

- **Área temática:** 8. Marketing. 1. Comportamento do cliente (consumidor e organização)

- **Título do trabalho:** Fatores de Atratividade: Por Que Estudantes Escolhem o Curso de Administração da PUC Minas em Belo Horizonte?

AUTORES

SARAH ALMEIDA DE MORAIS OLIVEIRA

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
sarahamoraes@yahoo.com.br

DALTON JORGE TEIXEIRA

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
dalton.teixeira@gmail.com

- **Resumo:** Com o intuito de compreender a atratividade do Curso de Graduação em Administração da PUC Minas nas unidades da cidade de Belo Horizonte, essa pesquisa foi realizada tendo estratégia mista do tipo descritiva e método de estudo de caso com coleta de dados por meio de questionários fechados estruturados e análise de conteúdo de mapas criados com o auxílio do *Software MapInfo 10.0*. A revisão teórica abordou os principais conceitos de localização, área de influência, *geomarketing* e atratividade em instituições de ensino superior. Analisou-se o perfil e a opinião dos alunos ingressantes no primeiro semestre de 2011 sobre fatores de atratividade que foram identificados como renome da instituição, qualidade do ensino e localização próxima à residência do aluno. Ser adequado às características dos alunos e oferecer mercado de trabalho foram os principais fatores de atração do curso. Sendo assim, esse trabalho procurou criar uma oportunidade de entendimento da atratividade que a Instituição PUC Minas exerce em Belo Horizonte.

- **Abstract:** In order to understand the attractiveness of the Program in Business Administration from PUC Minas units in the Belo Horizonte city, this research was conducted with mixed strategy and a descriptive type, method of case study and collect data through closed and structured questionnaires with analysis of maps created with by Software MapInfo 10.0. The theoretical review addressed the main concepts of location, area of influence, geomarketing and attractiveness in higher education institutions. Was analyzed the profile and opinion of students beginning in the first half of 2011 on attractiveness factors that were identified as the leading institution, teaching quality and location near the residence of the student. Be appropriate to the needs of students and provide labor market were the main factors of attraction of the course. So this worked tried to create an opportunity to understand the attractiveness that the institution PUC Minas has in Belo Horizonte.

- **Palavras-chave:** atratividade, instituição de ensino superior, localização.

1 Introdução

O construto teórico sobre atratividade surgiu de trabalhos sobre localização de indústrias, comércios e serviços, e estudos sobre a área de influência e modelos gravitacionais cuja proposta baseia-se na ideia de que a atração de certa loja ou centro comercial corresponde à distância física que o consumidor deverá percorrer para alcançar essa loja. Contudo, é necessária a inclusão de algumas variáveis para que esses modelos possam ter relação aos meios de transporte, características topográficas da região, concorrência, características populacionais bem como com as influências culturais que são fatores já considerados pela literatura que alteram a decisão de compra do consumidor (LIMA, 2007).

Com o advento de novas tecnologias, como o uso de GPS, *smartphones*, *tablets* e outros visando a facilidade de acesso a dados computadorizados em tempo real, muitas empresas têm investido principalmente em *softwares* que auxiliam nos processos de tomada de decisões visando adquirir diferencial competitivo e maior atratividade. Esta oferta de tecnologia faz com que a utilização de *softwares* como o *MapInfo*, que utiliza o construto teórico do *geomarketing*, ganhe destaque em meio a gestores de vários tipos de organizações pois suas aplicações vão desde análise de dados para penetração de mercado até a validação de novos pontos de vendas (PARENTE, 2003).

O uso de técnicas de *geomarketing* permite que as organizações de ensino superior possam aumentar sua eficiência mercadológica criando oportunidades para o mercado de ensino superior que está ainda em crescimento em alguns mercados e determinados tipos de cursos de graduação. Para ilustrar este crescimento, o Ministério da Educação em 2009 informou crescimento de 13% na oferta de cursos de graduação em administração (1,1 milhão de vagas por ano). Os cursos de administração, pedagogia, direito e engenharia representam, juntos, quase metade de todas as matrículas realizadas no país (TANCREDI, 2011).

Sendo assim, a presente pesquisa teve como objetivo compreender quais são os fatores de atratividade da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais no Curso de Graduação em Administração nas unidades da cidade de Belo Horizonte e, para isso, foi necessário descrever e analisar o perfil dos alunos, elaborar e analisar mapas temáticos com os dados obtidos e verificar quais foram os motivos de decisão de escolha do curso e da instituição. A pesquisa se justificou ao buscar contribuir com o aprimoramento de técnicas usadas para gerar atratividade nos cursos superiores devido à lacuna identificada na revisão literária. Outra justificativa foi identificar fatores de atratividade que auxiliam decisões estratégicas da Instituição pesquisada por meio da análise dos resultados (LIMA, 2007; PARENTE, 2003; ARANHA & FIGOLI, 2001).

2 Os estudos clássicos sobre localização e área de influência

O trabalho sobre relações entre distância e movimento levou diversos pesquisadores a formularem modelos sobre a produção agrícola como os estudos de Von Thunen, em 1826 cujas observações foram resultantes da experiência do pesquisador na utilização de solos e das noções econômicas sobre transporte e preço dos produtos. Seu modelo apresentava duas proposições básicas: quanto maior a variação da quantidade de dinheiro, de trabalho e de fertilizantes, maior é a variação da intensidade da produção agrícola, e ainda o tipo de uso do solo dependerá da distância entre o local de produção e o mercado de consumo. Assim, constatou que o lucro do produtor agrícola era proporcional à sua distância do centro comercial, pois quanto mais perto desse centro, maior o lucro, ou seja, quanto mais próximo mais atrativo (ARANHA & FIGOLI, 2001; BEAUJEU-GARNIER, 1997; BRADFORD, 1987).

Outro pesquisador que contribuiu para o construto de atratividade foi Alfred Weber, cuja referência à localização da indústria tinha como objetivo central encontrar ordem na informação caótica da indústria em que as aglomerações de pessoas se organizavam. A análise era sobre os custos de transporte, mão de obra e economias de aglomeração das indústrias procurando uma localização que tinha o mínimo custo de produção maximizando os lucros. Weber elaborou trabalhos que consideram uma planície perfeita ignorando os custos de transporte dos consumidores, mas colocando as indústrias próximas de matéria-prima para baratear os custos com transporte ignorando outros fatores como a mão de obra, transporte, acesso ao mercado, efeito da política, e outros (ARANHA & FIGOLI, 2001; BEAUJEU-GARNIER, 1997; BRADFORD, 1987).

Mais um estudo importante para a o desenvolvimento do construto sobre atratividade no *marketing* foi o de Walter Christaller considerado como o elaborador da definição da Teoria dos Lugares Centrais (TLC). Com sua pesquisa foi possível aprimorar as teorias existentes sobre o assunto apresentando os princípios e relações fundamentais que determinam a distribuição espacial das cidades. O objetivo principal de seu trabalho foi explicar como ocorria a organização espacial das cidades e suas áreas de influência, considerando as cidades como centros de serviços (BEAUJEU-GARNIER, 1997; BRADFORD, 1987; CLARK, 1982).

