



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



BIANCA LAUTON - RA 232153  
DANILO KYRILLOS PEREIRA - RA 169641  
LUIZ EDUARDO GABILO - RA 183137  
NATÁLIA DA SILVA MOURA - RA 247504  
NATÁLIA DE MOURA LIMA - RA 222731  
THAINÁ LARISSA DE SOUZA - RA 244567

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO CURSO PRÉ-VESTIBULAR  
COLMEIA E SUA RELAÇÃO COM A VISIBILIDADE DO PROJETO PARA A  
COMUNIDADE DE LIMEIRA**

Limeira  
2023



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



BIANCA LAUTON  
DANILO KYRILLOS PEREIRA  
LUIZ EDUARDO GABILO  
NATÁLIA DA SILVA MOURA  
NATÁLIA DE MOURA LIMA  
THAINÁ LARISSA DE SOUZA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO CURSO PRÉ VESTIBULAR  
COLMEIA E SUA RELAÇÃO COM A VISIBILIDADE DO PROJETO PARA A  
COMUNIDADE DE LIMEIRA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel em Administração, pela Faculdade de Ciências Aplicadas, da Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP.

Orientador: Prof. Dr. Christiano França da Cunha

Limeira  
2023

Ficha catalográfica  
Universidade Estadual de Campinas  
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas  
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

L378a

Lauton, Bianca, 2000-

Análise das estratégias de marketing do curso pré-vestibular Colmeia e sua relação com a visibilidade do projeto para a comunidade de Limeira / Bianca Lauton, Danilo Kyrillos Pereira, Luiz Eduardo Gabilo, Natália da Silva Moura, Natália de Moura Lima, Thainá Larissa de Souza. – Limeira, SP : [s.n.], 2023.

Orientador: Christiano França da Cunha.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Colmeia. 2. Marketing. 3. Comportamento do consumidor. 4. Pré-vestibular. 5. Ensino. I. Cunha, Christiano França da, 1973-. II. Pereira, Danilo Kyrillos, 2002-. III. Gabilo, Luiz Eduardo, 1999-. IV. Moura, Natália da Silva, 2001-. V. Lima, Natália de Moura, 1998-. VI. Souza, Thainá Larissa de, 1999-. VII. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. VIII. Título.

Informações adicionais, complementares

**Palavras-chave em inglês:**

Colmeia

Marketing

Consumer behavior

Entrance exam

Education

**Titulação:** Bacharel em Administração

**Banca examinadora:**

Christiano França da Cunha [Orientador]

Edmundo Inácio Júnior

Luciana Cordeiro de Souza Fernandes

**Data de entrega do trabalho definitivo:** 20-06-2023

Dedicamos este trabalho de conclusão de curso a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização do mesmo, seja com incentivos, compartilhando conhecimentos ou suporte emocional.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a todos os entes queridos e familiares dos integrantes deste grupo, que nos apoiaram durante o período de execução deste trabalho e nos momentos mais importantes de nossas vidas.

Ao nosso professor e orientador Doutor Christiano França, que zelou por nós e auxiliou-nos durante todo o processo, nos ajudando a melhorar a cada encontro semanal.

Ao nosso professor Edmundo Inácio, que contribuiu com o trabalho nos dando feedback a cada apresentação.

Por fim, agradecemos a todos aqueles que nos estenderam a mão neste momento tão crucial de nossas vidas acadêmicas.

## RESUMO

O Colmeia é um curso pré-vestibular, completamente gratuito, criado pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) em parceria com a Prefeitura de Limeira, com intuito de auxiliar estudantes de escolas públicas a ingressar no Ensino Superior. Entretanto, o curso não possui muita notoriedade em sua região de atuação, considerando que houve apenas 185 inscritos em suas 350 vagas ofertadas em 2023. Dessa forma, o presente trabalho objetiva avaliar o conhecimento geral do público-alvo sobre a instituição, assim como suas atuais práticas de marketing, concluindo com a entrega de um novo plano de marketing para a instituição. Para tal, foi realizada uma pesquisa de campo em que se confirmaram as premissas de falta de conhecimento do público quanto ao Colmeia. As análises quanto às práticas de marketing foram feitas em reuniões junto a Josely Rimoli, coordenadora da instituição. O novo plano de marketing foi criado a partir de boas práticas de marketing e será aplicado de forma escalonada nas redes sociais do Colmeia.

**Palavras-chaves:** Colmeia. Marketing. Comportamento do consumidor. Pré-vestibular. Ensino.

## **ABSTRACT**

Colmeia is a pre-university entrance course, completely free, created at the University State of Campinas (UNICAMP) in partnership with the City Hall of Limeira, with the aim of helping students from public schools to enter Higher Education. Colmeia, however, does not have a lot notoriety in its area of operation, with only 185 registered in its 350 vacancies offered in 2023. Thus, the present work aims to evaluate the general knowledge of the target public about the institution, as well as its current practices of marketing, concluding with the delivery of a new marketing plan to the institution. To this end, a field survey was carried out in which the premises of lack of knowledge of the public about the Colmeia were confirmed. Analyzes regarding marketing practices were carried out in meetings with Josely Rimoli, the institution's coordinator. The new marketing plan was created based on good marketing practices and will be applied in a phased manner on Colmeia's social networks.

**Keywords:** Colmeia. Marketing. Consumer behavior. Entrance exam. Education.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Resumo da Pesquisa de Levantamento de Dados.....	28
<b>Figura 2</b> - Instagram do Colmeia em 14/03/2023.....	31
<b>Figura 3</b> - Cronograma de Postagens.....	34
<b>Figura 4</b> - Instagram do Colmeia em 27/05/2023.....	40

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Pretensão a Prestar Vestibular.....	24
<b>Gráfico 2</b> - Grau de Escolaridade.....	24
<b>Gráfico 3</b> - Entrevistados que Conhecem o Colmeia.....	25
<b>Gráfico 4</b> - Forma de Alcance.....	26
<b>Gráfico 5</b> - Entrevistados que Teriam Interesse no Colmeia.....	27

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. Conjuntura Atual do Colmeia.....	12
1.2. Problema.....	13
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo Geral.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos.....	15
1.4. Justificativa do Trabalho.....	15
2. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	15
3. REVISÃO DA LITERATURA.....	16
3.1. Marketing e Marketing Digital.....	16
3.2. Curso Pré-Vestibular Popular.....	18
3.3. Os 4 P's do Marketing.....	18
4. METODOLOGIA DO TRABALHO.....	19
4.1. Aplicação dos 4p's.....	20
4.1.1. Produto.....	20
4.1.2. Preço.....	21
4.1.3. Praça.....	21
4.1.4. Promoção.....	22
4.2. Pesquisa de Campo.....	22
4.2.1. População e Amostra.....	22
4.2.2. Instrumento de Coleta de Dados.....	22
5. RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA.....	23
5.1. Conclusões da Pesquisa de Levantamento de Dados.....	27
6. SOLUÇÃO PROPOSTA E PLANEJAMENTO DA INTERVENÇÃO.....	28
6.1. Contexto.....	28
6.2. Descrição das Práticas Atuais.....	29
6.3. Causas do Problema.....	30
6.4. Justificativa do Problema.....	32

6.5. Estratégias de Intervenção.....	32
7. RESULTADOS ESPERADOS E FUTUROS.....	35
8. VALIDAÇÃO DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO.....	36
9. RESULTADOS ALCANÇADOS.....	37
9.1. Impactos do Projeto.....	37
9.2. Contribuições do Projeto.....	38
9.3. Repercussões.....	39
10. CONCLUSÃO.....	40
11. REFERÊNCIAS.....	42
12. APÊNDICES.....	47
12.1. Apêndice 1 - Cronograma de Atividades.....	47
12.2. Apêndice 2 - Questionário da Pesquisa Aplicada.....	48

## **1. INTRODUÇÃO**

O presente trabalho refere-se à análise das Estratégias de Marketing do curso pré-vestibular Colmeia, com a finalidade de melhorá-las e promover maior visibilidade para o projeto. Conforme entrevista inicial realizada com a coordenadora do curso, Rimoli (2023), o Colmeia é um curso preparatório, cujo objetivo principal é proporcionar aulas gratuitas em matérias relevantes em provas de vestibular, para preparar os estudantes de baixa renda nestas respectivas provas e oferecer a oportunidade de entrarem em faculdades como a Unicamp e demais instituições de ensino superior.

O público-alvo do Colmeia são os alunos da cidade de Limeira que estão terminando ou terminaram o ensino médio, de baixa renda, sem ensino superior e que estudaram em escolas públicas. Desta forma, o curso pré-vestibular oferecido é totalmente gratuito e com aulas ministradas por professores voluntários, sendo estes os próprios alunos da graduação da FCA - Faculdade de Ciências Aplicadas e FT - Faculdade Tecnológica da Unicamp (RIMOLI et al., 2017).

Com isso, o foco da pesquisa consiste em analisar a maneira como o Colmeia atrai seu público-alvo a se inscreverem no cursinho preparatório e com essas informações, desenvolver estratégias de marketing que alcancem uma maior visibilidade perante o objetivo do projeto, além auxiliar na permanência dos alunos que irão estudar no curso.

### **1.1. Conjuntura Atual do Colmeia**

Visando entender melhor o funcionamento do curso e quais são as atuais estratégias de marketing do Colmeia, foi realizada uma entrevista inicial com a coordenadora do local, Josely Rimoli, através da qual as informações abaixo foram obtidas.

O cursinho Pré-Vestibular Colmeia é uma iniciativa da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) juntamente com a Prefeitura Municipal de Limeira. Com isso, a Unicamp possui participação direta no auxílio aos estudantes. A universidade além de disponibilizar docentes para coordenação do curso, oferece também bolsas de incentivo a graduandos que possuem interesse em participar do

projeto. Estes são responsáveis pelo conteúdo das aulas, atividades e preparação para o vestibular (RIMOLI, 2023).

