não

Há quanto tempo?

- a. Todos responderam que praticam esporte há mais de três anos

Na Universidade Santa Cecília?

- a. Nenhum dos alunos pratica esporte na Unisanta

Existe algum benefício ou incentivo para a prática de esportes na Unisanta?

- a. Todos disseram que sim, mas não sabem quais são os incentivos

As modalidades são diversificadas?

- a. Todos responderam que sim

O que agrada e o que falta no mix esportivo da Unisanta?

- a. Todos mencionaram a ênfase dada ao esporte na Unisanta, como forma de práticas saudáveis de vida e saúde

O esporte foi um dos critérios de escolha para cursar Unisanta? Se sim, foi o mais importante?

Por quê?

- a. Quatro responderam sim, mas que este não foi o único critério, estava aliado a qualidade no ensino e imagem do curso no mercado
- b. Três responderam não

6. Eventos esportivos

Já participou de algum evento esportivo da Unisanta?

- a. Cinco responderam que nunca participaram
- b. Dois participaram dos Jogos da Unisanta

Antes de ingressar na Unisanta, já havia ouvido falar dos eventos esportivos?

- a. Todos responderam sim, Jogos da Unisanta, Copa Bonga e eventos da natação

Os eventos esportivos influenciaram no processo decisório por fazer faculdade na Unisanta?

- a. Todos responderam que sim, mas não caracteriza um elemento de escolha, somente faz uma pequena diferença ao optar, o critério principal é qualidade da instituição

Quando você pensa em Unisanta, qual evento vem a sua cabeça?

- a. Todos responderam Jogos da Unisanta e natação

7. Atração e satisfação dos alunos

O que o atraiu a Universidade Santa Cecília?

- a. Todos responderam a qualidade da Universidade
- b. Cinco responderam a imagem do curso no mercado e que já estão estagiando na área de interesse

Você está satisfeito em cursar Unisanta?

- a. Todos estão satisfeitos

O que o deixa satisfeito?

- a. Todos responderam a imagem e a qualidade da Unisanta no mercado
- b. Cinco consideram que por estarem no mercado, a opção pela Unisanta foi a melhor

5.6 Grupo Focal VI

O Grupo Focal VI foi constituído de alunos da área exata e contou com oito participantes. Dos cursos 3 (três), 5 (cinco), 6 (seis), 7 (sete), 23, 24, 35 e 48, compareceu um aluno de cada curso, distribuídos conforme o ano em que se encontram no curso, de 1º a 5º (primeiro ao quinto), para os cursos que possuem grade curricular com cinco anos.

Tabela 10. Ano do curso que os alunos frequentam

Curso 3	2º Ano
Curso 5	1º Ano
Curso 6	4º Ano
Curso 7	2º Ano
Curso 23	3º Ano
Curso 24	3º Ano
Curso 35	1º Ano
Curso 48	4º Ano

Fonte: O autor

1 É a primeira Universidade que frequenta?

- a. Sete responderam que sim
- b. Um aluno veio de uma Universidade do município de São Paulo - SP.

2 Por que escolheu a Universidade Santa Cecília?

- a. Cinco responderam pela qualidade do curso e imagem da Universidade
- b. Dois receberam indicação de professores
- c. Dois considerou que os professores que se destacam nessa área ministram aulas na Unisanta
- d. Dois consideram que existem laboratórios, grupos de pesquisa e outros interesses que fazem com que o curso fique enriquecido em conhecimento e prática

3. Posicionamento competitivo da Universidade Santa Cecília

Você sabe o que é posicionamento competitivo? Breve explanação do conceito aos que não conhecem

- a. Nenhum dos alunos sabia o conceito

Na sua opinião, qual atividade ou apelo caracteriza a Universidade Santa Cecília?

- a. Todos responderam qualidade e infra-estrutura
- b. Cinco responderam professores
- c. Cinco responderam esporte
- d. Três responderam o reconhecimento do curso no mercado

Quando você pensa na marca da Universidade Santa Cecília, o que vem a sua mente?

- a. Seis responderam que pensam o reconhecimento do curso
- b. Quatro responderam a qualidade da instituição
- c. Quatro constataram que são as aulas e professores
- d. Dois consideraram os eventos

4. Marketing

Você acha que a Unisanta investe em marketing?

- a. Todos responderam sim

Na sua opinião, qual é a estratégia de marketing da Unisanta?

