

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE
PMDA- PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL NO ENSINO SUPERIOR PRIVADO

PAULO ROBERTO CARVALHO BATISTA JÚNIOR

**SÃO PAULO, SP
2009**

PAULO ROBERTO CARVALHO BATISTA JÚNIOR

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL NO ENSINO SUPERIOR PRIVADO

**Dissertação apresentada à Banca de Defesa do
PMDA - Programa de Mestrado e Doutorado em
Administração da UNINOVE, como requisito à
obtenção do título de Mestre em Administração.**

Orientadora: Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto

**SÃO PAULO, SP
2009**

FICHA CATALOGRAFICA

Batista Junior, Paulo Roberto Carvalho.

Estratégia de marketing educacional no ensino superior privado. / Paulo Roberto Carvalho Batista Junior. São Paulo, 2009.

115 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2009.

Orientador (a): Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinato

1. marketing educacional; 2. planejamento estratégico e de marketing; 3. marketing com foco no cliente.

CDU. 658

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL NO ENSINO SUPERIOR PRIVADO

POR

PAULO ROBERTO CARVALHO BATISTA JÚNIOR

Dissertação apresentada à Banca de Defesa de Mestrado do PMDA- Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da UNINOVE, realizada em dezembro, 2009.

Presidente: Profa. Nadia Kassouf Pizzinatto, Dra. – Orientador, Uninove

Membro: Prof. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Dr. – Uninove

Membro: Prof. Mateus Canniatti Ponchio, Dr. – ESPM

São Paulo, 15 de Dezembro de 2009

AGRADECIMENTOS

Um primeiro agradecimento faço à minha orientadora, Profa. Nadia Kassouf Pizzinatto, que me acolheu como seu orientando e apoiou este trabalho de forma competente dedicando muito carinho e firmeza em todas as entrevistas.

Agradeço também ao corpo docente da UNINOVE pelos valiosos ensinamentos que muito contribuíram para o trabalho.

Pela atenção e desenvolvimento da pesquisa, agradeço à UNAMA e especialmente ao Prof. Mario Guzzo, que participou da mesma, pois sem as relevantes informações prestadas e autorizadas não seria possível a conclusão do trabalho.

Finalmente, devo agradecer também aos colegas de turma pela convivência, pelo ambiente intelectualmente estimulante e pelo suporte no desenvolvimento da pesquisa.

DEDICATORIA

Dedico este trabalho

À minha família;

À minha esposa pelo estímulo e apoio nos momentos difíceis do trabalho;

À minha filha por entender os momentos em que fiquei no computador e não pude brincar;

À minha mãe que sempre me estimulou dizendo que seria fácil;

Ao meu pai que nos momentos certos sempre apareceu dando luz às trevas;

À minha amada irmã, Ana Paula, in memoriam, que estará muito feliz com a realização deste trabalho;

Aos meus irmãos Luciana e Rafael, e por fim;

A todos que forma direta ou indireta ajudaram.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Evolução do número de Cursos – Graduação – 2002-2008	13
Gráfico 2 Evolução do número de Ingressos Graduação – 2002-2008.....	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos Respondentes da Amostra da Pesquisa	90
Quadro 2 - Análise do Perfil dos Entrevistados por Gênero	90
Quadro 3 - Análise do Perfil dos Entrevistados por Renda.....	91
Quadro 4 - Meios de comunicação que mais divulgaram o vestibular da UNAMA.	92
Quadro 5 - Fatores influenciadores no processo decisório de seleção do Curso de Administração da IES	93
Quadro 6 - Meios de Comunicação mais influentes no processo decisório, por gênero	94
Quadro 7 - Fatores mais intervenientes no processo decisório, por gênero	95
Quadro 8 - Relação entre a Renda e os meios de comunicação mais relevantes..	96
Quadro 9 - Relação Entre a Renda e os Fatores de Influência mais relevantes	97
Quadro 10 - Meio (4 mais relevantes) X Fator (4 mais relevantes).....	98