O Colmeia possui parceria com a Ceprosom de Limeira, Centro de Promoção Social Municipal, no qual fornece para o cursinho atualmente o local das aulas, os lanches disponibilizados aos alunos durante os intervalos, além da limpeza do lugar (RIMOLI, 2023).

Atualmente, o Colmeia está estabelecido no centro comunitário Acácio Oliveira no Jardim Morro Azul e dispõe dos períodos vespertino e noturno para as aulas. O curso conta com a disponibilidade de 350 vagas ao total, entretanto, devido sua baixa popularidade dentro da cidade, as turmas raramente se fecham, colaborando também para as evasões durante o curso (RIMOLI, 2023).

Além dos responsáveis e coordenadores do projeto, os graduandos e pós-graduandos selecionados para lecionar possuem a responsabilidade da organização e elaboração das aulas de suas respectivas matérias e um cronograma prévio de suas aulas é fornecido para que possam organizar seus horários com os das suas aulas na faculdade. Além disso, é necessário que participem de provas-testes que ocorrem durante os finais de semana, a fim de testar o conhecimento dos alunos (RIMOLI, 2023).

A principal forma de divulgação do cursinho é o marketing boca a boca, havendo baixa utilização de ferramentas de marketing digital.

## **1.2. Problema**

O curso pré-vestibular Colmeia é uma ferramenta eficiente e socialmente responsável para auxiliar estudantes de baixa renda a atingirem seus objetivos e conseguirem acesso às universidades brasileiras por meio de seus respectivos vestibulares. Entretanto, é empírico que a entidade enfrenta dificuldades em atingir seu público-alvo.

Essa dificuldade pode ser vista por meio da baixa taxa de inscrições no começo de cada período extensivo, pois apesar do esforço para transmitir as informações sobre o curso pré-vestibular, e, com isso, democratizar o acesso às universidades, o conhecimento da população da cidade em relação ao projeto Colmeia é muito escasso. Anualmente são disponibilizadas 350 vagas, sendo que em 2015, cerca de 316 alunos passaram pelo Colmeia e em 2017 foram

matriculados 305 candidatos (RIMOLI et al., 2017). Conforme entrevista realizada com a coordenadora do Colmeia, em 2023, em um cenário de pós-pandemia, o número de inscrições caiu drasticamente, havendo apenas 185 inscritos no projeto (RIMOLI, 2023).

A pandemia segundo Urdan (2020), gerou e segue gerando impactos profundos em várias dimensões sociais, humanas, governamentais e empresariais e na educação, afinal, assim como nas escolas, o curso teve que passar por um processo de adaptação tecnológica para suprir a demanda de um ensino a distância. Com isso, a questão do marketing tornou-se um desafio ainda maior neste contexto de isolamento social, visto que a utilização de divulgação por meio online não era muito utilizada e os sites e redes sociais criados pelos graduandos eram pouco divulgados e atualizados.

Além disso, a enorme lista de documentos solicitados para realização da inscrição no cursinho (conforme manual de orientação de 2019) dificultava o acesso de interessados no curso. Entretanto, após a pandemia em 2020, essa lista foi reduzida, visando facilitar o processo e possibilitar a sua realização no formato online, porém mesmo com essa alteração, é notável que as taxas de inscrição continuam caindo.

Dessa forma, surge a necessidade da elaboração de uma campanha de marketing efetiva, que busca não apenas comunicação com estudantes de ensino médio de baixa renda, mas com a população de baixa renda como um todo, de forma clara, atraente e criativa, visando informar a população que existem ferramentas que podem auxiliá-los a melhorar sua qualidade de vida por meio da educação, independente de sua idade ou renda.

### **1.3. Objetivos**

#### *1.3.1. Objetivo Geral*

Identificar estratégias de marketing que consigam atingir o público-alvo para promover o cursinho Colmeia e fazer com que o mesmo alcance maior visibilidade na cidade de Limeira.

### 1.3.2. *Objetivos Específicos*

- Conhecer as ferramentas de marketing já utilizadas pelo Colmeia, por meio de entrevistas com responsáveis do setor;
- Identificar as questões sobre a falta de conhecimento do público-alvo sobre o cursinho, através de pesquisas online;
- Identificar quais as melhores ferramentas de marketing que podem auxiliar na divulgação e aumentar a visibilidade do cursinho perante seu público-alvo.

### 1.4. **Justificativa do Trabalho**

O presente trabalho se justifica, pois há uma precariedade na qualidade de ensino do sistema público na cidade de Limeira, além da falta de perspectiva em relação ao futuro dos jovens limeirenses, que se materializa nas dificuldades de acesso à universidade e ao mercado de trabalho (RIMOLI et al., 2017). Nota-se também que o conhecimento da população da cidade e as recentes taxas de inscrição em relação ao projeto Colmeia é muito escasso, conforme exposto no subitem 1.2.

Apenas 27% da população de Limeira apresenta nível de instrução Ensino Médio Completo - Superior Incompleto (CENSO, 2010), sendo o projeto Colmeia uma grande oportunidade para estudantes advindos do ensino público terem um aprendizado justo, que auxilie na aprovação em universidades públicas e/ou bolsas de estudo em faculdades particulares.

Sendo assim, impulsionando as estratégias de marketing do Colmeia, promovendo maior ênfase ao projeto e fazendo com que ele seja de conhecimento principalmente da população carente da cidade de Limeira, pretende-se impactar no aumento da população limeirense com nível de instrução entre Superior Cursando - Completo.

## 2. **ESTRUTURA DO TRABALHO**

Esse projeto foi estruturado em 5 capítulos, apresentados a seguir:

- **Capítulo 1 - Introdução:** apresenta a contextualização e justificativa para a escolha do tema, resultados da entrevista inicial com a coordenadora do Colmeia, quais os objetivos e questões da pesquisa e a metodologia a ser utilizada.
- **Capítulo 2 - Revisão da Literatura:** apresenta os conceitos e definições relevantes para o estudo, revisão bibliográfica sobre o tema e as discussões sobre os estudos relacionados.
- **Capítulo 3 - Pesquisa de Campo:** apresenta a metodologia utilizada na pesquisa, definição do público para coleta de dados e, consecutivamente, análise dos dados coletados e discussão sobre os resultados obtidos.
- **Capítulo 4 - Descrição de Resultados:** apresenta uma proposta de solução com estratégias de marketing e os passos iniciais necessários para o início da intervenção, explicitando etapas e respectivos responsáveis, além de apresentar uma expectativa dos resultados esperados a curto e longo prazo.
- **Capítulo 5 - Conclusão:** Síntese dos principais resultados e conclusões da pesquisa, respostas para as questões de pesquisa e limitações e sugestões para futuras pesquisas.

Mais informações referentes a Estrutura do Trabalho se encontram no Apêndice 1 - Cronograma de Atividades.

### **3. REVISÃO DA LITERATURA**

#### **3.1. Marketing e Marketing Digital**

Para melhor compreender: “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER; KELLER, 2012, p.4 ).

Godin caminha nesse mesmo sentido e acrescenta que o marketing eficaz, está na identificação dos desejos e das necessidades do cliente. Desta forma a empresa consegue estar um passo à frente, dando ao consumidor o que ele precisa e conseguindo surpreendê-lo com algo a mais para tornar aquela experiência ainda mais agradável (GODIN, 2019).

Ainda sobre o marketing, Kotler e Armstrong resumem (2007, p. 4):

(...) de maneira geral, o marketing é o processo administrativo e social pelo qual o indivíduo e organização obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

Com tudo, com a nova era digital, muitos setores tiveram grandes mudanças, o marketing foi um deles e nas palavras de Kotler e Armstrong: "À medida que o mercado muda, aqueles que o atendem também devem mudar" (KOTLER, 2007 p.18). Reconhecida por meio dessa observação, as organizações passaram a operar com um novo canal de venda e informação, a internet se tornou uma ferramenta estratégica importante para chegar ao seu público-alvo, fazer pesquisas de satisfação, e até mesmo vendas no online fazendo com que os produtos e serviços alcancem, de maneira mais rápida, o consumidor final (KOTLER, 2017).

Kotler contribui mais uma vez com uma importante abordagem de dados estimado por *We Are Social*, informando que em 2020, aproximadamente 5 mil milhões de usuários estavam utilizando a internet e estima-se que em 2030, tenha mais de 8 mil milhões de usuários conectados (KOTLER, 2021).

Segundo o autor referido, é entendido que nos dias de hoje a figura do consumidor está conectada, tendo como consequência a distração, uma vez que eles não olham ao redor e ficam na maior parte do tempo atrás de uma tela, seja ela, do celular, computador, notebook, tablet, entre outros. Além disso, chama atenção para o fato de que os consumidores conectados, mesmo estando em lojas físicas, antes de decidirem se realmente querem comprar determinado produto, pesquisam o mesmo em seu smartphone para ter conhecimento aprofundado sobre valores e qualidades do produto na internet (KOTLER, 2017).

Neste contexto, compreende-se a necessidade de as empresas estarem se reinventando no mercado para estar onde o consumidor está. Além das vendas pelo e-commerce, hoje soma-se a importância de criar e implementar estratégias de

marketing por meio das redes sociais como Facebook, WhatsApp, Telegram, Instagram, TikTok para encantar o público-alvo (SANTOS, 2021).

### **3.2. Curso Pré-Vestibular Popular**

O curso preparatório para o vestibular, também conhecido como curso pré-vestibular, ou popularmente chamado de cursinho, tem como objetivo abordar conteúdos do ensino médio como reforço preparatório para as provas de ingresso às universidades públicas e/ou particulares do país (DIAS, 2023).

Neste contexto, e para melhor entendimento do trabalho proposto, os cursinhos populares surgiram como uma alternativa para estudantes de baixa renda que possuem o sonho de ingressar em faculdades públicas, no entanto não conseguem acesso à escola pública de qualidade e não possuem condições financeiras de pagar por cursinhos particulares (SAMPAIO et al., 2011).