- a. Todos consideraram que a TV Santa Cecília e o investimento na infra-estrutura
- b. Cinco responderam eventos esportivos

Esta estratégia é eficaz na conquista dos alunos?

- a. Todos responderam sim

Você foi conquistado por esta estratégia? Por quê?

- a. Seis responderam sim
- b. Um respondeu não, que ingressou na Universidade pela qualidade do ensino e do curso

5. Esportes

Você pratica esportes?

- a. Quatro responderam sim
- b. Três não

Há quanto tempo?

- a. Todos responderam que praticam esporte há mais de 5 anos

Na Universidade Santa Cecília?

- a. Apenas dois praticam esporte na Unisanta, musculação

Existe algum benefício ou incentivo para a prática de esportes na Unisanta?

- a. Dois disseram que há desconto

As modalidades são diversificadas?

- a. Seis responderam que sim, mas consideraram que faltam artes marciais e mergulho

O que agrada e o que falta no mix esportivo da Unisanta?

- a. Seis mencionaram a falta de artes marciais e de um curso de mergulho

O esporte foi um dos critérios de escolha para cursar Unisanta? Se sim, foi o mais importante?

Por quê?

- a. Quatro responderam não
- b. Três responderam sim, mas não foi o mais importante, o que destaca é a qualidade do curso no mercado

6. Eventos esportivos

Já participou de algum evento esportivo da Unisanta?

- a. Quatro responderam que nunca participaram
- b. Dois participaram dos Jogos da Unisanta
- c. Um participou da Copa Bonga

Antes de ingressar na Unisanta, já havia ouvido falar dos eventos esportivos?

- a. Todos responderam Jogos da Unisanta, ressaltaram também a natação

Os eventos esportivos influenciaram no processo decisório por fazer faculdade na Unisanta?

- a. Cinco responderam que não, que decidiram pela imagem de qualidade da instituição, mas que os esportes são uma estratégia de lembrança da marca Unisanta
- b. Dois responderam que sim, por conhecerem a Universidade pelos eventos que frequentavam

Quando você pensa em Unisanta, qual evento vem a sua cabeça?

- a. Todos responderam Jogos da Unisanta

7. Atração e satisfação dos alunos

O que o atraiu a Universidade Santa Cecília?

- a. Cinco responderam a qualidade no ensino
- b. Quatro responderam a estrutura do curso
- c. Quatro consideram que o corpo docente é excelente

Você está satisfeito em cursar Unisanta?

- a. Todos estão satisfeitos

O que o deixa satisfeito?

- a. Cinco responderam a qualidade no ensino
- b. Quatro responderam a estrutura do curso
- c. Quatro consideram que o corpo docente é excelente
- d. Quatro constataram que o esporte na instituição é muito bom

5.7 Grupo Focal VII

O Grupo Focal VII foi constituído de alunos da área exata e contou com oito participantes. Dos cursos 1 (um), 2 (dois), 4 (quatro), 11, 22, 23, 24 e 32, compareceu um aluno de cada curso, distribuídos conforme o ano em que se encontram no curso, de 1º a 5º (primeiro ao quinto), para os cursos que possuem grade curricular com cinco anos.

Tabela 11. Ano do curso que os alunos frequentam

Curso 1	1º Ano
Curso 2	4º Ano
Curso 4	3º Ano
Curso 11	2º Ano
Curso 22	2º Ano
Curso 23	5º Ano
Curso 24	1º Ano
Curso 32	4º Ano

Fonte: O autor

1 É a primeira Universidade que frequenta?

- a. Todos responderam que sim

2 Por que escolheu a Universidade Santa Cecília?

- a. Todos responderam pela qualidade do curso e imagem da Universidade
- b. Cinco enfatizaram a estrutura, o corpo docente e o reconhecimento da instituição no mercado não só santista, mas em todo o Estado de São Paulo

3. Posicionamento competitivo da Universidade Santa Cecília

Você sabe o que é posicionamento competitivo? Breve explanação do conceito aos que não conhecem

- a. Nenhum aluno conhecia o conceito

Na sua opinião, qual atividade ou apelo caracteriza a Universidade Santa Cecília?

- a. Todos responderam estrutura e imagem da instituição
- b. Dois responderam esporte, com ênfase na natação
- c. Dois consideraram a imagem do Santos Futebol Clube associada a Unisanta

Quando você pensa na marca da Universidade Santa Cecília, o que vem a sua mente?