SUMÁRIO

RESUMO.....	10
ABSTRACT.....	11
1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivos.....	18
1.1.1 Objetivo principal	18
1.1.2 Objetivos Específicos	18
1.2 Problema do Estudo	19
1.3 Justificativas do estudo.....	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1 A evolução do ensino superior no Brasil.....	24
2.1.1 Império (1808 – 1889)	24
2.1.2 Primeira República (1889 – 1930)	25
2.1.3 A Era Vargas (1930 – 1945)	25
2.1.4 República Populista (1945 – 1964).....	26
2.1.5 Ditadura Militar (1964 – 1985)	28
2.1.6 Nova República	29
2.2 A educação: Importância do acesso ao ensino superior	32
3 CONCEITO DE MARKETING	36
3.1 Marketing: evolução dos enfoques	36
3.1.1 Necessidade, Desejo e Procura	40
3.2 Marketing Estratégico como base para entender o mercado	43
3.2.1 Marketing estratégico e vantagem competitiva.....	49
3.5 Marketing focado no cliente.....	61
3.6 Estratégias de comunicação.....	63
3.7 Marketing Educacional	65
3.7.1 Conceito	66
3.7.2 A importância do marketing na gestão do ensino superior	69
3.7.3 Estratégias de Marketing Educacional em relação ao marketing empresarial...	72
3.7.4 Ferramentas de Apoio do Marketing Educacional	75
3.7.5 Planejamento Estratégico e Marketing Educacional.....	77
4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	81
5 ESTUDO DE CASO: UNAMA – UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA.....	85
5.1 Apresentação da IES e de seu Curso de Administração	85
5.2 Resultado da Pesquisa de Campo junto ao Gestor	87
5.3 Resultado da Pesquisa de Campo junto aos discentes.....	90
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS.....	103

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM OS DISCENTES.....	109
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM O PRO-REITOR PROFESSOR MARIO GUZZO	110

RESUMO

Este trabalho investiga a influência do planejamento estratégico, de marketing e de comunicação em IES, (assumindo o enfoque do marketing focado no cliente), no processo de conquista de candidatos ao ensino superior na área de Administração de empresas. Foi iniciado como Estudo Exploratório, apoiado em dados secundários e estudo de caso em IES privada, a UNAMA; após ouvir liderança da mesma, a título de pessoa com experiência, desenvolveu Estudo Descritivo junto a amostra de discentes recém-ingressados no Curso de Administração, para identificar os fatores que influíram em seu processo decisório de seleção da IES e avaliar, dentre eles, qual foi a real influência das estratégias de marketing e comunicação utilizadas pela organização. A pesquisa teve como objetivo principal, investigar a influência do planejamento estratégico, de marketing e de comunicação em IES, (assumindo o enfoque do marketing focado no cliente), no processo de conquista de candidatos ao ensino superior na área de Administração de Empresas. Foram assumidos alguns pressupostos, que nortearam o desenvolvimento da pesquisa. Pode-se constatar que com relação a utilização das estratégias de marketing educacional podem interferir na decisão por uma IES pelo candidato a cursos superiores”, entretanto, ao se analisar o quanto este fator apenas 11% dos alunos entrevistados responderam que foram de fato influenciados pela propaganda da IES. Percebendo deste modo que as estratégias de marketing educacional utilizadas no processo de comunicação da IES em estudo, são bastante eficientes quando analisados os meios pelos quais o candidato toma conhecimento do vestibular, porém as evidências são de que não é o processo de comunicação o principal fator que influencia na escolha da UNAMA. Porém no caso estudado, a Unama, os fatores de maior influência os ligados a questões estratégicas da IES, são as questões relativas à marca/tradição e ao quanto o fato de ser a única universidade particular do Estado do Pará, foram importantes para os alunos desta pesquisa. Também foi um pressuposto do trabalho avaliar se há estratégias de marketing educacional que possam ser indicadas como mais relevantes que outras, a serem priorizadas pelos gestores educacionais no planejamento de marketing de suas IES. A pesquisa pode concluir que as estratégias promocionais mostraram-se menos eficientes que o investimento na imagem da marca, calcada na tradição da IES.

Palavras-Chave: Marketing educacional; Planejamento estratégico e de marketing; Marketing com foco no cliente.