O Grêmio da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, foi o primeiro cursinho popular que tinha como o objetivo auxiliar pessoas com interesse de entrar na universidade, mas que não possuíam condições financeiras para se preparar. Contudo, com o passar dos anos e mudanças na diretoria, o objetivo do Grêmio da Escola Politécnica mudou, se tornando um curso pré-vestibular privado (CASTRO, p. 121, 2011).

Parafraseando Castro:

(...) os cursinhos populares se constituem, hoje, como meio de ação contrário ao projeto hegemônico do capital, pois combatem a forma e a estrutura atual que estabelecem os acessos aos mais altos níveis de educação e que está intimamente ligado e submisso aos interesses do mercado, com a anuência do governo e a determinação política do Estado, por meio da hegemonia política cultural exercida pelo bloco histórico no poder (CASTRO, p. 124, 2011).

### **3.3. Os 4 P's do Marketing**

Quando nos referimos às estratégias de diferenciação, o *mix* de marketing (4 P's do Marketing): "trata-se de um conjunto de pontos de interesse para as quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de

marketing” (MACHADO, 2018, p. 3). Ainda se referindo à Carolina Machado (2018), esse modelo baseia-se na ideia de uma empresa que possui um produto/serviço (Produto), seu consumidor precisa ser avisado da existência desse produto (promoção), existe a necessidade de distribuição de produto/serviços pelas vias que melhor se adaptam (praça) e, finalmente, deve-se cobrar um montante pelo fornecimento desse produto/serviço (preço).

Assim, o marketing da empresa tem a função de tomada de decisão quanto ao direcionamento dos 4 pontos explicitados anteriormente, com objetivo de gerar vantagem contra concorrentes e maximização de retorno para a empresa, oportunidades de aumentar a visibilidade da empresa, além de tudo, atingir o consumidor e satisfazer suas necessidades (MACHADO, 2018).

#### **4. METODOLOGIA DO TRABALHO**

A metodologia de trabalho aplicada baseia-se na condução de uma pesquisa de levantamento de dados, a qual caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (CAJUEIRO, 2015).

As informações objetivo a serem levantadas são referentes ao conhecimento dos entrevistados quanto ao curso pré-vestibular Colmeia, a fim de validar o alcance das atuais estratégias de marketing do curso, detectar e caracterizar potenciais clientes e formas de melhorar essas estratégias.

Além disso, foi feita a análise dos 4P's do Curso Pré Vestibular Colmeia, a fim de aprofundar o entendimento sobre o ambiente em que o curso se encontra e dar melhor direcionamento tanto nas pesquisas feitas quanto para as sugestões que esse trabalho se propõe a fazer. Uma vez que entendesse sobre fatores como ambiente econômico, competitivo e, principalmente para o Colmeia, o cultural e demográfico: “é que a empresa deve planejar sua marca para atingir objetivos, estes que inclui como o público vai enxergar a marca em questão.” (MOURA; ARAÚJO, 2014).

#### **4.1. Aplicação dos 4p's**

Para os passos iniciais do projeto é necessário a identificação e definição do público-alvo, sendo esse público um grupo de pessoas que sejam estudantes em potencial para o cursinho pré-vestibular. Após a conclusão desta etapa, será possível definir quais estratégias de marketing melhor se viabilizam para o público estabelecido.

Segundo Moura e Araújo, em seu artigo de Revisão Teórica dos 4P's (2014), fatores como por exemplo idade, renda e local de moradia, são informações básicas necessárias de conhecimento, uma vez que isso que irá coordenar o posicionamento e as estratégias dos 4 Ps do Marketing: Preço, Produto, Praça e Promoção, valendo ressaltar que por se tratar de uma campanha de marketing para uma causa social, adaptações para os modelos e estratégias de marketing serão necessárias justamente para que faça sentido com a proposta explicitada.

##### *4.1.1. Produto*

Sendo o carro-chefe do curso Colmeia, o oferecimento de aulas presenciais com foco na preparação dos alunos para vestibulares, é de vital importância a condução de serviços secundários para o pleno funcionamento e atingimento das metas inicialmente estabelecidas (MOURA; ARAÚJO, 2014).

Exemplos de serviços secundários são: profissionais adequados para lecionar as aulas, disposição desses profissionais para resolução de dúvidas dos alunos, fornecimento dos materiais literários adequados para os estudos dos alunos, disposição de local adepto a realização das aulas e disponibilidade de profissionais capacitados para auxiliar em eventuais problemas dos alunos em relação ao curso.

A composição e combinação de todos os pontos anteriormente citados possibilitam ao curso a oportunidade efetiva de atingimento do propósito inicial, além de oferecer a oportunidade de uma melhor experiência ao seu consumidor, abrindo margem para que esses possam transmitir sua jornada no curso a outros potenciais consumidores e assim possibilitar uma maior propagação do nome da organização (MOURA; ARAÚJO, 2014).

Para o projeto de Marketing proposto neste trabalho, o produto é o elemento chave dentre os 4 P's e é a partir dele que se ramificam as oportunidades de estratégias de visibilidade.

#### *4.1.2. Preço*

Seguindo para o segundo P, o preço é o valor que o cliente terá que pagar para obtenção de seu produto/serviço (MOURA; ARAÚJO, 2014). No entanto, por se tratar de uma organização sem fins lucrativos, o consumidor final não tem necessidade de pagar para frequentar e estudar no cursinho Colmeia.

Quando abordado nesse projeto de Marketing, o preço é um grande agregador de valor e pode ser explorado na tentativa de captação de novos consumidores, porém tal fator não é garantia de novos alunos em cada turma anual que o curso abre, uma vez que o público-alvo da organização são pessoas de baixa renda.

Portanto, mesmo se tratando de um serviço gratuito, existem vários outros fatores sociais que podem dificultar e/ou impedir seus potenciais consumidores de frequentar as aulas, sendo assim, é necessário enfatizar a qualidade das aulas disponibilizadas e capacitação dos profissionais envolvidos, tanto professores quanto administradores, trabalhando a confiança do público a fim de fidelizá-los (MOURA; ARAÚJO, 2014).

#### *4.1.3. Praça*

Praça é o terceiro dos P's e dispõe de todas as ações necessárias para levar o produto/serviço até o cliente. No caso de produtos físicos, trata-se de sua distribuição e disponibilização ao consumidor final, por exemplo, em supermercados (MOURA; ARAÚJO, 2014).

Segundo Josely Rimoli (2023), coordenadora do Colmeia, a disponibilização do seu serviço é realizada no centro comunitário do Morro Azul em Limeira, as aulas são ministradas nos turnos vespertino e noturno, de segunda a sexta, com ressalva para alguns sábados durante o ano, nos quais são aplicadas provas testes, com intuito de simular o ambiente de vestibulares reais, a fim de estimular e adaptar seus alunos para as provas que farão ao final do ano.

#### *4.1.4. Promoção*

O último dos P's é a promoção, caracterizada pelas atividades que comunicam os atributos do produto/serviço e, ao final, convencem o consumidor final a obtê-lo (MOURA; ARAÚJO, 2014), seja com menores preços, benefícios adicionais ou até mesmo brindes, assim definindo qual a melhor forma de comunicação, argumento para convencê-los e melhor imagem a ser transmitida para que os consumidores não esqueçam do produto/serviço.

Dito isso, a promoção é o principal P na proposta deste projeto de Marketing, uma vez que envolve o aprimoramento das comunicações do Colmeia com o seu público-alvo. É necessário conhecer o alcance atual do marketing feito pelo cursinho, além de verificar se ele atinge todos os possíveis interessados dentro da cidade de Limeira. Caso contrário, será preciso analisar quais outros canais e tipos de comunicação serão indispensáveis para atingir os objetivos de forma que a mensagem possa ser melhor transmitida (MOURA; ARAÚJO, 2014).

## **4.2. Pesquisa de Campo**

### *4.2.1. População e Amostra*

A amostra para esta pesquisa foi limitada a jovens entre 15 a 35 anos residentes na cidade de Limeira/SP. Sendo assim, a pesquisa foi compartilhada com professores, estudantes, familiares e conhecidos, visando principalmente a população que está cursando o 3º ano do ensino médio e/ou jovens que já terminaram o ensino médio, mas ainda não cursam o ensino superior.

### *4.2.2. Instrumento de Coleta de Dados*

O questionário para pesquisa e coleta de dados foi elaborado em plataforma online, possibilitando-se compartilhar o link da pesquisa (Apêndice 2) com os entrevistados. A pesquisa dividiu-se em 3 seções, havendo 13 perguntas, sendo 9 delas relacionadas a questões demográficas, 2 para entrevistados que conhecem o Colmeia e 2 para entrevistados que não conhecem.

- **Coleta de informações demográficas:** foram 3 perguntas com respostas descritivas (nome, bairro e cidade de residência) e 6 perguntas para assinalar a alternativa que melhor se encaixa (escolaridade, idade, renda, se estuda em escola pública ou particular, se pretende prestar vestibular e se conhece o Colmeia).
- **Entrevistados que conhecem o Colmeia:** para aqueles que conhecem o curso, foram aplicadas 2 perguntas alternativas para assinalar a opção que melhor se encaixa (como conheceu o Colmeia e se estudou e recomendava).
- **Entrevistados que não conhecem o Colmeia:** para aqueles que não conhecem o curso, decorreu-se uma breve explicação do Colmeia, assim como a aplicação de uma pergunta alternativa (se haveria o interesse em fazê-lo) e uma dissertativa para justificar caso a resposta fosse negativa.