Continuando com a evolução do entendimento das teorias sobre localização, August Losch introduziu a noção de um ponto central (metrópole central) que permitiu que houvesse sobreposição de pontos. Para ele, as economias da junção de várias empresas (economias de aglomeração) produzem bens para diferentes mercados e, com isso, reduzem custos com transportes, maximizando lucro (ARANHA & FIGOLI, 2001; BEAUJEU-GARNIER, 1997).

Outra contribuição ocorreu com a escola sociológica de Chicago, criada por volta de 1920, por meio da necessidade de entender o funcionamento das cidades observando suas características sociais procurando explicar a complexidade urbana e descobrir padrões de regularidade. Essa preocupação originou-se das condições de vida nas grandes cidades que sofreram com a Primeira Guerra Mundial e a escola tinha o interesse em criar uma ciência prática voltada para a ação e a reforma social ao mesmo tempo em que propunha criar uma ciência sistemática voltada para a explicação da realidade social global (EUFRÁSIO, 1999).

Esses trabalhos sobre localização e área de influência foram de relevância para o desenvolvimento dos novos estudos sobre a decisão do consumidor de escolher determinada organização (a chamada atratividade). As pesquisas dos chamados modelos gravitacionais do *marketing* visavam entender as relações de mercado e a escola regional do pensamento em *marketing*, de acordo com a classificação de Jagdish Sheth em 1988, ganhou esse nome pois seus autores procuravam compreender como o espaço físico influencia e sofre influências nos processos de comercialização entre fornecedores e clientes (MASANO, 2003; SETH, 1988).

Os modelos gravitacionais baseavam-se na noção dos da física elaborados por Newton cujo pressuposto central é a atração de dois corpos em proporção direta às suas massas. Sob esse ângulo de análise esses modelos procuram criar estímulos potenciais de maior demanda dos consumidores e, conseqüentemente, maior consumo considerando a atração do ponto de venda (PARENTE, 2003; ARANHA & FIGOLI, 2001; SHETH, 1988; HUFF 1964).

William Reilly analisou a atração de pequenas cidades rurais com relação aos maiores centros comerciais por meio de uma fórmula matemática, baseada nos princípios da teoria da gravidade de Newton, cuja principal análise consistia em considerar atrativa a cidade de maior tamanho em relação à outra de menor porte. (JUNG, 1959).

Paul Converse trabalhou com o conceito de localização e desenvolveu o *modelo do ponto de equilíbrio* que é um aprimoramento da fórmula de Reilly. Nesse modelo, o diferencial maior foi a criação do ponto de indiferença, ou seja, um local em que o cliente não tem preferência de consumo entre a loja A ou B (PARENTE, 2003; HUFF 1964).

Dando sequência à evolução dos estudos, David Huff apresentou uma análise mais complexa da atração das cidades. As principais críticas de Huff aos modelos anteriores eram sobre as generalizações extremas, pois não consideravam as diferenças entre as regiões no que diz respeito aos meios de transporte, características topográficas, densidade populacional e as posições das empresas concorrentes (HUFF 1964).

A evolução do modelo de Huff comparado ao de Reilly, foi provocada pela abstração teórica do comportamento do consumidor espacial, pela estimativa de probabilidade de um cliente prestigiar determinada loja em função de outra e porque o parâmetro λ varia de acordo com os diferentes tipos de classes de produtos (LIMA, 2007; MASANO, 2003; PARENTE, 2003; ARANHA & FIGOLI, 2001; SHETH, 1988; HUFF 1964).

A pesquisa de Parente questiona os métodos de Huff considerando que este não analisou a marca da empresa, o estado e a aparência da loja, as estratégias de *merchandising* e serviços oferecidos que também são fatores muito importantes para decisão de compra do cliente. Mesmo assim, estes modelos gravitacionais são usados até os dias atuais com suas modificações principalmente na introdução de novas tecnologias e *softwares*. Estes modelos atuais, em geral, computadorizados, têm diversas utilizações como estimar participação e desempenho de mercado, analisar impacto da entrada de concorrente, encontrar novos pontos comerciais, relacionar preferências de compras entre tantos outros (LIMA, 2007; MASANO, 2003; PARENTE, 2003; ARANHA & FIGOLI, 2001; SHETH, 1988; HUFF 1964).

3 Geomarketing

O *geomarketing* é uma ferramenta que auxilia as organizações a responderem questões mercadológicas de suma importância, gerando mapas digitais com informações específicas para cada questão proposta integrada de dados, *softwares* de tratamento de dados, métodos estatísticos e representações gráficas, que buscam produzir informações úteis para a tomada de decisões, por meio de instrumentos que combinam cartografia digital, gráficos e tabelas. Com isso, ele proporciona o cruzamento de mapas com dados tabulados, descrevendo a situação da região geográfica (BORGES, 2008; MASANO, 2003).

O termo *geomarketing* foi criado por geógrafos e analistas de mercado na intenção de “[...] remeter a uma associação entre o conhecimento locacional e comportamental do consumidor para orientar questões espaciais econômicas” (BORGES, 2008, P. 27). Seu uso tem crescido devido às inovações com mapas detalhados e interativos, com abrangente aplicação ajudando a organização na identificação de ameaças e oportunidades (LINO, 2006).

O primeiro autor a analisar o *marketing* sob o ponto de vista geográfico foi William Applebaum, que, em 1930, nos Estados Unidos, fez a delimitação e medição dos mercados com os canais de distribuição por meio dos quais os bens se deslocavam do produtor para o consumidor. Mas o desenvolvimento tecnológico permitiu maior precisão na área, pois o modelo de Huff modificado é o que apresenta maior realidade na previsão de demanda considerado um dos aspectos mais importantes e difíceis do *marketing*. Como exemplo disso, Lima ilustra a situação em que foi possível identificar clientes em um mapa de acordo com seu potencial de consumo, sexo, renda, valor de gasto mensal em determinada loja, ou seja, gerar informações que possibilitem uma visão espacial, permitindo uma nova forma de análise (BORGES, 2008; LIMA, 2007; LINO, 2006; MASANO, 2003; ARANHA & FIGOLI, 2001).

Parente afirma que se trata de uma inovação tecnológica capaz de combinar e integrar aspectos da geografia às mais diversas características de mercado. Por meio das análises dos mapas temáticos com cores e símbolos é possível maior aprofundamento tendo amplas aplicações como, por exemplo, analisar tendências de mercado, monitorar a concorrência, visualizar oportunidades e lançar campanhas entre outros (LIMA, 2007; PARENTE, 2003).