- a. Todos responderam qualidade e imagem da instituição
- b. Quatro consideraram a estrutura dos cursos
- c. Quatro mencionaram o conhecimento da instituição em diversos locais
- d. Dois responderam que pensam em esporte

4. Marketing

Você acha que a Unisanta investe em marketing?

- a. Todos responderam sim

Na sua opinião, qual é a estratégia de marketing da Unisanta?

- a. Oito responderam ser rádio e TV Santa Cecília
- b. Cinco comentaram a respeito da imagem do Marcelo Teixeira enquanto presidente do Santos Futebol Clube

- c. Cinco comentaram a ênfase em esportes
- d. Dois comentaram sobre os eventos esportivos, Jogos da Unisanta

Esta estratégia é eficaz na conquista dos alunos?

- a. Todos responderam sim

Você foi conquistado por esta estratégia? Por quê?

- a. Cinco responderam sim
- b. Quatro responderam não, que vieram pela qualidade no ensino

5. Esportes

Você pratica esportes?

- a. Três responderam sim
- b. Seis não

Há quanto tempo?

- a. Todos responderam que praticam esporte há mais de 5 anos

Na Universidade Santa Cecília?

- a. Nenhum dos alunos pratica esporte na Unisanta

Existe algum benefício ou incentivo para a prática de esportes na Unisanta?

- a. Todos disseram que acreditam que há, mas não sabem quais são os incentivos

As modalidades são diversificadas?

- a. Todos responderam que sim

O que agrada e o que falta no mix esportivo da Unisanta?

- a. Três consideraram a falta de um curso de mergulho, canoagem e artes marciais

O esporte foi um dos critérios de escolha para cursar Unisanta? Se sim, foi o mais importante?

Por quê?

- a. Todos responderam não

6. Eventos esportivos

Já participou de algum evento esportivo da Unisanta?

- a. Cinco responderam que nunca participaram
- b. Quatro participaram dos Jogos da Unisanta
- c. Três participaram da Copa Bonga

Antes de ingressar na Unisanta, já havia ouvido falar dos eventos esportivos?

- a. Todos responderam sim, Jogos da Unisanta, Copa Bonga e eventos da natação

Os eventos esportivos influenciaram no processo decisório por fazer faculdade na Unisanta?

- a. Seis responderam que sim, mas decidiram pela imagem de qualidade da instituição
- b. Três responderam não, que a qualidade no ensino e estrutura foi mais importante

Quando você pensa em Unisanta, qual evento vem a sua cabeça?

- a. Cinco responderam eventos esportivos
- b. Quatro responderam Jogos da Unisanta e natação

7. Atração e satisfação dos alunos

O que o atraiu a Universidade Santa Cecília?

- a. Todos responderam a qualidade da instituição e imagem do curso no mercado

Você está satisfeito em cursar Unisanta?

- a. Todos estão satisfeitos

O que o deixa satisfeito?

- a. Todos responderam reconhecimento do curso no mercado
- b. Cinco responderam a infra-estrutura da instituição
- c. Quatro consideraram a estrutura dos cursos

5.8 Grupo Focal VIII

O Grupo Focal VIII foi constituído de alunos da área exata e contou com nove participantes. Dos cursos 2 (dois), 3 (três), 5 (cinco), 13, 22, 23 e 32, compareceu um aluno de cada curso e dois alunos do curso 1, distribuídos conforme o ano em que se encontram no curso, de 1º a 5º (para os cursos que possuem grade curricular com cinco anos)

Tabela 12. Ano do curso que os alunos frequentam

Curso 1	2º Ano
Curso 1	4º Ano
Curso 2	3º Ano
Curso 4	1º Ano
Curso 11	2º Ano
Curso 22	4º Ano
Curso 23	1º Ano
Curso 24	3º Ano
Curso 32	5º Ano

Fonte: O autor

1 É a primeira Universidade que frequenta?

- a. Todos responderam que sim

2 Por que escolheu a Universidade Santa Cecília?

- a. Cinco alunos consideram que é o melhor curso
- b. Cinco responderam a qualidade e estrutura da Universidade
- c. Quatro consideraram o conceito do MEC atribuído ao curso

3. Posicionamento competitivo da Universidade Santa Cecília

Você sabe o que é posicionamento competitivo? Breve explanação do conceito aos que não conhecem

- a. Nenhum conhecia o conceito

Na sua opinião, qual atividade ou apelo caracteriza a Universidade Santa Cecília?