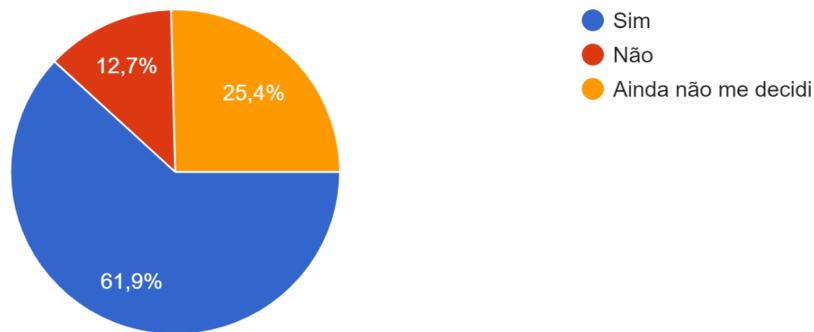
## 5. RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

No processo de análise de dados foram verificadas informações referentes à população que conhecia ou não o curso pré-vestibular Colmeia. Para aqueles que conhecem, foi analisada principalmente a forma pela qual conheceram o curso e se seriam potenciais consumidores.

Para aqueles que não conhecem, verificou-se principalmente os dados demográficos da região em que residem, renda familiar, interesse no curso, pretensão a vestibular, e a possibilidade ou não, de se tornar um potencial consumidor dos serviços oferecidos pelo Colmeia.

Ao todo foram 63 entrevistados e apesar do número amostral ser relativamente baixo, o principal objetivo de entender a disseminação das atuais estratégias de marketing do Colmeia não foi comprometido. 98,4% dos entrevistados são residentes da cidade de Limeira, garantindo o público-alvo da pesquisa. A questão 1 teve como foco analisar se a amostra seria ou não potencial consumidor do curso, através da pergunta *“Pretende prestar vestibular?”*. Aqueles que não pretendem prestar vestibular, dificilmente se interessariam pelo curso, enquanto aqueles que pretendem ou estão se decidindo, seriam potenciais consumidores.

**Gráfico 1 - Pretensão a Prestar Vestibular**



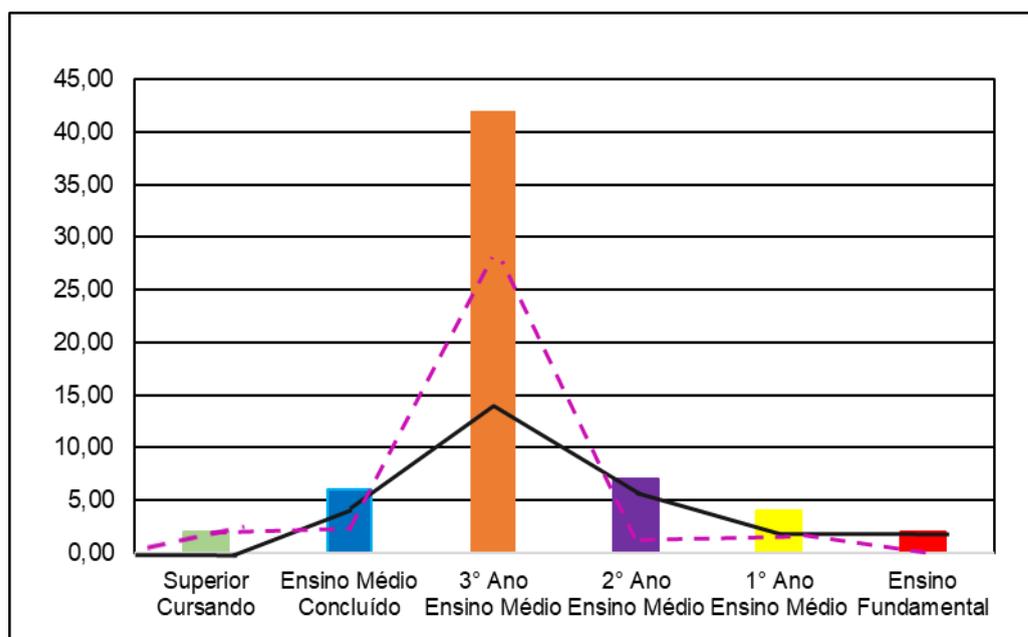
**Fonte:** Dados coletados pelos autores

Desta forma foi possível notar que 87,3% dos entrevistados se enquadram como potenciais consumidores do curso pré-vestibular Colmeia.

97,6% dos entrevistados fizeram ou fazem o ensino médio em escola pública, outra informação necessária para atingir o público-alvo do projeto.

O grau de escolaridade dos entrevistados foi majoritariamente o 3º ano do ensino médio, tanto para aqueles que conhecem o curso quanto para os que não conhecem, e em relação aos que não conhecem, 50% estão no 3º ano do ensino médio.

**Gráfico 2 - Grau de Escolaridade**



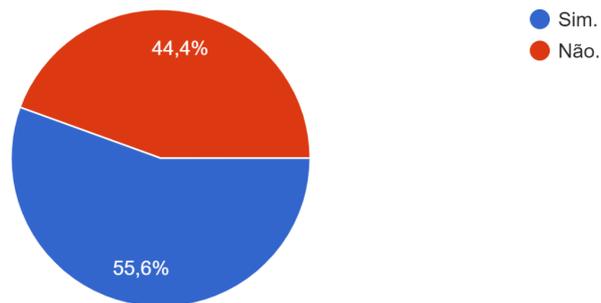
**Legenda:**

- - - Entrevistados que conhecem o Colmeia.
- Entrevistados que não conhecem o Colmeia.

**Fonte:** Dados coletados pelos autores

Quanto ao conhecimento dos entrevistados em relação ao Colmeia, 55,6% conhecem o curso e 44,4% não conhecem.

**Gráfico 3 - Entrevistados que Conhecem o Colmeia**

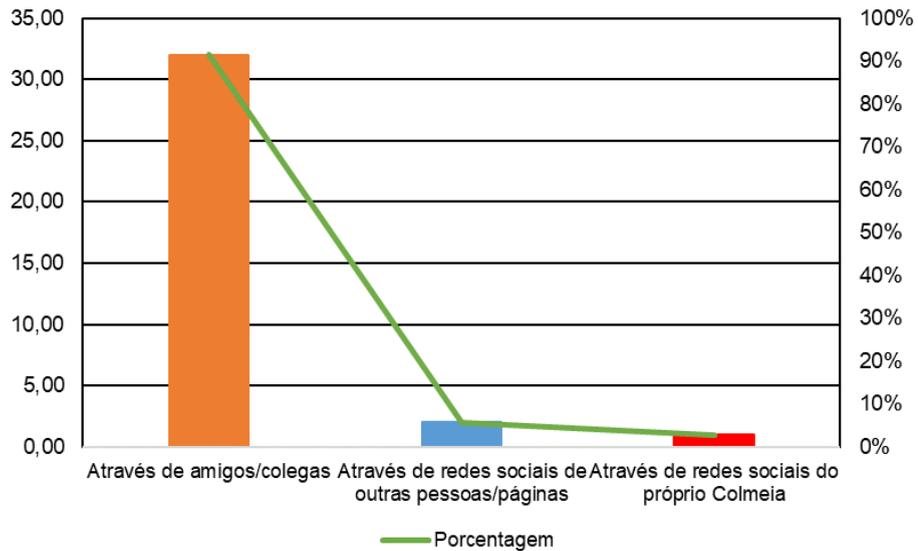


**Fonte:** Dados coletados pelos autores

### **Entrevistados que conhecem o Colmeia**

Dos 55,6% que conhecem o Colmeia, 91,4% conheceu através de amigos/colegas; 5,7% através de redes sociais de outras pessoas/páginas que não são do Colmeia e 2,8% através de redes sociais do próprio Colmeia, sendo que nenhum dos entrevistados escolheu a opção “*Por meio de mídias físicas (outdoors, panfletos etc.)*”. Isso demonstra que as formas de publicidade feitas pelo próprio Colmeia são raramente alcançadas pelo público-alvo.

**Gráfico 4 - Formas de Alcance**



**Fonte:** Dados coletados pelos autores

Todos os entrevistados que conhecem o Colmeia e já haviam estudado no mesmo (28,6%), responderam que recomendam o curso. Em relação a potenciais consumidores da amostra que conhece o curso, 51,4% responderam que pretendem prestar vestibular e 14,3% estão se decidindo, sendo então 65,7% potenciais consumidores do Colmeia, visto que 28,6% já cursaram e 5,7% não pretendem prestar vestibular.

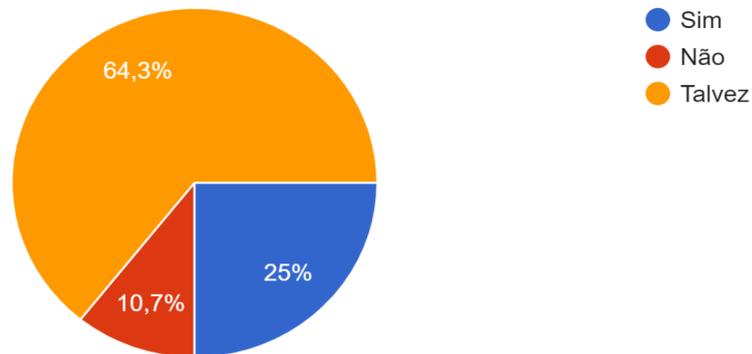
### **Entrevistados que não conhecem o Colmeia**

Dos 44,4% que não conhecem o Colmeia, 42,8% pretendem prestar vestibular, 35,7% ainda não se decidiram e 21,4% não pretende prestar vestibular.

Em relação à renda familiar dessa amostra, 35,7% se classificam na Classe D/E; 57,7% se classificam na Classe C e 7,1% na Classe B, conforme classificações da Equipe InfoMoney, em 2022. Visto que o público-alvo do Colmeia são pessoas de baixa renda, a maior parte dos entrevistados se enquadram nesta categoria (Classe C, D e E: 93,4%).