Com o objetivo de aumentar a eficiência e a rapidez nas análises, o *geomarketing*:

[...] combina dados espaciais e de negócio para apoio à decisão dentro do domínio de mercado. Essa combinação envolve modelos espaciais matemáticos (...) os bancos de dados espaciais armazenam dados de interesse à área de mercado. O objetivo é atender as necessidades dos analistas de negócios através da disponibilização de informações de mercado (Figueiredo, 2006, p. 158).

Em resumo, o *marketing* geográfico pode se tornar um importante aliado para a melhoria de ações estratégicas em todos os tipos de organizações, inclusive, nas instituições de ensino superior. E, para se manter atrativa é importante que haja a capacidade de interpretação do ambiente atendendo aos desejos e necessidades da comunidade (FIGUEIREDO, 2006; MASANO, 2003).

4 Atratividade em instituições de ensino superior

A atratividade em instituições de ensino superior tem se apresentado como uma série de elementos, complementares ou não, que traduzem a diferenciação da organização em seu mercado e área de atuação. Kotler estabelece que, para atrair e reter alunos, as instituições de ensino, principalmente de ensino superior, precisam identificar problemas e necessidades, definir objetivos e metas de acordo com a estratégia da instituição, conhecer os processos de decisão dos alunos por meio de pesquisas de mercado, planejar, implementar e avaliar as ações táticas e estratégicas em torno do que foi identificado (KOTLER, 2001).

Concordando com essas proposições, a pesquisa de Reinert e Reinert (2005) aponta que realmente os professores precisam interagir com os alunos para que eles não sejam processados, inspecionados, classificados e jogados no mercado como produto final. O aluno precisa estar envolvido com a instituição de modo que essa sempre proporcione atributos de motivação e o professor tem o papel fundamental de ensinar ao aluno de maneira prática e, não apenas, encher sua cabeça de teorias (REINERT & REINERT, 2005).

A imagem forte da instituição de ensino superior é outro item destacado na pesquisa de Mainardes, Silveira e Gomes como um dos fatores de maior atratividade para os alunos. Por isso, é importante que haja preocupação da organização em manter uma estrutura adequada facilitando o processo de aprendizagem. O cuidado com a imagem, a qualidade, a imagem de compromisso com a educação dos alunos, a imagem de uma instituição ágil e moderna representam as mudanças necessárias para que o *marketing* educacional tenha sucesso sem afetar a qualidade do ensino (MAINARDES, SILVEIRA & GOMES, 2010).

É importante ainda ressaltar o quesito localização para aqueles alunos que se deparam com grande oferta de faculdades e universidades é um dos principais fatores de determinação da escolha da instituição de ensino. Esta localização precisa estar de acordo com as necessidades e desejos dos alunos que muitas vezes, trabalham durante o dia e assistem às aulas a noite. Sendo assim, muitos são os motivos que levam um aluno a escolher determinado curso e instituição gerando muitos fatores de competitividade e atratividade nas organizações. O fator localização, imagem da instituição, valor de mensalidade, qualidade do ensino e outros, tem crescido nas pesquisas a fim de validar a fonte de competitividade dentro do *marketing* educacional (PLUTARCO & GRADVOHI, 2010; KOTLER, 2001).

5 Caracterização da organização pesquisada

A Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) é uma instituição de ensino superior filantrópica que se baseia na Constituição Apostólica e demais documentos do Vaticano sobre seu papel perante a sociedade. Foi considerada, em 2011, pelo Guia do

Estudante, como a melhor universidade privada do País além de ser a maior universidade católica do mundo. Foi criada em 1948 pela Sociedade Mineira de Cultura e recebeu em 1954 a autorização de funcionamento da Universidade Católica de Minas Gerais. Com o aumento da demanda e da oferta de novos cursos e ainda a junção com outras faculdades, a UCMG mudou-se, em 1971, para as instalações do Seminário Coração Eucarístico de Jesus (arquidiocese de Belo Horizonte) criando, assim, o primeiro campus da UCMG localizado no bairro Coração Eucarístico, cujos prédios foram reconhecidos como Patrimônio Cultural de Belo Horizonte em 1992 (GUIA DO ESTUDANTE, 2011; PUC MINAS, 2011).

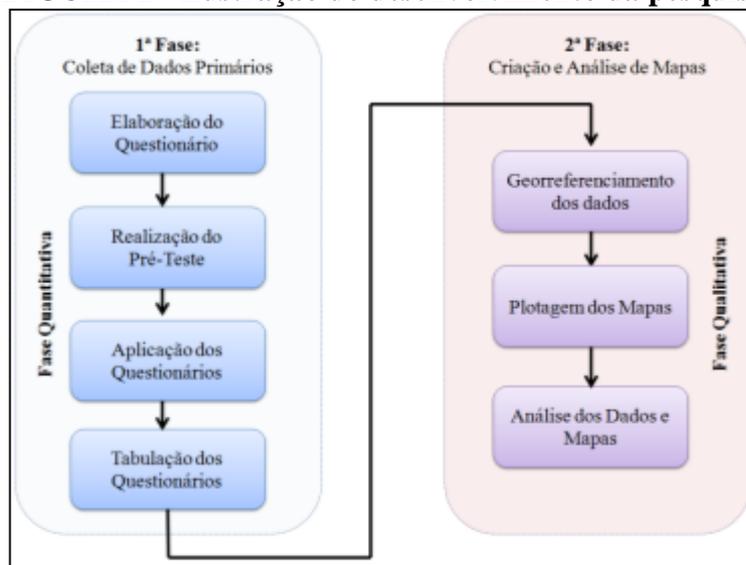
Já na sua nova sede, a UCMG recebeu do Vaticano o título de Pontifícia, em 1983, e desde então a PUC Minas apresentou grande crescimento ampliando sua atuação em todo o estado de Minas Gerais criando, novas unidades: na cidade de Contagem em 1991, em Betim, 1995, Poços de Caldas inclusive, , em 1996, Arcos, em 1999. No ano 2000, foram criados os campi da PUC Minas no bairro São Gabriel e no bairro Barreiro (ambos em Belo Horizonte) no ano de 2002. A unidade na cidade Serro foi criada em 2003 e da cidade Guanhães, em 2005. Atualmente, a PUC Minas tem 109 cursos de graduação e mais de 310 programas de pós-graduação totalizando quase 63 mil alunos e 4 mil funcionários e professores distribuídos em todas as suas 10 unidades no estado de Minas Gerais (PUC MINAS, 2011).

6 Metodologia

A metodologia de pesquisa utilizada foi de estratégia mista (*mixed methods*) ou multimétodo que tem características tanto qualitativas quanto quantitativas. Sua definição é “pesquisa na qual o investigador recolhe e analisa os dados, integra os resultados e faz inferências usando abordagens ou métodos qualitativos e quantitativos em uma única pesquisa” (TEDDLIE & TASHAKKORI, 2006, p. 15, tradução nossa).