- a. Sete responderam curso e qualidade
- b. Seis responderam imagem da instituição
- c. Quatro consideraram as mídias rádio e TV

Quando você pensa na marca da Universidade Santa Cecília, o que vem a sua mente?

- a. Todos responderam a qualidade do curso
- b. Três mencionaram os eventos esportivos

4. Marketing

Você acha que a Unisanta investe em marketing?

- a. Todos responderam sim

Na sua opinião, qual é a estratégia de marketing da Unisanta?

- a. Todos responderam ser a TV Santa Cecília a principal mídia e que mais é eficaz para a imagem da Unisanta
- b. Dois consideraram o patrocínio nos esportes
- c. Dois comentaram a respeito da imagem do Marcelo Teixeira enquanto presidente do Santos Futebol Clube

Esta estratégia é eficaz na conquista dos alunos?

- a. Seis responderam sim
- b. Três responderam não, que a estratégia melhor é qualidade

Você foi conquistado por esta estratégia? Por quê?

- a. Todos responderam pela qualidade

5. Esportes

Você pratica esportes?

- a. Cinco responderam sim
- b. Quatro não

Há quanto tempo?

- a. Quatro responderam que praticam esporte há mais de 3 anos
- b. Dois praticam há mais de um ano

Na Universidade Santa Cecília?

- a. Nenhum dos alunos pratica esporte na Unisanta

Existe algum benefício ou incentivo para a prática de esportes na Unisanta?

- a. Todos disseram que sim, mas apenas três mencionaram desconto para alunos

As modalidades são diversificadas?

- a. Todos responderam que sim

O que agrada e o que falta no mix esportivo da Unisanta?

- a. Oito consideram que a diversidade de esportes e o incentivo a prática como qualidade de vida
- b. Um mencionou a ausência de cursos marítimos, que é forte na região mas não há na Unisanta

O esporte foi um dos critérios de escolha para cursar Unisanta? Se sim, foi o mais importante?

Por quê?

- a. Todos responderam não

6. Eventos esportivos

Já participou de algum evento esportivo da Unisanta?

- a. Seis responderam que nunca participaram
- b. Três participaram dos Jogos da Unisanta

Antes de ingressar na Unisanta, já havia ouvido falar dos eventos esportivos?

- a. Todos responderam sim, Jogos da Unisanta, Copa Bonga e eventos da natação

Os eventos esportivos influenciaram no processo decisório por fazer faculdade na Unisanta?

- a. Todos responderam não, que a qualidade no ensino e estrutura foram os fatores decisivos

Quando você pensa em Unisanta, qual evento vem a sua cabeça?

- a. Todos responderam eventos de natação e Jogos da Unisanta

7. Atração e satisfação dos alunos

O que o atraiu a Universidade Santa Cecília?

- a. Todos responderam a imagem da Universidade e qualidade dos cursos

Você está satisfeito em cursar Unisanta?

- a. Todos estão satisfeitos

O que o deixa satisfeito?

- a. Todos responderam a imagem e a qualidade da Unisanta no mercado pela infraestrutura e qualidade do curso

6 ANÁLISE DOS GRUPOS FOCAIS

No grupo focal I, percebe-se que a qualidade no ensino é o elemento do posicionamento competitivo da Unisanta. É este critério o primeiro a ser lembrado e o mais mencionado pelos alunos, e foi o que fez a diferença na hora de optar pela Universidade Santa Cecília. Os esportes caracterizam um aspecto que chama a atenção, porém não é o mais importante nem o que define a escolha, mas ajuda a influenciar o processo decisório e de acordo com alguns alunos, este critério é uma estratégia de marketing eficaz pois os alunos conhecem a natação, a ênfase no esporte e os Jogos da Unisanta antes de ingressarem na Universidade.

No segundo grupo focal, o esporte caracteriza um elemento de posicionamento competitivo, sendo que a maior parte dos alunos deste grupo consideraram que o esporte foi um dos critérios para escolha. É interessante mencionar que estes alunos, apesar de serem da área de biológicas, que inclui curso de educa o física, a amostra não foi tendenciosa, pois eram alunos de cursos variados e mesmo assim constataram que a procura pela Universidade se deu em grande parte pelo esporte e pelo incentivo enquanto qualidade de vida, sendo uma institui o que possui responsabilidade social.