Além disso, boa parte dos entrevistados respondeu que agora que conhece o Colmeia, teria ou talvez teria interesse em fazê-lo, sendo que aqueles que responderam que talvez teriam interesse e justificaram sua resposta, colocaram que gostariam de mais informações referente aos horários das aulas.

### Gráfico 5 - Entrevistados que Teriam Interesse no Colmeia



Fonte: Dados coletados pelos autores

Dos 3 entrevistados que responderam que não teriam interesse no curso, 2 não pretendem prestar vestibular e 1 ainda não se decidiu, sendo estes, parte da classificação que dificilmente seria consumidor do curso. Sendo assim, dos entrevistados que não conheciam o cursinho, 89,3% são potenciais consumidores.

#### 5.1. Conclusões da Pesquisa de Levantamento de Dados

As principais conclusões levantadas para elaboração da proposta de intervenção para melhoria das estratégias de Marketing do Colmeia foram:

- Aqueles que conhecem o Colmeia foram majoritariamente (91,4%) através de amigos ou colegas. Raramente conheceram através do próprio Colmeia, demonstrando dificuldades no alcance das estratégias de marketing do curso.
- Todos os entrevistados que fizeram Colmeia, o recomendam.
- 65,7% dos entrevistados que conheciam o Colmeia são potenciais consumidores, visto que pretendem ou estão se decidindo a prestar vestibular e ainda não fizeram o Colmeia.
- 89,3% dos entrevistados que não conheciam o Colmeia são potenciais consumidores, visto que agora que sabem do projeto, fariam ou talvez fariam o curso.
- 50% dos entrevistados que não conhecem o Colmeia estão no 3º ano do ensino médio, o que é preocupante visto que é o principal público do Colmeia.

- 93,4% dos entrevistados que não conheciam o Colmeia são pessoas de baixa renda.
- Boa parte dos entrevistados que não conheciam o Colmeia são de bairros de Limeira mais afastados do local onde o curso é oferecido, como o Jardim Odécio Degan, Adélia Cavicchia Grotta, Antônio Simonetti, Jequitibá, etc. Assim como boa parte dos entrevistados que conheciam o Colmeia são de bairros de Limeira mais próximos, como Nossa Senhora das Dores, Santa Adélia, Belinha Ometto, Cidade Universitária, etc; o que reforça que o alcance em bairros mais distantes é mais precário.

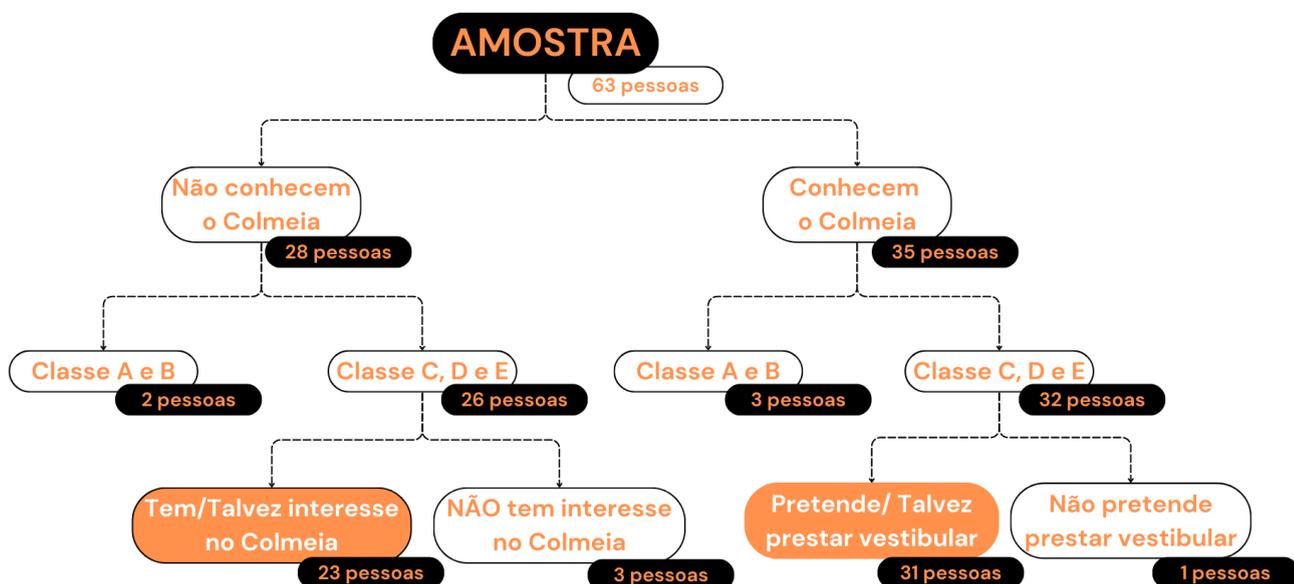


Figura 01 - Resumo da Pesquisa de Levantamento de Dados

Fonte: Dados coletados pelos autores

## 6. SOLUÇÃO PROPOSTA E PLANEJAMENTO DA INTERVENÇÃO

### 6.1. Contexto

Como meio de solucionar o problema, é de intenção do grupo elaborar uma campanha de marketing eficaz, a qual alcance além dos estudantes de ensino médio de baixa renda que são tidos como público alvo, também a população de baixa renda como um todo, e através da qual seja possível informar esta população

sobre as ferramentas disponíveis relacionadas a educação de forma transparente, atrativa e engenhosa, além dos benefícios que a participação no curso pode trazer na vida destas pessoas a longo prazo.

Trata-se de uma proposta de intervenção nas estratégias de marketing para o curso pré-vestibular Colmeia, indicado nas etapas a seguir, com a finalidade de promover maior visibilidade para o projeto.

Os responsáveis pela implementação da campanha são os graduandos que têm acesso às redes sociais do projeto e os envolvidos e participantes ativos são os docentes, graduandos e alunos.

## **6.2. Descrição das Práticas Atuais**

Possuir uma variedade de meios de divulgação é essencial se tratando das atuais estratégias de marketing, afinal em um mundo globalizado e com uma crescente transmissão de informações, é imprescindível para qualquer instituição que haja um reconhecimento da marca, tópico que se torna essencial para a sobrevivência das mesmas num mercado tão mutável e concorrencial (VIEIRA, 2014). Além disso, para um negócio que deseja visibilidade, às estratégias de divulgação ao serem conduzidas de maneira adequada, mostram o diferencial da mesma e tornam-se um dos principais meios de convencer o cliente da necessidade do serviço.

Conforme KOTLER (2004) o marketing não tem somente a finalidade de vender produtos, e sim, de preparar produtos e serviços para que os clientes fiquem prontos para comprar, bastando apenas tê-los disponíveis.

Atualmente, o curso Colmeia foca suas estratégias de ampliação no marketing por indicações, também conhecido como marketing “boca a boca”, para a transferência de informações entre indivíduos.

Esta estratégia é utilizada pelo projeto baseada no pressuposto de que as pessoas têm interesse em informações e opiniões umas das outras. Assim, a proposta consiste em uma técnica para que os clientes promovam o produto de forma que o nome da companhia esteja nos repertórios dos públicos consumidores, de forma leve e espontânea. Em contrapartida, apesar de sua capacidade de instigar as pessoas, este tipo de estratégia possui impasses quanto a criação de mecanismos de controle, podendo causar danos à imagem e a reputação da

organização, reduzindo as possibilidades de conquistar novos clientes (Sandes & Urdan, 2010; Soscia, 2007).

Apesar do foco ser o método de boca a boca, o Colmeia também faz uso esporádico de rádio, tv e jornais da cidade e da Unicamp, além das redes sociais como grupos no Facebook que em 2019 possuía 330 membros e o Instagram, criado em meados de 2021, durante a pandemia e o qual no início desta pesquisa contava com 128 publicações e 1.454 seguidores (RIMOLI, 2023).

Ambas as redes dispunham de publicações orgânicas, as quais segundo o SEBRAE (2022) são definidas como postagens exibidas de acordo com a relevância que possui para cada usuário, conforme a avaliação do algoritmo.

### **6.3. Causas do Problema**

A principal causa do problema citado no subitem 1.2 é a falta de aplicação dos meios virtuais para divulgação do curso. Para Reino, o marketing digital:

É a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente. É a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, que é possível construir no ambiente digital uma marca forte online (REINO, 2010, p.8).

Ou seja, essa nova metodologia exige novas tecnologias, abordagens e novas funções para os graduandos. Com isso, será necessário mudar a mentalidade do projeto em relação ao envolvimento na parte de divulgação, sendo fundamental que principalmente os graduandos responsáveis pela parte midiática do projeto, acompanhem as transições e atualizações dos canais, trazendo mudanças nas práticas que ocorrem atualmente.

Uma outra grande dificuldade está relacionada ao alto índice de evasão, ocasionada tanto por fatores externos, como cansaço, quanto fatores internos, como a natureza de revisão das matérias e a falta de estímulo para compreender a importância de permanência no curso (RIMOLI et al., 2017).

Conforme os dados apresentados na figura (2) por Julia Carvalho (2023), atual monitora do Colmeia e responsável pelas redes sociais, é possível notar a

baixa frequência de postagens e alcance para não seguidores da principal rede - o Instagram.



**Figura 2 - Instagram do Colmeia em 14/03/2023**

**Fonte:** Instagram da Instituição

Segundo CARVALHO (2023), autora das publicações, são criados posts apenas para o Instagram, e estes são realizados uma vez na semana abordando o assunto de aula ou simulados. Também são criados posts informativos sobre eventos ou feriados. Os informes são postados em grupos de WhatsApp nos quais se encontram alunos, professores, monitores e coordenadores do curso. Além das artes dos posts, a autora também é responsável por responder alunos e familiares nas redes sociais. Nota-se que as postagens são majoritariamente voltadas ao público que já é aluno/consumidor do curso, não havendo uma divulgação regular de informações para potenciais alunos/consumidores.