A principal vantagem deste método é ter nos resultados da pesquisa uma análise mais profunda e concisa, pois sua riqueza consiste exatamente em conciliar os dois tipos - quantitativo e qualitativo - nas diversas fases da pesquisa aumentando sua complexidade, facilitando e melhorando a compreensão dos fenômenos observados respondendo melhor o problema de pesquisa. Assim, optou-se pela estratégia mista considerando quantitativa a primeira fase e qualitativa a segunda devido à análise dos mapas criados. A figura 1 facilita a visualização dessa divisão (CRESWELL, 2007; JOHNSON & ONWUEGBUZIE, 2004).

FIGURA 1 - Ilustração do desenvolvimento da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

A *natureza* da pesquisa foi do tipo descritiva que diz respeito a um tipo de pesquisa conclusiva cujo objetivo é a descrição que pode ser características ou funções do mercado. O *método* de pesquisa utilizado foi o estudo de caso definido como a compreensão de determinado fenômeno e o contexto em que tal se realiza. Trata-se da descrição de uma situação de gestão, uma estratégia de investigação cujo foco está na compreensão do contexto atual combinando diversos métodos de coletas de dados (entrevistas, questionários etc.) com o objetivo de fornecer uma descrição ou criar teorias. É uma estratégia de investigação que busca analisar e compreender um fenômeno dentro de seu contexto real (diferente de experimentos) e as fronteiras entre o fenômeno e seu contexto, uma ênfase em análises contextuais detalhadas de um número limitado de fenômenos e suas relações (SOY; 1997).

A primeira fase da pesquisa foi quantitativa por ela compreender a coleta dos dados realizada por meio da técnica *survey*. Nessa fase, o ponto positivo foi a rapidez na coleta e na tabulação dos dados. A unidade empírica de análise dessa pesquisa foi composta por alunos ingressantes no primeiro semestre de 2011 no Curso de Administração da PUC Minas nas unidades Barreiro, Coração Eucarístico, Praça da Liberdade e São Gabriel. A escolha desses alunos ocorreu pois o processo seletivo havia sido recente e os motivos e razões de escolha ainda poderiam estar recentes em suas memórias. Nesse grupo de estudantes tentou-se analisar o ponto de vista dos alunos em diferentes unidades da PUC Minas localizadas na mesma cidade: Belo Horizonte.

Considerado como universo de pesquisa todos os alunos ingressantes no primeiro semestre de 2011 no Curso de Graduação em Administração das unidades da PUC Minas de Belo Horizonte foi realizada uma amostra não probabilística intencional pesquisando todos os alunos do universo que estavam presentes em sala no momento da coleta dos dados. O questionário foi estruturado em 20 perguntas fechadas e 1 aberta referente ao preenchimento do endereço residencial do aluno. Antes da aplicação dos questionários, foi realizado o pré-teste e, após a verificação de possíveis falhas, ajustes realizados e avaliação de face, foi realizada a impressão e a aplicação ocorreu entre os dias 06 e 10 de junho de 2011. Dos questionários aplicados não foram considerados válidos aqueles que estavam sem endereço residencial, com respostas em branco e cujo endereço não se localiza em Belo Horizonte. Esse foi, portanto, o principal motivo da redução na quantidade de questionários aplicados, mas inválidos principalmente nas unidades da PUC Minas do Barreiro por ter muitos alunos destas unidades residentes na região metropolitana (ex.: Ibirité, Betim, Contagem, e outros).

Os dados coletados com os questionários aplicados na primeira fase foram tabulados no *software Microsoft Excel* em planilhas com as informações gerais de cada questionário válido. Em seguida, esses dados tabulados foram georreferenciados e tratados com o auxílio do *software MapInfo 10.0* que é um *software* que permite um fácil cruzamento entre dados coletados e informações geográficas. Após a plotagem dos dados coletados e devidamente georreferenciados foram criados os mapas temáticos para análises (LIMA, 2007).

A estratégia de análise dos dados utilizada foi análise de conteúdo que, conforme Bauer, Gaskell e Allum, refere-se a um método de análise desenvolvido dentro das ciências sociais dando foco especial aos tipos, às qualidades e distinções antes de quantificar qualquer resultado, ou seja, é uma técnica capaz de combinar a pesquisa qualitativa com a quantitativa aproveitando o que há de melhor de ambos (BAUER, GASKELL & ALLUM, 2003).

7 Análise dos dados

A cidade de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, tem população de aproximadamente 2,3 milhões de habitantes residentes em uma área urbana de pouco mais que 330 quilômetros quadrados com uma economia forte comprovada pelo seu PIB que representa 15% do PIB de todo o estado, figurando entre os 20 maiores do Brasil. A cidade tem aproximadamente 300 bairros que estão organizados em 9 regiões a saber: Barreiro,

Centro Sul, Leste, Nordeste, Noroeste, Norte, Oeste, Pampulha e Venda Nova. De acordo com o censo 2010, a cidade tem em torno de 107.826 pessoas matriculadas no ensino médio representando uma possível oportunidade para o mercado de ensino superior, uma vez que há a necessidade de colocação qualificada no mercado alinhada ao crescente aumento da oferta de cursos superiores com boas condições de pagamento e/ou financiamento (IBGE, 2011).

Para atender a demanda do mercado educacional e abranger sua atuação nas mais diversas regiões do estado, a PUC Minas criou várias unidades. Para essa pesquisa, analisaram-se apenas as unidades de Belo Horizonte: Coração Eucarístico, Barreiro, São Gabriel e Praça da Liberdade. De acordo com a figura 6, foi possível observar que todas as unidades estão localizadas em vias de rápido acesso, como o Anel Rodoviário para as unidades Barreiro, Coração Eucarístico e São Gabriel. Foi possível perceber também que as unidades têm a facilidade de transportes públicos como estações do metrô, pontos e estações de ônibus, pontos de táxi e as próprias rodovias.

7.1 Alunos da PUC Minas de Belo Horizonte

Os alunos da PUC Minas ingressantes no primeiro semestre de 2011 no Curso de Administração em Belo Horizonte apresentam um perfil definido como jovem: pessoas com até 25 anos, solteiras, que ainda moram com os pais em casa própria e dependem da renda dos mesmos (entre R\$ 2.725,00 e R\$ 5.450,00). Ainda estão estagiando ou começando a trabalhar em empresas privadas na área de administração usando seu salário para seu próprio sustento e ajuda em casa, ocupam o tempo livre com cinema, atividades religiosas e esportes tendo a televisão como principal fonte de informação sobre os acontecimentos.

A maioria dos ingressantes são mulheres que escolheram o curso por este ser adequado às suas aptidões além de oferecer bom mercado de trabalho. Esses alunos souberam do vestibular por meio de professores do ensino médio além de alunos, funcionários e/ou professores da própria PUC Minas e informações de cursinhos pré-vestibulares. As expectativas são de capacidade de formação ética e de orientação para formação profissional adequada. Contrariando algumas conotações populares em que aluno do curso de Administração é indeciso, esta pesquisa revelou que a maioria dos alunos escolheu o curso por acreditarem que terão realização pessoal.

