

096

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO UTILIZADAS PELAS EMPRESAS PARA ATRAIR O PÚBLICO UNIVERSITÁRIO NO SEGMENTO DE CENTRO DE FORMAÇÃO DE CONDUTORES NA CIDADE DE PELOTAS/RS.*Jorge Otávio Zechlinski Vieira, Mateus Jacques Falcade, Gilmar Dagostini Oliveira Casalinho, Jordana Marques Kneipp, Paulo Vanderlei Cassanego Júnior (orient.) (UFPel).*

A pesquisa realizada em outubro de 2006, na cidade de Pelotas, visou identificar as estratégias de diferenciação utilizadas pelas empresas no segmento de Centro de Formação de Condutores para atrair o público Universitário. Nesta área não há a possibilidade da diferenciação em preço, pois este é tabelado pelo governo. Buscou-se avaliar o público universitário, pois os mesmos representam uma importante parcela a ser atingida na cidade. Quanto à metodologia da pesquisa, constituiu-se em uma pesquisa descritiva, quantitativa, de amostragem estratificada, com sorteio aleatório feito com base em um cálculo amostral de um universo finito de aproximadamente 15.000 pessoas (universitários). No tocante ao método de coleta de dados, utilizou-se da entrevista com rol de perguntas. No total foram entrevistados 400 universitários de Pelotas, adotando-se uma margem de erro de 2, 5%, para mais ou para menos. Observamos que, quando perguntados sobre o porquê de se lembrarem de determinada empresa do segmento, 31% responderam que era devido a propaganda, 13% devido a localização, 11% devido a qualidade, 5% atendimento, 15% responderam que se lembraram de determinada empresa devido a outros fatores e ou “preço”, e 25% não responderam e ou não souberam informar o porquê. Com isso, podemos concluir que as empresas têm utilizado em grande escala a estratégia de propaganda em detrimento do atendimento e qualidade nos serviços prestados. Além disso, observamos que 2 empresas detêm 49% de lembrança, em um mercado dominado por 4 empresas.