Apesar de ser a responsável pelas redes sociais, a monitora não é voltada exclusivamente para essas tarefas, tendo também outras responsabilidades, dedicando ao todo 10 horas semanais para o projeto, sendo 5 horas presenciais no curso, auxiliando os professores na parte técnica e o restante do horário em home office, destinando seu tempo principalmente para as plataformas digitais (CARVALHO, 2023).

#### **6.4. Justificativa do Problema**

O problema quanto a baixa adesão das redes sociais como meio de divulgação mostra-se relevante, visto que a necessidade da utilização do marketing digital para atrair os estudantes é uma tendência inevitável para os próximos anos, que foi apenas acelerada pela pandemia (OLIVEIRA, 2021). Além disso, a importância também se dá na questão da evasão dos estudantes, pois ao investir em ações de marketing que estabeleçam os objetivos da organização, estimulem a referência que os alunos têm da mesma, e monitorem seu desempenho, será possível realizar uma boa condução do curso para permanência de alunos (ANTONUCCI, 2017).

Através de uma estratégia apropriada, será plausível ampliar o alcance das informações sobre o curso em Limeira; aprimorar a comunicação com os estudantes e possíveis estudantes aproximando-se dos mesmos; aumentar a veracidade e controle dos dados que estão sendo divulgados sobre o curso; possibilitar a mensuração e análise dos resultados, facilitando as possíveis estratégias futuras; fidelizar os alunos para evitar as evasões e por fim incentivar a imagem do colmeia como um curso acolhedor e inspirador, através do qual se obtém resultados concretos.

#### **6.5. Estratégias de Intervenção**

Para colocar em prática a nova campanha de marketing será necessário sair do apenas “boca a boca” e passar a utilizar também a internet. Ao implementar o marketing digital será possível apresentar as informações aos interessados de maneira eficaz e econômica.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O uso de sites e redes sociais pode ser um grande aliado do projeto, pois estas ferramentas são meios de levar as informações aos estudantes em tempo real, de maneira prática e acessível.

É necessário saber escolher qual rede social utilizar para cada caso, afinal, apesar das asserções em comum, cada uma destas plataformas possui uma proposta de conteúdo e uma faixa etária normalmente atingida, como por exemplo o WhatsApp, que segundo o Martech Opinion Box, é considerado primeira opção dos brasileiros é utilizado abertamente por todas as faixas etárias (SALGADO, 2022), e por se tratar de um aplicativo que facilita e agiliza a comunicação, já faz parte do cotidiano dos integrantes do projeto Colmeia.

O Facebook, por sua vez, é uma rede voltada para a interação social, logo, assuntos que estimulam o compartilhamento entre os usuários é o que move as contas. Contudo, no Brasil, segundo uma pesquisa realizada pela Opinion Box com 2.053 pessoas, há relatos de uma diminuição de usuários mais jovens nesta rede. A pesquisa realizada em 2022, aponta que entre o público geral, 30% afirmam que o Facebook se tornou uma rede social obsoleta. Entre o público de 16 a 29 anos, apenas 25% discordam da obsolescência da rede, enquanto ao público acima de 50 anos, a porcentagem é de 44%, o que indica a migração dos jovens para as demais redes sociais (SALGADO, 2022).

O Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, voltada para imagens e vídeos curtos, a plataforma aposta no engajamento entre as pessoas e interações através de enquetes, curtidas. Conforme pesquisa realizada com 2.216 usuários, o Opinion Box constatou que dos entrevistados 92% entram no Instagram pelo menos uma vez por dia. Além disso, o uso da rede entre os mais jovens é frequente, uma vez que dentre o público de 16 a 29 anos, 83% utilizam a rede várias vezes ao dia ou deixam aberto o dia todo. Já na faixa de 30 a 49 anos, o percentual cai para 78%. A partir dos 50 anos, são 70% (D'ANGELO, 2022).

Com uma orientação similar, a rede TikTok oferece o compartilhamento de vídeos curtos e virais para interação social, com um algoritmo diferente das outras redes. Em uma nova pesquisa realizada este ano com 1.544 usuários brasileiros, a Opinion Box constatou que os usuários entre 18 e 29 anos compõem o índice de 31% da pesquisa, de 30 a 49 anos 44% e por fim acima de 50 anos 25%. No total, 36% dos usuários acessam a plataforma pelo menos uma vez ao dia e 11% deixam o aplicativo o dia todo aberto (SALGADO, 2021).

De forma geral, as mídias sociais são mais que apenas um passatempo, e ao compreender o funcionamento de utilização destas redes é possível obter uma maior conexão, visibilidade e presença no cotidiano das pessoas. Para que isso

ocorra no projeto, é necessário a criação de um conteúdo que desperte o interesse dos possíveis estudantes. Um exemplo aplicável ao caso seria a criação de um cronograma de postagem, o qual basicamente funcionaria como um método de controle do conteúdo a ser postado semanalmente, garantindo a movimentação da rede social, conforme mostrado na Figura (3).

*Cronograma*

SEGUNDA	TERÇA
Frase motivacional	Post sobre eventos ou horários de aulas de intensivo
QUARTA	QUINTA
Notícia da área da educação	Sugestão de tópicos do vestibular para revisar
SEXTA	SÁBADO / DOMINGO
Depoimentos de alunos/ex alunos ou professores	Fazer uma enquete

**Figura 3 - Cronograma de Postagens**

Fonte: Elaboração Própria

Uma outra ferramenta que pode ser utilizada para melhoria quanto às informações disponibilizadas é um site próprio, afinal, segundo o site da UFABC (2020), um site profissional e personalizado traz diversos benefícios para o negócio, como a facilidade na localização da marca, maior credibilidade e melhorias quanto a comunicação com os interessados. O site pode também ser conectado às redes sociais através de hiperlinks, e, por meio do site, o Colmeia poderá expor todas as informações do curso de forma detalhada, além de realizar pesquisas mais efetivas com os alunos e futuros alunos, ter feedbacks mais claros e captar possíveis parceiros dispostos a auxiliar no negócio, como empresas ou escolas.

Outra estratégia interessante seria de colocar a monitora responsável pelas redes sociais totalmente focada no marketing da organização, utilizando sua carga horária presencial para realizar visitas em escolas, divulgando

presencialmente o curso, potencializando tanto a visibilidade através do marketing digital quanto do marketing direto.

Além disso, devido a diversos outros projetos no qual a atual coordenadora do Colmeia, Josely Rimoli, participa ativamente (como por exemplo o Colmeia Indígena), acredita-se que a contratação de um coordenador executivo, que atue a frente e focado apenas em tarefas da coordenação e processos de melhoria para o cursinho, trará diversos benefícios para o Colmeia.

## **7. RESULTADOS ESPERADOS E FUTUROS**

Através da potencialização na aplicação do marketing digital no Colmeia será possível manter as mídias sociais do Colmeia ativas e propensas a receber e informar cada vez mais os estudantes e potenciais consumidores. A criação de um site próprio do Colmeia permite a obtenção de informações oficiais, além de passar mais credibilidade a possíveis patrocinadores, disponibilizando explicações detalhadas sobre o funcionamento do curso, seu objetivo, depoimentos de ex-alunos e contatos.

Logo, após a efetivação das estratégias de intervenção, os resultados esperados e futuros podem ser divididos em resultados a curto prazo e resultados a longo prazo.

Como resultados a curto prazo, espera-se:

- Aumento do número de estudantes de baixa renda que conhecem o curso pré-vestibular do Colmeia.
- Aumento da visibilidade do projeto, permitindo desse modo, o crescimento do número de matrículas realizadas no curso.
- Acompanhamento das análises de dados e resultados, como visitas na página, estatísticas encontradas nas próprias plataformas digitais utilizadas pelo Colmeia e comparativo referente ao aumento do número de matrículas realizadas após a implementação das estratégias sugeridas.

A longo prazo, espera-se como resultados do projeto:

- Aumento do número de estudantes de baixa renda dentro das universidades públicas.
- Novas parcerias de investimento ao Colmeia e a ampliação do projeto atual.
- Aumento do número de estudantes de baixa renda que tiveram melhorias na qualidade de vida através da formação acadêmica.
- Melhora da performance nas redes sociais do Colmeia.

## **8. VALIDAÇÃO DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO**

As estratégias de intervenção anteriormente citadas foram apresentadas a Josely Rimoli, atual coordenadora do Colmeia, para que a partir de seu direcionamento, as propostas sejam levadas à Prefeitura Municipal de Limeira e aos demais interessados do Colmeia, para discussão quanto a possibilidade de implementação das mesmas.

Em relação a criação de um site para o Colmeia, a coordenadora através de entrevista verbal (RIMOLI, 2023), apoiou a ideia e expôs que era algo que os responsáveis pelo cursinho estavam sentindo necessidade nos últimos meses. Ela informou que será realizada a implementação do site em parceria com uma empresa externa, porém sem uma previsão para completo funcionamento do site.

Quanto a potencialização do uso de redes sociais através de cronogramas de postagem que auxiliem na movimentação das redes, a coordenadora fomentou a ideia e irá repassar à graduanda responsável pelas redes sociais, para que a mesma realize a implementação o quanto antes.

No que diz respeito à graduanda com responsabilidades voltadas apenas para o marketing do Colmeia, Josely afirmou acreditar que a carga horária atual é suficiente para que ela conciliasse as divulgações e demais tarefas, sendo necessário apenas uma melhor administração de seu tempo.

Quanto a ter um coordenador executivo para o Colmeia, Rimoli informou que está prevista a contratação de um funcionário para atuar nesta função, porém sem previsão de efetivação da contratação.

## **9. RESULTADOS ALCANÇADOS**

As estratégias de intervenção foram apresentadas à coordenadora do Colmeia e readequadas conforme feedback recebido, porém, a continuidade quanto à implementação das mesmas será de responsabilidade do Colmeia.