O motivo de escolha da Instituição marcado pelos alunos foi o nome e a integridade que a PUC Minas apresenta no mercado, além do fator locacional. Conforme apresentado na figura 6, observa-se que existe uma dispersão dos alunos em toda a cidade. Com isso as respostas dos alunos sobre o renome da Instituição reforçam a ideia de que a PUC Minas é uma marca forte no mercado de educação superior mineiro. Além disso, o fácil acesso da população às instalações da instituição por estar localizada em pontos de ligação e passagem da população a muitas outras áreas da cidade permitindo que o ensino superior se aproxime cada vez mais do aluno independentemente de onde ele reside ou trabalhe. Com relação a essa facilidade de acesso dos alunos à PUC Minas, os estudantes pesquisados responderam que utilizam principalmente o sistema de transporte público além de carro e metrô.

As figuras 2, 3, 4 e 5 representam o mapa de Belo Horizonte com a localização da residência dos alunos pesquisados nas unidades do Barreiro, Coração Eucarístico, Praça da Liberdade e São Gabriel (respectivamente). Cada ponto vermelho é um aluno, o ponto azul a unidade da PUC Minas e o círculo amarelo o raio de atuação de cerca de 6 quilômetros.

7.2 PUC Minas unidade Barreiro

A PUC Minas unidade Barreiro além de estar localizada em uma região industrial muito importante tem ações junto à população local que visam a melhoria do bem-estar como,

por exemplo, implantação de medidas ambientais, ações sociais entre outros. A Instituição representa uma oportunidade de melhorias na região por meio de atividades que contam com a ajuda de voluntários e essas questões de cunho social tornam a PUC Minas no Barreiro uma importante instituição incentivadora de investidores (PUC MINAS, 2011).

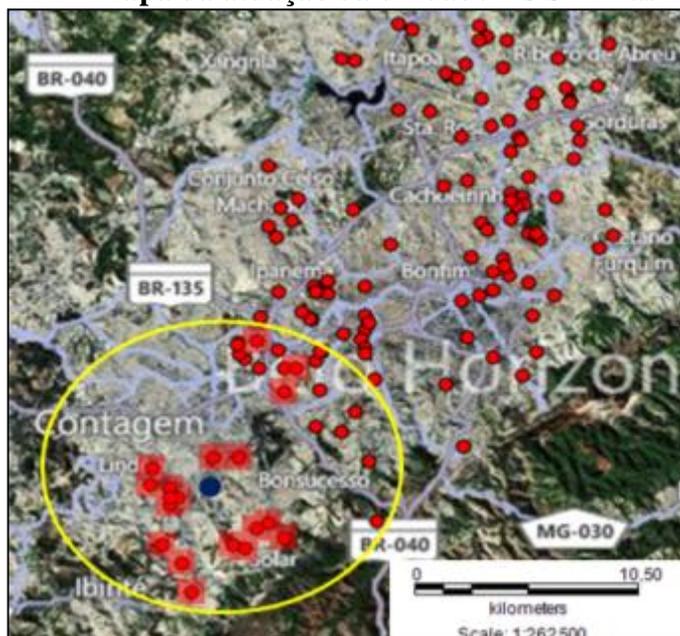
O acesso à unidade pode ser realizado pelas principais rodovias destacando a Via do Minério, Anel Rodoviário, Avenida Tereza Cristina e Avenida Afonso Vaz de Melo que é uma das principais do bairro onde está localizada a PUC. Existem cerca de 70 linhas de ônibus que ligam diversas partes de BH e da região metropolitana a essa região.

Uma vez verificado que os alunos da unidade Barreiro utilizam basicamente ônibus, as rodovias e os veículos que fazem o transporte público precisam sempre estar em boas condições de manutenção para que os alunos tenham maior facilidade e rapidez de locomoção. Rodovias e transportes em más condições de uso geram atrasos nos deslocamentos e insatisfação dos usuários o que se reflete na visão dos alunos sobre alguns bairros e regiões que eles optam por não irem e, assim, se localizada em uma dessas áreas com falta de infra estrutura, a PUC Minas pode perder créditos junto ao seu público-alvo.

Buscando entender como os alunos tiveram conhecimento sobre a PUC Minas, percebeu-se que a maioria afirmou ter sido por meio dos professores do ensino médio. Essa informação significa que as ações de comunicação institucional realizadas nas vias de acesso à região, como, por exemplo, cartazes, *banners* e *outdoors* não estão criando um impacto positivo como poderia ser esperado. Essas ações promocionais precisam ser mais bem elaboradas de modo que obtenham maior visibilidade por parte dos possíveis novos alunos.

Para as respostas sobre a escolha da instituição PUC Minas localizada no Barreiro, percebeu-se que o principal motivo é a localização das residências dos alunos ser próxima às instalações da universidade. Conforme apresentado na figura 2, notou-se que todos os 21 questionários válidos são de alunos residentes dentro do raio de 6 quilômetros.

FIGURA 2 - Mapa da atuação da unidade PUC Minas Barreiro



Fonte: Elaborado pelos autores.

7.3 PUC Minas unidade Coração Eucarístico

A principal unidade da PUC Minas é o campus Coração Eucarístico localizado na região noroeste de Belo Horizonte. Tem uma área de aproximadamente 820 mil metros

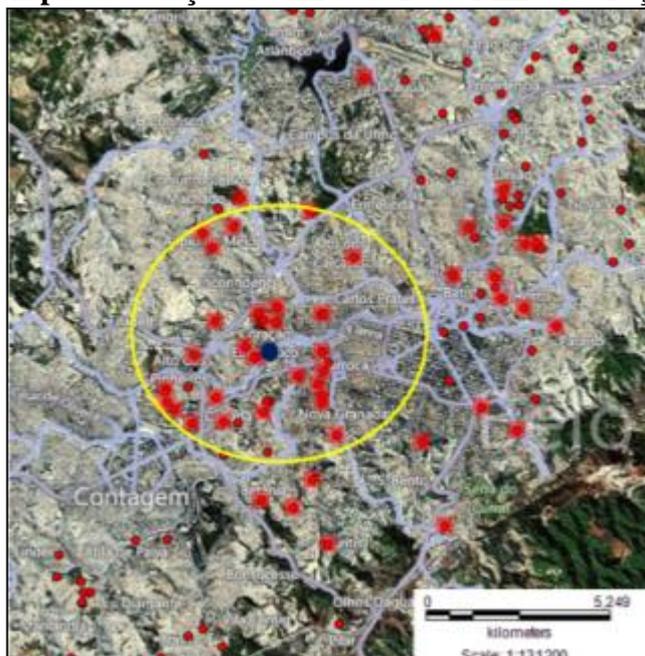
quadradros composto por diversos prédios que mesclam a arquitetura do antigo Seminário Coração Eucarístico do início do século XX com os modernos prédios. O campus Coração Eucarístico abriga os principais setores administrativos da organização, Pró-reitorias, biblioteca, laboratórios diversos, estacionamento, gráficas, complexo poliesportivo, arena para atividades artísticas e culturais, museu de ciências naturais além de dezenas de outros prédios e salas. Por ser o campus principal da instituição PUC Minas, o Coração Eucarístico é o que teve maior número de matriculados no primeiro semestre de 2011 no Curso de Administração.