No terceiro grupo focal, o esporte aparece como um elemento que faz parte do cotidiano dos alunos da Unisanta, representando um elo da institui o com o mercado para a conquista de novos alunos, porém o critério decisivo para optar pela continuidade na institui o   a qualidade do ensino, dos professores, infra-estrutura e o reconhecimento desta qualidade no mercado de trabalho.

No quarto grupo focal, o esporte aparece como forte atrativo para os alunos, sendo que alguns decidiram pela Unisanta pelo esporte em si. Porém, os eventos esportivos aparecem como uma estratégia de marketing eficaz para a universidade, sendo considerado como elemento de posicionamento competitivo, a medida que influencia na lembrança da marca Unisanta, os alunos conhecem a institui o por estes eventos, mas optam por cursos desta institui o pela qualidade do ensino.

No quinto grupo focal, o elemento principal   o ingresso no mercado de trabalho, sendo que a imagem da institui o e a qualidade do ensino, associados a visibilidade do curso, são os principais critérios para o processo decisório. O esporte influencia pouco na decisão, mas   um dos critérios que agrada os alunos, sendo considerado como um elemento de marketing porém não como posicionamento competitivo da institui o. Também constataram

que o esporte é direcionado não somente como um serviço agregado, mas como um benefício para a qualidade de vida e que influencia no aprendizado do aluno, sendo visto com satisfação por todos deste grupo.

No sexto grupo focal, a ênfase foi a qualidade do curso e a imagem deste e da Universidade Santa Cecília no mercado de trabalho. Neste grupo, ficou evidente a preocupação com o esporte enquanto complemento, mas o foco é bastante definido em relação a preocupação com os resultados que o curso trará para o profissional quando ingressar no mercado. Como estratégia de marketing, o esporte é reconhecido pelos alunos como um atrativo e que pode ser um elemento de posicionamento competitivo, mas não é o critério que faz a diferença na hora de decidir.

No sétimo grupo focal, a ênfase na atratividade foi evidenciada pela qualidade do curso e pela imagem da Universidade no mercado. Embora os alunos conheçam os esportes e a imagem que este acarreta para a instituição, argumentaram que este não foi o critério decisivo, mas ajudou na lembrança da marca.

No oitavo grupo focal, os alunos evidenciaram os eventos esportivos enquanto elemento de posicionamento competitivo, mas não associam a tomada de decisão. Ficou percebido neste grupo que os eventos são considerados estratégia de marketing para que a instituição se torne conhecida no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As instituições educacionais podem adotar elementos de posicionamento competitivo por meio do esporte de acordo com algumas abordagens, sendo as mais comuns o marketing do esporte, quando ofertam atividades esportivas como serviços agregados, e no marketing por meio dos esportes, quando promovem as instituições associadas ao conceito de responsabilidade social, ao prover melhores condições de saúde, aprendizado e qualidade de vida que o esporte possui na sociedade.

Sendo assim, constitui este tema uma dimensão para a imagem da marca de Universidades particulares, sendo que estas podem se beneficiar deste elemento. Contudo, nesta pesquisa, o foco foi o evento esportivo enquanto posicionamento competitivo, com o objetivo de mostrar qual sua influência em uma Universidade particular, pelo caso da Universidade Santa Cecília.

Nesta instituição, os eventos esportivos são realizados historicamente mas não se sabia qual o apelo destes enquanto estratégia de marketing ou qual sua atratividade para a marca Santa Cecília. Assim, o tema contribuiu com a gestão universitária ao elencar elementos que podem ser diferenciais no mercado.

Mostrou-se com a pesquisa de campo que, embora os eventos esportivos sejam amplamente conhecidos pelos alunos, que participam deles mesmo antes de ingressarem na Universidade, o evento em si não é o fator de escolha, mas a qualidade dos cursos, estrutura e imagem da instituição no município e em outras cidades, como evidenciou-se na pesquisa de campo.