Uma das principais sugestões é a de potencialização das redes sociais, sendo a mais notável delas, o Instagram, o qual nota-se que ao longo do projeto e das discussões levantadas, passou a ser utilizado com maior frequência. Além disso, acredita-se também que tal fato surtiu efeito para aqueles que não conheciam o Colmeia e o interesse os levou até buscas nas redes sociais do curso, auxiliando assim no aumento do número de seguidores no Instagram.

### **9.1. Impactos do Projeto**

O principal impacto na comunidade de Limeira após implementação das estratégias de marketing propostas e aumento da visibilidade do curso pré-vestibular Colmeia na cidade será a ressignificação das oportunidades de estudo para a população de baixa renda. Segundo Castro (2005), cursos pré-vestibular populares:

(...) Surgem como consequência de um período em que o estudante pobre, de forma coletiva, começa a obter o certificado de Ensino Médio e passa a sonhar com a etapa seguinte. Posto de outra forma, os cursinhos populares são “ações políticas de atores engajados em projetos e ações que têm como eixo a transformação social da realidade por meio da preparação e do incentivo às classes populares a ingressarem no ensino superior (CASTRO, 2005, p. 51).

Ao ampliar o conhecimento da população sobre ao curso e trazer o público-alvo para o Colmeia, espera-se melhorar a qualidade de vida dos jovens limeirenses, através de melhores oportunidades de emprego advindas da nova formação escolar.

Desta forma, espera-se beneficiar tanto o Colmeia, com o aumento da popularidade do curso e maiores taxas de matrícula, quanto a população limeirense de faixa etária entre 15 a 35 anos, com ensino médio a finalizar ou já concluído, porém que não cursa ensino superior, de baixa renda e que estudou em escola

pública, aumentando suas perspectivas de futuro através da oportunidade de um ensino digno, que poderá auxiliar quanto à entrada em universidades.

Este projeto impacta diretamente nas universidades de Limeira, principalmente na Unicamp, visto que ela é diretamente envolvida com o Colmeia através do apoio e parceria e também de seus alunos, que atuam como professores no cursinho. Tanto a Unicamp quanto às demais universidades de Limeira poderão ser impactadas com novos alunos, principalmente de escolas públicas e baixa renda, entrando nas universidades.

## **9.2. Contribuições do Projeto**

Em 2023, de acordo com a Prefeitura Municipal de Limeira (2023), 36 alunos do Colmeia foram aprovados em diferentes universidades brasileiras, o que demonstra resiliência mesmo com a instabilidade trazida pela pandemia da Covid-19.

O cursinho pré-vestibular auxilia e acelera a aprovação de jovens nas universidades públicas e com isso, a longo prazo, os futuros universitários poderão retornar esses benefícios às suas comunidades, atuando como professores do próprio cursinho, e transmitindo conhecimentos para uma nova geração de vestibulandos, por exemplo. Afinal, com essa troca, o Colmeia beneficia-se da experiência desses alunos que trazem ao seu corpo docente maior maturidade e conhecimentos específicos mais aprofundados (RIMOLI, 2020).

Como citado no item 5, 87,3% dos entrevistados identificados como potenciais usuários do projeto são estudantes do ensino médio (fonte própria), com isso, é possível notar que esse público não possui segurança quanto aos conhecimentos que adquiriram durante o ensino médio para a prestação de provas vestibulares. Sendo assim, a presente pesquisa contribui na identificação da defasagem de ensino na cidade de Limeira, e ao trazer o contexto para um cenário nacional, observa-se que a educação pública teve investimentos reduzidos entre 2021 e 2022, de R\$ 129,8 bilhões para R\$ 123,7 bilhões (DIAS, 2022).

O contato com projeto social do Colmeia possibilitou aos integrantes desse trabalho a se desafiarem em um contexto no qual nunca tiveram contato de maneira prática anteriormente. Para o desenvolvimento da proposta dessa pesquisa, houve a necessidade da utilização dos conhecimentos obtidos ao longo do curso, de

referenciais acadêmicos e profissionais, utilizando, principalmente, do conhecimento teórico de Marketing e de Comportamento do Consumidor. Foi necessário ademais, obter visão holística do processo de planejamento de captação de novos possíveis usuários, estratégias de comunicação e retenção desses para assim desenvolver sugestões de vias ainda não exploradas pelo marketing do curso ou formas alternativas de estratégias de comunicação já realizadas.

Todo o processo de preparação dos jovens e adultos para a realização de vestibulares contribui para o ensino da Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA), uma vez que, segundo RIMOLI (2020) uma das problemáticas iniciais identificadas por professores era o ínfimo número de graduandos limeirenses em cursos oferecidos pela FCA. Além disso, a abertura de um novo Campus da Unicamp em Limeira pode ser considerada um catalisador para os jovens residentes da cidade, que desejam ingressar no Ensino Superior (RIMOLI, 2020).

Não somente para os discentes, mas aos docentes do cursinho, alunos da FCA, são oferecidos benefícios quanto a participação no Colmeia, afinal é possibilitada a experimentação profissional da área em um ambiente acolhedor e ao mesmo emancipatório (RIMOLI, 2020), também é destacada a oportunidade de terem contato diretamente com o público que almeja futuramente estar na mesma posição de graduando.

### **9.3. Repercussões**

Conforme mencionado no subitem 6.3, ao início deste projeto o Instagram contava com 128 publicações e 1454 seguidores, conforme a figura (3).

Ao final deste projeto, esta rede conta com 153 publicações e 1.596 seguidores. Conforme a figura (4) abaixo:



**Figura 4 - Instagram do Colmeia em 27/05/2023**

**Fonte:** Instagram

Através das implementações das estratégias sugeridas é supõe-se que haja mudanças quanto ao uso da internet como meio de divulgação, seja através de sites ou redes sociais. O uso das plataformas é de grande importância para que ocorra progresso em relação a aproximação com o público-alvo, assim como as mudanças no quadro de graduandos responsáveis pelo conteúdo midiático que por sua vez, trarão melhorias para o processo como um todo.

Da mesma forma, o desenvolvimento do planejamento e adaptação ao melhor uso das plataformas poderá contribuir com a ampliação da visibilidade e reconhecimento do curso para os interessados de Limeira e região. Além disso, as propostas uma vez colocadas em prática ocasionarão o aumento da produção de materiais artísticos, como postagens dentro do cronograma semanal e criação de enquetes e vídeos.

## **10. CONCLUSÃO**

Após as análises realizadas com base nos problemas abordados ao longo deste presente trabalho, é evidente a importância de uma boa gestão aliada ao uso das ferramentas tecnológicas atuais, afinal, através de uma estratégia apropriada, será viável que ocorram os resultados esperados não só a curto prazo no que diz respeito ao aumento do alcance da divulgação do curso, mas também a longo prazo, como a ampliação das informações sobre o curso em Limeira; a aproximação entre

o curso e estudantes e possíveis estudantes; a fidelização dos alunos já inscritos, além da facilidade em relação ao controle de resultados para possíveis melhorias futuras.

A finalidade inicial deste trabalho consistiu em identificar estratégias de marketing que promovessem o cursinho Colmeia e aumentassem a visibilidade na cidade de Limeira, e apesar das dificuldades quanto a insuficiência de tempo em relação à pesquisa de campo e disponibilidade dos entrevistados, foi possível administrar os recursos e obter uma amostragem considerável para realização da pesquisa, sem que a mesma fosse comprometida.

Ao decorrer deste trabalho, observa-se que as estratégias anteriores adotadas pelo Colmeia, apesar de contribuírem com a divulgação, não eram suficientes para que houvesse uma grande disseminação das informações íntegras sobre o curso. Logo, é enfatizado a relevância das mudanças sugeridas em relação ao uso das redes, pois com o avanço da tecnologia, principalmente em um cenário pós pandêmico, há uma constante necessidade de atualização das plataformas.

Destaca-se o fato de que com as implantações das estratégias sugeridas, será possível mudar a vida de diversos jovens de escolas públicas e de baixa renda transformando sua perspectiva sobre o porvir. Dessa forma, a parceria entre a Unicamp e o Colmeia, viabiliza positivamente a mudança social e de realidade entre os estudantes de baixa renda e que são o público-alvo do curso ofertado.

Por fim, durante este processo desafiador desenvolvemos habilidades de pesquisa, redação e análise crítica, as quais consideramos essenciais para nossa formação acadêmica e profissional. Durante as semanas de pesquisa, todos os integrantes estavam presentes nas reuniões com o orientador e Gates mensais trazendo aprimoramento para o desenvolver deste trabalho, uma vez que as críticas construtivas que recebemos contribuíram para a melhoria do mesmo. Sendo assim, concluímos que este TCC nos proporcionou um crescimento acadêmico e pessoal significativo, onde todo conhecimento adquirido e as habilidades desenvolvidas serão valiosos para o desenvolvimento da nossa carreira.

## 11. REFERÊNCIAS

ANTONUCCI, Daniel. Como o Marketing Auxilia a IES na Retenção de Alunos. 02 mai. 2017. Disponível em: < <https://crmeducacional.com/marketing-retencao-de-alunos/> >. Acesso em: 25 mai. 2023.

CAJUEIRO, Roberta Liana Pimentel. Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos: guia prático do estudante. 3. ed. Petrópolis, RJ.Vozes. 2015.

CAROLINA, Ana. Reflexões Sobre a Permanência de Alunos. CRM Educacional, 25 out. 2021. Disponível em: < <https://crmeducacional.com/evasao-de-alunos/> >. Acesso em: 25 mar. 2023.

CARVALHO, Julia. Entrevista online realizada com a monitora do Colmeia. 2023.

CASTRO, C. A. Cursinhos alternativos e populares: movimentos territoriais de luta pelo acesso ao ensino público superior no Brasil. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências e Tecnologia. Unesp Presidente Prudente/SP, 2005.