O bairro Coração Eucarístico tem boa infra estrutura com a concentração de comércios, lojas, bancos, etc, e devido ao seu intenso fluxo de pessoas, existe uma ampla variedade de linhas de ônibus disponibilizados pela prefeitura além da linha do metrô. Com seu amplo estacionamento, constatou-se que alunos utilizam carros para ir e voltar à universidade e dela voltar, porém, a maioria faz o trajeto de ônibus ou metrô.

A região noroeste de Belo Horizonte conta com muitas vias de acesso, rodovias e grandes avenidas que permitem o rápido e fácil acesso. Em especial, no bairro Coração Eucarístico, destacam-se a Via Expressa e a Avenida Amazonas que ligam o centro de Belo Horizonte à cidade de Contagem e Betim, além do Anel Rodoviário, Avenida Pedro II, Rua Padre Eustáquio, Avenida Silva Lobo, Avenida Abílio Machado entre tantas outras.

O campus Coração Eucarístico tem características diferentes das demais unidades, pois, por estar localizado em uma região de fácil acesso há alunos de diversas áreas da cidade, conforme figura 3. Sendo assim, foi possível inferir que o campus Coração Eucarístico foi o que apresentou maior atratividade e atuação na cidade. Dos 54 questionários válidos, 35 são alunos residentes dentro do raio de 6 quilômetros.

FIGURA 3 - Mapa da atuação da unidade PUC Minas Coração Eucarístico



Fonte: Elaborado pelos autores.

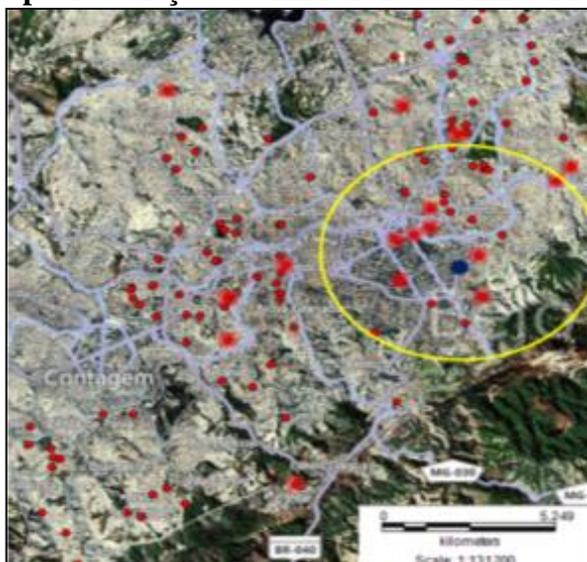
7.4 PUC Minas unidade Praça da Liberdade

O Edifício Dom Cabral é a unidade da PUC Minas na Praça da Liberdade que funciona como extensão do campus Coração Eucarístico. O prédio está localizado na região Centro-Sul de Belo Horizonte sendo uma importante unidade devido à sua localização privilegiada. Além de estar em um dos principais pontos turísticos da cidade, está na região

central em vias que ligam diversos bairros da cidade. Há intenso fluxo de carros e pessoas além de grande volume de transportes públicos com pontos de parada na Praça da Liberdade.

A facilidade de acesso dos alunos foi tratada na questão sobre o principal meio de transporte utilizado para ir à universidade e dela voltar e a maioria utiliza ônibus. Como já comentado sobre a quantidade de ônibus que passam por ali, constatou-se que existe uma preocupação do aluno com relação à qualidade dos meios de transportes disponibilizados pela prefeitura assim como deve ter também a instituição.

FIGURA 41 - Mapa da atuação da unidade PUC Minas Praça da Liberdade



Fonte: Elaborado pelos autores.

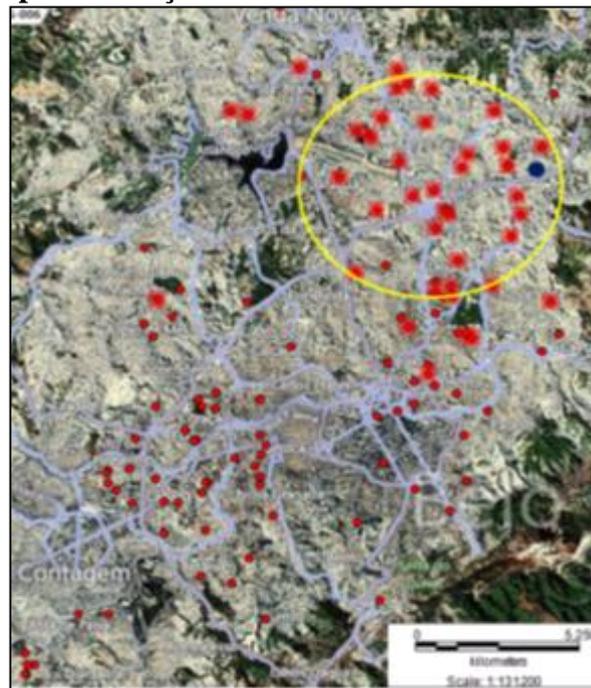
7.5 PUC Minas unidade São Gabriel

A PUC Minas no São Gabriel é uma das mais antigas e maiores unidades. Tem infraestrutura que permite o atendimento de mais de 12 mil alunos por ano ofertando diversos cursos de graduação, pós-graduação e, até mesmo, programas de mestrado. Localizada na região nordeste de Belo Horizonte, o bairro São Gabriel conta com diversas atividades econômicas predominando o comércio e a prestação de serviços. Por estar próxima a uma das regiões mais carentes da cidade, essa unidade se destaca por suas ações sociais destacando a parceria com o Criança Esperança que atende jovens carentes (PUC MINAS, 2011).

Analisando as respostas dos alunos pesquisados, foi possível notar que a maioria obteve informações sobre o vestibular por meio de alunos, funcionários e/ou professores da PUC Minas e ainda pelos professores da escola de ensino médio. Com isso notou-se que a divulgação por meio de cartazes não apresentou um resultado positivo conforme é esperado sendo preciso reavaliar a comunicação criando maior assertividade em suas ações.