ABSTRACT

This paper investigates the influence of strategic planning, marketing and communications at university, (assuming the focus of customer-focused marketing) in the process of gaining admission to higher education in the area of Business Administration. It was started as Exploratory Study, supported by secondary data and case study in private institution, UNAMA, after listening to the same leadership, as a person with experience, developed a descriptive study with a sample of students newly entering Course Directors to identify factors that influenced in their decision-making process of selecting the IES and evaluate, among them, what was the real influence of marketing strategies and communication used by the organization. The research aimed to investigate the influence of strategic planning, marketing and communications at university, (assuming the focus of marketing focused on client), the process of winning candidates for tertiary education in Business Administration. We made some assumptions that guided the development of research. It is evident that with respect to the use of educational marketing strategies may interfere with the decision by a candidate for the IES to higher education, however, when we analyze how this factor only 11% of those interviewed said they were in fact influenced by advertisement IES. Realizing this way that the marketing strategies used in educational communication process in the IES study, are very effective when analyzed the means by which the candidate notes the exam, but the evidence is that it is the process of communicating the main factor that influences the choice of UNAMA. But in the case studied, UNAMA, the most influential factors related to the strategic issues of IES are the issues of brand / tradition and as the fact of being the only private university in the state of Para, were important for students this research. It was also an assumption of the study was to evaluate whether there is educational marketing strategies that can be identified as more relevant than others to be prioritized by educational administrators in planning their marketing IES. Research can be concluded that the promotional strategies were less effective than investment in brand image, steeped in the tradition of IES.

Key Words: Educational marketing; Strategic and marketing planning; Customer-focused marketing.

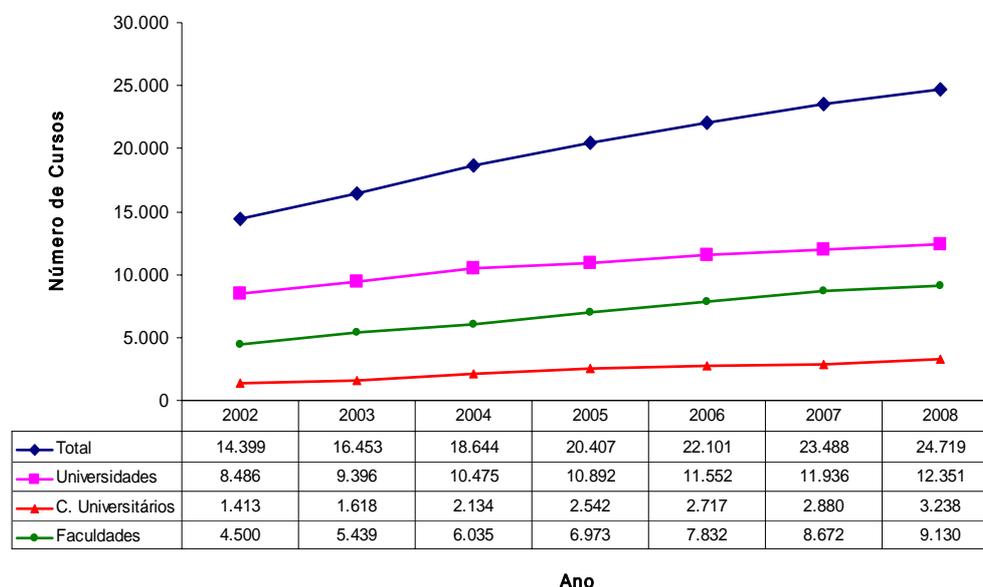
1 INTRODUÇÃO

O ensino superior no Brasil é oferecido por IES (Instituições de ensino superior) públicas e privadas. Também é ofertado em diversas formas distintas:

- a) cursos de graduação, sendo bacharelado, licenciaturas e tecnólogos;
- b) além disso, é oferecido tanto na forma presencial quanto na forma da EAD - Ensino à Distância. (www.mec.gov.br, 2009)

Segundo Meister (2000, p. 45-60), a gestão de IES privadas vem sendo afetada por algumas alterações no cenário em que atuam, tais como: uma forte e incessante mudança nas necessidades dos alunos; um crescimento na expectativa da comunidade; o constante aumento da concorrência; a falta de recursos; os altos níveis de inadimplência; o aumento dos custos, devido às novidades da tecnologia da informação na educação. Além dos fatores citados, a situação econômica do país, fazem parte da realidade atual do administrador escolar em instituições de ensino superior (IES) privadas. Como este trabalho será voltado unicamente a esta ala do ensino superior, não incluindo o setor educacional público, a sigla IES neste trabalho designará apenas as IES privadas.

Conforme se pode observar no gráfico 1, as IES privadas representam 71,78% dos cursos ofertados no ano de 2007.

Gráfico 1 Evolução do número de Cursos – Graduação – 2002-2008

Fonte: DEED/INEP/ MEC, 2009.