CASTRO, Cloves Alexandre de. Movimento Socioespacial de Cursinhos Alternativos e Populares: A Luta Pelo Acesso à Universidade no Contexto do Direito à Cidade. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências. Campinas, SP. 322 p. 2011. DOI: <https://doi.org/10.47749/T/UNICAMP.2011.844459>.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa Instagram No Brasil 2022: Dados Dos Usuários Brasileiros. Blog Opinion Box, 14 fev. 2022. Disponível em: < <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/> > Acesso em: 07 mai. 2023.

DIAS, Diego. O que é o curso pré-vestibular. VOOMP, 01 mar. 2023. Disponível em: <<https://blog.voomp.com.br/cursinhos-pre-vestibular/o-que-e-o-curso-pre-vestibular>>. Acesso em: 08 mai. 2023.

DIAS, Manuelle. Investimento em educação é o menor em dez anos, mostra levantamento. 13 mai. 2022. Disponível em: <<https://www.assufrgs.org.br/2022/05/13/investimento-em-educacao-e-o-menor-em-dez-anos-mostra-levantamento/>>. Acesso em: 30 mai. 2023.

DIAS, Márcio Gomes et al. A Prática do Buzz Marketing pelas Pequenas Empresas de Brasília. 2016. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/33224397.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

EQUIPE INFOMONEY. Classes D E E Continuarão a ser mais da Metade da População até 2024, Projeta Consultoria. InfoMoney, 26 abr. 2022. Disponível em: <[www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/amp/](http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/amp/)>. Acesso em: 21 mar. 2023.

GODIN, Seth. Isso é Marketing: Para ser visto é preciso aprender a enxergar. Rio de Janeiro: Altabooks, 2019.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa: Censo: Amostra- Educação. Limeira: IBGE, 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/limeira/pesquisa/23/22469>>. Acesso em: 20 Mar. 2023.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. – Administração de Marketing – 14ª edição – São Paulo - SP, Pearson, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. In: Anais do Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, 2018, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: CBGAS, 2018. p. 1-10. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2023.

MOURA, Davi Jeremias da Silva; ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de. Marketing e segmentação na atualidade: revisão teórica sobre os 4Ps. Revista Tecnologia & Informação, v. 11, n. 2, p. 1-10, mar./jun. 2014.

OLIVEIRA, Orlando Pires de. A pandemia antecipou tendências do marketing digital. 15 jun. 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2075>>. Acesso em: 15 mai. 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE LIMEIRA. Colmeia aprova 36 alunos e facilita inclusão ao ensino superior. 2023. Disponível em: <<https://www.limeira.sp.gov.br/imprensa/noticias/educacao/colmeia-aprova-36-alunos-e-facilita-inclusao-ao-ensino-superior>>. Acesso em: 16 mai. 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE LIMEIRA. Manual de Orientações sobre os Documentos a serem Preenchidos/Apresentados do Programa de Prestação de Assistência a Jovens em Cursos Pré-Vestibulares no Município de Limeira (Cursinho Colmeia). 2019. Disponível em: <<http://servicosonline.limeira.sp.gov.br/colmeia/Manual%20de%20Orienta%C3%A7%C3%B5es.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2023.

REINO, L. S. A. Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café. Maranhão, 2010. Disponível em: <<https://bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketingdigital.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

RIMOLI, J., Curitiba, J. A., & Alves, J. D. G. Cursinho Pré-vestibular Colmeia: acolhimento, vínculo e impactos socioespaciais. Revista Internacional De Extensão Da UNICAMP, 1(1), 19–30, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.20396/ijoce.v1i1.13821>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

RIMOLI, Josely. Entrevista Verbal Realizada com a Coordenadora do Colmeia. 2023.

RIMOLI, Josely et al. O Cursinho Pré-Vestibular e o Direito à Educação: História do Cursinho Pré-Vestibular Colmeia, 2017. Acesso em: 13 jun. 2023.

RIMOLI, Josely et al. Cursinhos comunitários e o direito à educação: a história do cursinho pré-vestibular Colmeia. Revista Em Extensão, Uberlândia, MG, v. 18, n. 2, p. 56–75, 2020. DOI: 10.14393/REE-v18n22019-50253. Disponível em: <<https://seer.ufu.br/index.php/revextensao/article/view/50253>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

SALGADO, Danielle. Facebook No Brasil: Pesquisa Inédita Sobre a Maior Rede Social Do Mundo. Blog Opinion Box, 7 nov. 2022. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-facebook-no-brasil/>> . Acesso em: 07 mai. 2023.

SALGADO, Danielle. TikTok No Brasil: Pesquisa Revela Dados Surpreendentes Sobre Os Usuários. Blog Opinion Box, 28 jun. 2021. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>> . Acesso em: 07 mai. 2023.

SALGADO, Danielle. WhatsApp No Brasil: Confira Dados Inéditos Sobre Os Usuários. Blog Opinion Box, 14 set. 2022. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-whatsapp-no-brasil/>>. Acesso em: 07 mai. 2023.

SAMPAIO, Breno et al. Desempenho no vestibular, background familiar e evasão: evidências da UFPE. *Economia Aplicada*, v. 15, n. 2, p. 287-309, 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/ecoa/article/view/1068>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

SANDES, F. S., & URDAN, A. T. Impactos sobre o consumidor e gerenciamento pela empresa do boca a boca gerado na internet. 2010. Investigações exploratórias e experimental. Anais do ENANPAD, Rio de Janeiro. RJ, Brasil.

SANTOS, Aline Cecília. Tudo o que não te falaram sobre a importância das redes sociais para os negócios. MLABS, 25 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/importancia-das-redes-sociais>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

SEBRAE. A relação entre posts orgânicos e posts pagos. Sebrae, 24 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/a-relacao-entre-posts-organicos-e-posts-pagos,1b38ff43d21d2810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 17 abr. 2023.

SOSCIA, I. Gratitude, delight or guilt: the role of consumers emotions in predicting post consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, v. 24, n. 10, p. 871–894, 2007.

URDAN, André Torres. A Pesquisa Em Marketing No Brasil E O Desafio/Oportunidade de Contribuição E Legitimação Na Pandemia. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 19, no. 4, 16 Dez. 2020, p. 731–737. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/18700>>. Acesso em: 12 abr. 2023.

UFABC JR. Por que ter um site? 10 Benefícios. 29 abr, 2020. Disponível em: <<https://ufabcjr.com.br/por-que-ter-um-site-10-beneficios/>>. Acesso em: 01 jun. 2023.

VIEIRA, C. A. G. A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de second screening – o caso 5iRTP. 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014.

## 12.APÊNDICES

### 12.1. Apêndice 1 - Cronograma de Atividades

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	07-13/03	14-20/03	21-27/03	28-03/04	04-10/04	11-17/04	18-24/04	25-01/05	02-08/05	9-15/05	16-22/05	23-29/05	30-05/06	06-12/06	13-19/06	20-26/06
Definição do objeto de estudo e orientador	■															
Contato e encontro com Josely Rimoli, idealizadora do Colmeia		■														
Criação do formulário de perguntas para as entrevistas			■													
Gate 1				■												
Condução de entrevistas com o público-alvo do Colmeia				■	■	■	■									
Análise a partir dos dados coletados							■									
Gate 2								■								
Estudo de ROI e Custo Benefício de canais de marketing digitais								■	■							
Apresentação proposta inicial de alocação de recursos à Josely										■						
Ajustes e aceite da proposta											■					
Gate 3												■				
Monitoramento das métricas de sucesso do projeto													■	■		
Entrega de planejamento de alocação para recursos em marketing à Josely															■	
Entrega Final TCC																■

## 12.2. Apêndice 2 - Questionário da Pesquisa Aplicada

### Questionário Curso Pré Vestibular Colmeia

O Curso Pré-Vestibular Colmeia é uma iniciativa da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) junto com a Prefeitura Municipal de Limeira. O projeto trabalha oferecendo aulas gratuitas em conteúdos relevantes em provas pré vestibular, com intuito de auxiliar jovens e adultos, principalmente de baixa renda e que residam na cidade de Limeira a concorrer a vestibulares da Unicamp e das demais instituições de ensino superior, incluindo preparação para prova do Enem.

*\* Indica uma pergunta obrigatória*

---

1. Nome \*

---

2. Pretende prestar vestibular? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Ainda não me decidi

3. Cidade de Residência \*

---

4. Bairro de Residência \*

---

---

---

---

---

5. Fez/Faz o ensino médio em escola: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Pública
- Particular

6. Escolaridade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Médio Concluído
- 3° Ano do Ensino Médio
- 2° Ano do Ensino Médio
- 1° Ano do Ensino Médio
- Ensino Fundamental
- Superior Cursando

7. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Mais que 30 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 20 e 25 anos
- Entre 16 e 19 anos
- Entre 13 e 15 anos
- Menos que 13 anos

8. Renda Mensal Familiar \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$2.900,00
- Entre R\$2.900 a R\$7.100,00
- Entre R\$7.100,00 a R\$22.000,00
- Superior a R\$22.000,00

9. Você conhece o Curso Pré Vestibular Colmeia? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim. *Pular para a pergunta 10*
- Não. *Pular para a pergunta 12*

Entrevistados que já conheciam o Curso Pré Vestibular Colmeia

10. Como você conheceu o Colmeia? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Por meio de redes sociais do próprio Colmeia.
- Por meio de redes sociais de outras pessoas/páginas que não são o Colmeia
- Por meio de mídias físicas (outdoors, panfletos etc.).
- Por meio de amigos/colegas.
- Outro: \_\_\_\_\_

11. Você estudou no curso pré vestibular Colmeia? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim e recomendo.
- Sim, mas não recomendo.
- Não estudei.

Entrevistados que não conhecem o Curso Pré Vestibular Colmeia

12. Sabendo que o Colmeia se trata de um curso pré vestibular gratuito oferecido na cidade de Limeira, você teria interesse em fazê-lo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Talvez

13. Caso não tenha interesse, gostaria de justificar? \*

---

---

---

---

---