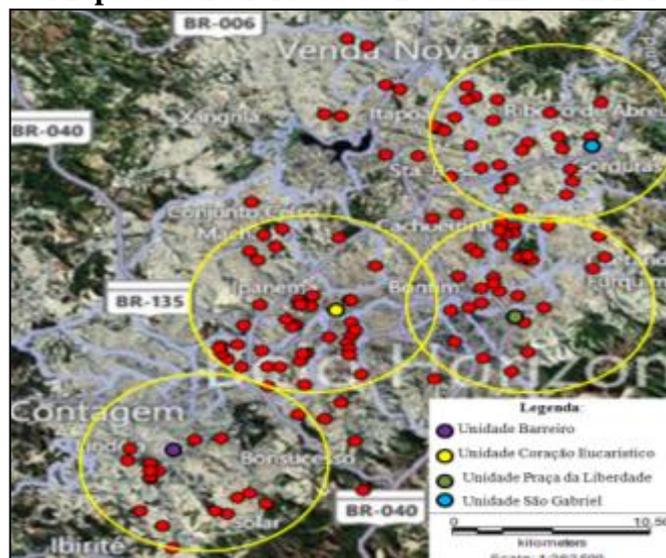
Residem 33 alunos dentro da área de atuação da unidade de 6 quilômetros. Essa informação é relevante uma vez que essa é uma das áreas carentes da cidade e o fato de a Instituição ser localizada próxima à residência do aluno representa oportunidade de negócio caso a organização queira atuar no mercado educacional de baixa renda. A unidade está localizada nos corredores de acesso a toda a região nordeste, norte, e Venda Nova da cidade de Belo Horizonte. As vias foram recentemente reformadas principalmente a Avenida Cristiano Machado que vai até Confins (onde está o aeroporto). Existem ainda outras vias como Anel Rodoviário, Avenida Antônio Carlos, Avenida Saramenha, etc. e, além das muitas linhas de ônibus existe também o metrô. A figura 5 ilustra a atuação da PUC Minas São Gabriel, a figura 6, atuação da universidade na cidade e as tabelas 1 e 2 resumem os dados.

FIGURA 5 - Mapa da atuação da unidade PUC Minas São Gabriel



Fonte: Elaborado pelos autores.

FIGURA 6 - Mapa da atratividade da PUC Minas em Belo Horizonte



Fonte: Elaborado pelos autores.

TABELA 1 – Comparação do perfil dos entrevistados nas unidades da PUC Minas

Resumo das Análises dos Dados - Comparação entre as unidades									
Unidade	Gênero	Idade	Estado Civil	Depend. Financeira família	Renda mensal familiar	Tipo residência	Exerce ativ. remuner.	Destino do salário	Ocupação profissional
Barreiro	Feminino (71%)	18 anos (29%)	Solteiro (90%)	Um pouco (53%)	Entre R\$ 1.090,00 e R\$ 2.725,00 (43%)	Própria (52%)	Sim (67%)	Seu próprio sustento (38%)	Funcionário de empresa privada (38%)
Coração Eucarístico	Masculino (59%)	19 anos (31%)	Solteiro (100%)	Totalmente (39%)	Entre R\$ 2.725,00 e R\$ 5.450,00 (24%) Entre R\$ 5.450,00 e R\$ 10.900,00 (24%)	Própria (89%)	Sim (57%)	Seu próprio sustento (64%)	Estudante (46%)
Praça da Liberdade	Feminino (58%)	21 à 25 anos (26%)	Solteiro (95%)	Um pouco (42%)	Entre R\$ 2.725,00 e R\$ 5.450,00 (47%)	Própria (65%)	Sim (74%)	Seu próprio sustento (57%)	Funcionário de empresa privada (42%)
São Gabriel	Feminino (66%)	21 à 25 anos (27%)	Solteiro (98%)	Um pouco (43%)	Entre R\$ 1.090,00 e R\$ 2.725,00 (48%)	Própria (75%)	Sim (75%)	Seu próprio sustento (58%)	Funcionário de empresa privada (48%)

Fonte: Elaborado pelos autores.

TABELA 2 – Comparação das análises dos dados das unidades da PUC Minas

Resumo das Análises dos Dados - Comparação entre as unidades								
Unidade	Ocupação do tempo livre	Recebe inf. sobre o mundo	Motivo de escolha do curso	Motivo(s) de escolha da PUC Minas	Inf. Vestibular	Expectativas com relação à PUC Minas	Meio de transporte	Alunos dentro do Raio
Barreiro	Atividades religiosas (33%) Cinema (28%)	Televisão (90%)	É adequado às suas aptidões (38%)	Proximidade física do local de residência (67%) Renome da Instituição (19%)	Professores da escola de ensino médio (24%)	Capacidade de formação ética (57%) Capacidade de orientação para formação profissional adequada (43%)	Ônibus (81%)	21 (em 21)
Coração Eucarístico	Atividades religiosas (29%) Cinema (54%)	Televisão (82%)	É adequado às suas aptidões (67%)	Renome da Instituição (46%) Proximidade física do local de residência (31%)	Professores da escola de ensino médio (26%) Alunos/função nários/prof. da PUC Minas (22%)	Capacidade de formação ética (62%) Capacidade de orientação para formação profissional adequada (35%)	Ônibus (39%)	35 (em 54)
Praça da Liberdade	Atividades religiosas (26%) Cinema (48%)	Televisão (79%)	É adequado às suas aptidões (58%)	Renome da Instituição (37%) Proximidade física do local de residência (32%) Proximidade física do local de trabalho (21%)	Informações do pré-vestibular (32%)	Capacidade de formação ética (61%) Capacidade de orientação para formação profissional adequada (35%)	Ônibus (74%)	8 (em 17)
São Gabriel	Atividades religiosas (39%) Cinema (30%)	Televisão (91%)	É adequado às suas aptidões (66%)	Proximidade física do local de residência (61%) Renome da Instituição (30%)	Alunos/função nários/prof. da PUC Minas (23%) Professores da escola de ensino médio (18%)	Capacidade de formação ética (57%) Capacidade de orientação para formação profissional adequada (43%)	Ônibus (55%)	33 (em 44)

Fonte: Elaborado pelos autores.

8 Conclusões e sugestões de novas pesquisas

Os alunos pesquisados apresentaram um perfil que foi chamado de jovem devido à idade, estado civil e, principalmente, a dependência financeira dos pais. Com base nesses dados analisados, é possível sugerir que a universidade continue com suas ações de *marketing* não apenas direcionadas aos possíveis novos alunos como também com os pais dos mesmos para que haja maior assertividade nessas ações. Outro importante item que mereceu destaque é o fato de a maioria dos alunos já trabalharem ou estagiarem na área. Essa informação confirma a questão que o Curso de Administração apresenta oportunidades de trabalho no mercado e a universidade poderia intensificar a divulgação de vagas mantendo e criando novas parcerias com empresas em toda a cidade de Belo Horizonte.

Nos mapas criados foi possível visualizar a localização das residências dos alunos e as unidades da PUC Minas com seus raios de atuação de 6 quilômetros em cada unidade constatando que a grande maioria dos alunos estão dentro dessa área de atuação. Foi possível verificar também que as unidades da PUC Minas em Belo Horizonte estão localizadas em regiões estratégicas por estarem próximas a grandes centros com fluxo e circulação intensa de pessoas o que é facilitado pelas vias de acesso que permitem o uso de tanto transporte público quanto privado. Foi possível confirmar as respostas dos alunos nos questionários e o que a teoria sobre atratividade já mencionava: a marca forte da organização associada à localização de fácil e rápido acesso foram de fato os fatores de atratividade identificados nessa pesquisa.