Todos os fatores citados convergem para um fenômeno, que não perturbava as instituições privadas de ensino superior: a diminuição do número de matrículas. Segundo Faria (2002), esta situação não tem causa única, mas sim, múltiplos fatores concomitantes, entre eles:

O percentual de crescimento da população jovem no Brasil tem sido inferior ao crescimento populacional como um todo. Os dados do recenseamento do IBGE confirmam que em 1980 existiam 25,1 milhões de jovens o que representava 21,1% da população. Em 1996, os jovens passaram a ser 30 milhões, o que representa 19,8% da população. Para o ano 2020, esse contingente deverá ter caído para algo em torno de 28,7 milhões de jovens com o conseqüente envelhecimento da população do país;

O número de vagas disponibilizado pelas escolas e universidades particulares cresce em proporção muito maior do que o número de pessoas aptas a se matricularem nestas instituições. Segundo dados do Inep, apenas 9% dos brasileiros com idade entre 19 e 24 anos chegam à universidade. Em contrapartida, o Ministério da Educação divulga que o número de alunos que ingressaram na graduação por meio do vestibular aumentou 61% no período de 1994 a 1999. Em apenas cinco anos, o sistema cresceu três vezes mais do que nos 14 anos anteriores;

A crise econômica e o discreto aumento de vagas no ensino público tem feito com que muitos pais voltassem a optar por matricular seus filhos em escolas públicas. Este movimento foi registrado pelo Censo da Educação Superior (2008), que apontou um crescimento de 39,4% da matrícula em cursos noturnos nas universidades públicas federais, que nos três últimos anos, criaram 25 mil novas vagas à noite;

A quantidade de Universidades, Faculdades e Escolas Particulares aumentou consideravelmente nos grandes centros do país nos últimos dez anos.

Não apenas em termos de número de instituições ou proliferação de *campi* das mesmas vem crescendo a concorrência: no setor educacional vem ocorrendo um fenômeno expansional de alguns grupos por meio da aquisição de outras IES. Estas aquisições são realizadas, na sua maioria, através dos novos *players* do mercado, sendo a maioria deles, Instituições multi-nacionais ou IES com forte participação de investidores que entraram no segmento através dos IPO (*Initial Public Offer* ou Oferta Pública Inicial); que é quando uma empresa resolve abrir seu capital e ter suas ações negociadas pela Bolsa de Valores, no caso do Brasil, a BOVESPA.

Desta forma, a gestão educacional exige qualidade, crescimento da demanda e busca da auto-sustentabilidade financeira. Por isso, fatores como inadimplência e evasão, profissionalização e autonomia dos gestores, sistema de contratação de professores e funcionários condizentes com a realidade organizacional e melhoria significativa da relação universidade-empresa, além de assegurar uma cultura avaliativa, tornam-se fatores-chave para sustentação das IES a longo prazo.

Um dos enfoques aos desafios enfrentados pelo ensino superior “é o planejamento estratégico” (MEISTER, 2000). As universidades que obtêm êxito “são aquelas que adotam e implementam um planejamento estratégico bem-sucedido” (MEISTER, 2000). As atividades de planejamento nas universidades “devem servir para antecipar decisões e coordenar ações para obter progresso na direção dos objetivos desejados” (ROCHA NETO, 2003). Essas atividades irão

preparar as organizações para o aproveitamento de oportunidades e, na medida do possível, para neutralizar as ameaças.

Especialmente considerando-se o grande número de concorrentes, ou as IES assumem a gestão educacional de uma forma mais profissionalizada ou podem simplesmente desaparecer do mercado. Esta situação está levando as instituições de ensino a pensarem principalmente na necessidade da aplicação de estratégias de marketing para se manterem vivas neste competitivo segmento, assumindo a aplicação do marketing na educação, o marketing educacional.

Segundo Bueno (2009), o marketing educacional, *“é o esforço de posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de ensino junto aos usuários de seus produtos e serviços, à comunidade e a grupos sociais determinados”*.

Entretanto, nenhuma ação de marketing pode ser desencadeada adequadamente por uma organização, se não houver uma base de conhecimento sobre o comportamento de seu público-alvo, o que também é válido para as Instituições de Ensino Superior (IES): devem conhecer bem seu público-alvo, para atender, de forma adequada, suas expectativas e estabelecer um canal direto de comunicação com seus futuros alunos e conquistar sua confiança.