Assim, duas hipóteses da pesquisa foram confirmadas e uma refutada, como segue:

- a. Os eventos esportivos são relevantes como estratégia de posicionamento competitivo em Universidades (por valorizar os clientes na educação e qualidade de vida): esta hipótese foi confirmada pois os eventos esportivos são uma estratégia para tornar o esporte como um serviço agregado nas instituições de educação superior e favorecem a lembrança da marca, como um diferencial no mercado, portanto, estabelecem um vínculo para o posicionamento competitivo;
- b. Nas Universidades privadas, o esporte é um atrativo para reter os alunos e conquistar novos alunos, determinando o posicionamento competitivo destas instituições: esta hipótese foi refutada, tendo como base que o esporte não é

relevante para reter alunos nem é responsável no processo decisório ao optar por uma Universidade;

- c. A influência dos eventos esportivos se comprova pela atitude e comportamento dos alunos, gerando identidade para a Universidade Santa Cecília: esta hipótese foi confirmada, pois, na Universidade Santa Cecília, os alunos conhecem e freqüentam os eventos esportivos, observando que estes geram identidade para a marca à medida que a instituição está envolvida com o esporte historicamente, e a estratégia de marketing é definida pelos eventos, que geram publicidade e assim, tornam a Unisantia conhecida no mercado santista e em outros municípios.

Evidenciou-se que o elemento de posicionamento competitivo não é o evento esportivo, mas o esporte. O evento esportivo é um meio de divulgação, uma estratégia de marketing compatível com a atividade esportiva, mas não constitui como elemento central para a lembrança da marca nem para atratividade dos alunos, além disso, não influencia na decisão.

Os elementos relacionados ao esporte são a imagem institucional e a ênfase na qualidade de vida que deve estar relacionada a educação, propiciando aos alunos oportunidades de melhorarem seu desempenho escolar com a prática de esportes, também entendendo-os como serviços que as instituições de ensino superior, sejam privadas ou públicas, não podem deixar de lado.

Foram considerados pelos alunos, na pesquisa de grupos focais, atributos como qualidade do ensino, imagem tradicional da Universidade Santa Cecília por alguns cursos considerados como 'chave' na instituição, esporte pela figura de atletas, com destaque para a natação, e eventos na área biológica.

Observou-se que os eventos esportivos constituem um dos elementos de posicionamento competitivo da Universidade Santa Cecília, porém não é o maior apelo, este se concentra na imagem da instituição pelo esporte e muito disto é percebido com os atletas que se destacam, especialmente na modalidade esportiva natação, onde a imagem foi criada ao longo do tempo, e os eventos esportivos surgiram como consequência deste apelo, também por serem históricos na evolução da Unisantia.

Outro aspecto enfatizado nesta dissertação é a necessidade de criação de indicadores que mostram qual a contribuição do esporte na escolha por cursar uma Universidade, e mensuração dos resultados dos eventos esportivos, sejam em retorno por satisfação dos

alunos, procura pelos cursos, imagem, dentre outros fatores que podem influenciar a decisão pela instituição, sendo sugerido um estudo em que se trabalhem correlações.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, E. P. Panorama do ensino. **GV Executivo**. São Paulo, v.8, n.1, p.52-57. jan/fev 2009

BERTERO, C. O. Agência Nacional de Educação. **GV Executivo**. São Paulo, v.8, n.1, p.66-71. jan/fev 2009

CAMPOMAR, M. C. Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração. **Revista de Administração**, São Paulo, v.26, n.3, p.95-97, jul-set 1991.

CLARO, J. A. C. S.; LOPES, C. P. Ferramentas Do Marketing De Relacionamento Para Tornar Os Clientes Internos A Competência Essencial Nas Instituições De Ensino Superior. **Anais do XII Semead – Seminários em Administração**. São Paulo, FEA-USP, 2008.

CLAYSON, D. E.; HALEY, D. A. Marketing models in Education: students as customers, products or partners. **Marketing Education Review**, vol. 15, n.1, p. 1-10, Spring 2005.

CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7.ed. Porto Alegre:Bookman, 2003.

CORSTIENS M.; LAL R. Building store loyalty through store brands. **JMR: Journal of Marketing Research**, August 2000, vol. 37, issue 3, p.281, 11p.

DERZI, T. **Comunicação e negociação em eventos esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2005.

EUROMONITOR. Global market information database. **Private label in Europe: private labelstrategies**, August 1998.

FITZELL, P. Private label marketing in the 1990s. **Global Books Productions**, New York, NY, 1992.

FORTES, C. M. **Implantação de Política de Marketing em Instituições de Ensino Superior**. 2001. 144f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

FROEMMING, L. M. S. **Encontros de Serviços em uma Instituição de Ensino Superior**. 2001. 284f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

FURRIER, M. Posicionamento e reposicionamento de marcas. In: SERRALVO, Francisco Antonio (org.). **Gestão de marcas e o contexto brasileiro**. p.161-210. São Paulo: Saraiva, 2008.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GONDIM, S. M. G. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Revista Paidéia Cadernos de Psicologia e Educação**, Ribeirão Preto, v.12, n.24, p.149-162, 2002.