Comparando-se o perfil dos alunos pesquisados, foi possível notar diferenças significativas principalmente com relação à renda familiar mensal, idade e sexo. Tais informações são úteis para que a Instituição trabalhe as ações de divulgação de seus cursos com foco diferenciado em cada uma das unidades. Por exemplo, enquanto na unidade Coração Eucarístico o foco deve ser nos pais que dispõem de renda alta, a unidade do Barreiro precisa focar os alunos que utilizam os recursos próprios para pagar as mensalidades da universidade.

Já com relação às atividades que os alunos elegeram para ocupar o tempo livre, o cinema foi o mais cotado. Com essa informação, sugere-se que maiores ações de publicidade possam ser feitas inclusive nas propagandas realizadas antes de se iniciar os filmes nos cinemas de Belo Horizonte e região metropolitana. Sobre os meios de informação que os alunos acessam pode-se inferir que ações de comunicação da Instituição via televisão ainda continuam sendo fortes fatores de divulgação da marca e, conseqüentemente, comunicação dos atrativos da Instituição.

Para próximas pesquisas sugerem-se estudos com alunos de outros semestres a fim de identificar se a opinião do aluno acerca da localização da Instituição modifica-se ou não. Além disso, outra sugestão de pesquisa seria entender o comportamento de decisão dos alunos residentes na região metropolitana de Belo Horizonte, ou seja, alunos com domicílio nas cidades limítrofes como, por exemplo, Betim, Contagem, Ibité, Santa Luzia, Sabará e outras.

Outras sugestões de estudos se baseiam em possíveis análises sobre a localização da concorrência e, ao se comparar a opinião dos alunos de diferentes unidades de ensino, é possível validar se o quesito localização e marca da Instituição são de fato fatores de atratividade em outras instituições também. Sugere-se ainda estudos que visam localizar os possíveis novos alunos possibilitando ações de divulgação da Instituição. Esses estudos permitirão uma compreensão mais profunda sobre o comportamento dos alunos de IES sobre suas decisões de cursos pois a organização ao conhecer melhor as necessidades e percepções de seus clientes, tem maiores subsídios que auxiliam a tomada de decisões estratégicas em suas ações mercadológicas. Estas ações se tornam eficazes ao concentrar-se em oferecer soluções mediante as demandas do mercado educacional.

REFERÊNCIAS

- ARANHA, Francisco, & FIGOLI, Suzana. **Geomarketing: memórias de viagem**. São Paulo, p.1-73, 2001. Disponível em: <www.comunidade.sebrae.com.br>. Acesso em: 15 fev. 2010.
- BAUER, Martin W, GASKELL, George, & ALLUM, Nicholas C. **Pesquisa qualitativa em texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline. **Geografia urbana**. 2.ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997. 525p.
- BORGES, Elton Carlos de Oliveira. Do empírico e espontâneo ao científico e estratégico: o varejo à luz das teorias da localização e na regional Centro-Sul de Belo Horizonte. 2008. 210 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Pontifícia Universidade Católica De Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.
- BRADFORD, M. G. **Geografia humana**. Teorias e suas aplicações. Lisboa: Gradiva, 1987.
- CLARK, David. **Introdução à geografia urbana**. 2. ed. Londres: Bertrand, 1982.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- EUFRÁSIO, Mário A. **Estrutura urbana e ecologia humana**. A Escola sociológica de Chicago (1915-1940). São Paulo: Editora 34. 1a edição,1999.
- FIGUEIREDO, William Augusto de. Geomarketing aplicado às instituições de ensino. **Est Pesqui**, Lins, v. 9, n. 1, p.157-169, 2006.
- GUIA DO ESTUDANTE. **USP e PUC-Minas são as grandes vencedoras do Prêmio Melhores Universidades 2010**. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/premio/home/>>. Acesso em: 18 fev. 2011.
- HUFF, David L. Defining and estimating a trading area. **Journal of Marketing**, California, v. 23, p.34-38, 1964.
- IBGE. **Resultado Censo IBGE 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 02 dez. 2011.
- JOHNSON, R. Burke, & ONWUEGBUZIE, Anthony J.. Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. **Educational Researcher**, South Alabama, v. 33, n. 7, p.14-26, 2004.
- JUNG, Allen F.. Is Reilly's law of retail gravitation always true? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 1, n. 24, p.62-63, 1959.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 10. ed. São Paulo: Futura, 2001.

LIMA, André Giffoni Pellizzaro. **Localização varejista**: um estudo sobre a utilização do modelo de Huff para tomada de decisões sobre localização. 2007. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Puc Minas, Belo Horizonte, 2007.

LINO, Sidney. Poder de atratividade das unidades da Puc Minas. **Pesquisa Puc Minas**, Belo Horizonte, n. , p.1-101, 2006.

MAINARDES, Emerson Wagner, SILVEIRA, Amélia, & GOMES, Giancarlo. Lealdade: Estudo de Atributos em Instituições de Ensino superior Catarinenses. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 1 CD-ROM.

MASANO, Tadeu Francisco. Geografia de mercado. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva. 2003, Cap. 7, p. 167-213.

PARENTE, Juracy Gomes. Um estudo dos supermercados no Brasil: uma investigação sobre a demanda de mercado, A fatia de mercado e a área de influência. EAESP/FGV/NPP - **Núcleo De Pesquisas E Publicações**, São Paulo, n. 15, p.1-123, 2003.

PLUTARCO, Francisca Flávia, & GRADVOHL, Renata Furtado. Competências dos professores de administração: a visão dos alunos de cursos de graduação. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 1 CD-ROM.

PUC MINAS. **Institucional**. Disponível em:
<<http://www.pucminas.br/coracaoeucaristico/index>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

REINERT, José Nilson, & REINERT, Clio. Estudante não é cliente: é parceiro. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

SCARPIN, Marcia Regina Santiago, DOMINGUES, Maria José Carvalho De Souza, & SCARPIN, Jorge Eduardo. Fatores de atração como diferencial competitivo nos cursos de pós-graduação lato sensu. XIII Semead: **Seminários de Administração**, Blumenau, p.1-16, 2010.

SHETH, Jagdish N., Gardener. **Marketing theory**: evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons, p 60-71, 1988.

SOY, Susan K. **The case study as a research method**. University of Texas, p. 1-10, 1997. Disponível em: <<http://www.gslis.utexas.edu>> Acesso em: 08 ago. 2005.

TANCREDI, Letícia. **Administração é curso mais procurado no ensino superior, revela censo**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br>>. Acesso em: 13 jan. 2011.

TEDDLIE, Charles, & TASHAKKORI, Abbas . A general typology of research designs featuring mixed methods. **Research In The Schools**. v. 13, n.. 1, p. 12-28, 2006.