HAYES, T. J. How students choose a college: a qualitative approach. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 2, iss. 1, p. 19-27, 1989.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HUGSTAD, P. Marketing the Marketing Major. **Journal of Marketing Education**, p. 4-13, Spring 1997.

JAIN, S. **Marketing planning & strategy**. 6.ed. Cincinnati: South-western, 2000.

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

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

LEITE, R. S.; LOPES, H. E. G.; LEITE, D. S. A Qualidade Percebida no Ensino Superior: Um Estudo em uma Instituição do Centro- Oeste de Minas Gerais. **Anais do 30 Enanpad**. Salvador, 23 a 27 de setembro de 2006.

MACHADO, J. R.; ZEM, C. A. Marketing esportivo: um estudo sobre o crescimento das Instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo. **Anais do VII Semead – Seminários em Administração**. São Paulo, FEA-USP, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATIAS, M. **Organização de eventos**. Procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2002.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing Esportivo**. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORGAN, D.L. **Focus groups as qualitative research**. London: Sage, 1997.

PERFEITO, J. et al. Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de Administração. **Anais do IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul**, 4., 2004.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, L. F. **A grande jogada**: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

QUELCH, J. A.; HARDING, D. Brands versus Private Labels: who is winning? **Harvard Business Review**. v.74, n.1, p.99-110, Jan-Feb, 1996.

REICHELT, V. P.; COBRA, M. H. N. Valor Percebido e Lealdade dos Alunos em Instituições de Ensino Superior: proposição de um modelo. **Anais do XXXII Enanpad**. Rio de Janeiro, 6 a 10 de setembro de 2008.

REZENDE, J. R. **Organização e administração no esporte**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. 20.ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROBINETTE, S.; BRAND, C. **Marketing emocional**: a maneira hallmark de ganhar clientes para toda a vida. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROCHE, F. P. **Gestão desportiva**: planejamento estratégico nas organizações desportivas. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

SIMÃO, A.B. O uso de grupos focais em uma pesquisa sobre os comportamentos sexual, nupcial e reprodutivo: reflexões a partir de uma experiência prática. **Anais do XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais**, ABEP, realizado em Caxambu - MG – Brasil, de 18 a 22 de setembro de 2006.

ZENONE, L. C. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e método. 3 ed. Bookman: Porto Alegre, 2005.

APÊNDICE I

FORMULÁRIO DE PESQUISA

Perfil

Nome (opcional): _____

Idade: _____ anos Curso: _____ Ano: _____

1. É a primeira Universidade que frequenta? () Sim () Não

2. Por que escolheu a Universidade Santa Cecília?

Tópicos para o debate

3. Posicionamento competitivo da Universidade Santa Cecília

Você sabe o que é posicionamento competitivo? *Breve explanação do conceito aos que não conhecem*

Na sua opinião, qual atividade ou apelo caracteriza a Universidade Santa Cecília?

Quando você pensa na marca da Universidade Santa Cecília, o que vem a sua mente?

4. Marketing

Você acha que a Unisanta investe em marketing?

Na sua opinião, qual é a estratégia de marketing da Unisanta?

Esta estratégia é eficaz na conquista dos alunos?

Você foi conquistado por esta estratégia? Por quê?

5. Esportes

Você pratica esportes?

Há quanto tempo?

Na Universidade Santa Cecília?

Existe algum benefício ou incentivo para a prática de esportes na Unisanta?

As modalidades são diversificadas?

O que agrada e o que falta no mix esportivo da Unisanta?

O esporte foi um dos critérios de escolha para cursar Unisanta? Se sim, foi o mais importante?

Por quê?

6. Eventos esportivos

Já participou de algum evento esportivo da Unisanta?

Antes de ingressar na Unisanta, já havia ouvido falar dos eventos esportivos? Quais e há quanto tempo?

Os eventos esportivos influenciaram no processo decisório por fazer faculdade na Unisanta?

7. Atração e satisfação dos alunos

O que o atraiu a Universidade Santa Cecília?

Você está satisfeito em cursar Unisanta?

O que o deixa satisfeito?