Em função disso, o marketing educacional apóia-se principalmente no conceito de segmentação de mercado, passa pelo planejamento e utiliza mecanismos de avaliação de resultados, pelo levantamento de dados e *feedback* dos clientes para estruturar uma linha de ação capaz de auxiliar na definição dos produtos/serviços.

O verdadeiro planejamento promocional exige o exame da realidade externa à organização a fim de identificar áreas mais promissoras ou futuras oportunidades. Um plano estratégico de cinco anos “durará somente dois se nossas atividades estiverem operando com déficit” (MINOGUE, 2000).

Especificamente na definição do planejamento promocional, que inclui as estratégias de comunicação, há a necessidade imperiosa de melhorar a comunicação externa das IES a fim de buscar, com a primeira, o aumento da demanda no vestibular pelos estudantes e posicionamento estratégico da imagem institucional e com a segunda, a diminuição das taxas de evasão de alunos durante o curso.

É preciso ressaltar que um indicativo da qualidade do ensino ofertado pode levar à melhoria consistente da imagem institucional e refletir no alcance de um maior sucesso na colocação de seus egressos.

Do exposto, fica evidente que o **profissionalismo** é o ponto marcante da gestão das IES, enfocando os discentes da mesma forma que as organizações o fazem em relação aos seus *stakeholders*, (todos os públicos que tem algum contato com elas): dentro desta perspectiva, há necessidade de adotar idéias amplas sobre o Marketing Educacional, direcionando-o para o **marketing com foco no cliente**, o que implica em traduzir a filosofia de voltar-se para o atendimento do segmento alvo, por meio de trocas produtivas de serviços educacionais entre a instituição e seus mercados-alvo, com todo um procedimento de ações que buscam a aplicação de pesquisa mercadológica e processos estratégicos de segmentação de mercado, sistema de informação estruturado e atuante no sentido de subsidiar a administração do composto de marketing para conquistar e manter alunos.

No planejamento promocional das IES, a comunicação estratégica encontra-se em um conjunto de decisões sobre comunicação (táticas) tomadas pelo

comunicador e sua equipe para o sucesso dos objetivos estabelecidos abaixo, levando em conta todas as possíveis reações dos outros competidores, do público-alvo e das mudanças de tendências do ambiente.

É preciso recordar que, assim como o planejamento de comunicação é decorrente do planejamento de marketing, este é decorrência do Planejamento Estratégico das organizações: neste último se define a Visão e Missão organizacionais, que também são instrumentos de comunicação com o mercado.

De todo o exposto tende-se a afirmar que o planejamento estratégico, que leva ao planejamento de marketing educacional, apoiado pelo planejamento de comunicação, pode levar à conquista e retenção de alunos para o ensino superior.

Este trabalho tem por objetivo estudar o processo profissional de gerir uma IES assumindo a filosofia do marketing de relacionamento com foco no cliente, ou seja, a partir de um processo de Planejamento Estratégico e de Marketing. Neste processo, a instituição tem por obrigação a definição de uma missão, metas e objetivos, bem como proporcionar aos gestores de IES o conhecimento necessário para implementação e administração eficiente de um setor de marketing e comunicação que possibilite tornar a instituição mais competitiva, pela antecipação das expectativas de seu público-alvo e discentes conquistados, e pela adoção de estratégias mercadológicas de diferenciação.

A definição de estratégias mercadológicas de Diferenciação é uma das etapas do Planejamento Estratégico e de Marketing das organizações.

O estudo pretendeu identificar evidências sobre quais determinados fatores influenciam no processo decisório dos candidatos a cursos de nível superior, especificamente na área do Curso de Administração, oferecido na modalidade de bacharelado, considerando como objeto de pesquisa os alunos do primeiro,

segundo e terceiro semestre de uma instituição de ensino superior privado, a UNAMA, do município de Belém do Pará.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo principal

Como objetivo principal, esta pesquisa pretende investigar a influência do planejamento estratégico, de marketing e de comunicação em IES, (assumindo o enfoque do marketing focado no cliente), no processo de conquista de candidatos ao ensino superior na área de Administração de empresas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Investigar os fatores que interferem no processo decisório de candidatos ao Curso de Graduação em Administração de empresas, na seleção de IES privada.
- b) Avaliar a importância dos fatores vinculados ao planejamento estratégico, de marketing e de comunicação, no processo de escolha de uma IES por um candidato e em sua permanência durante todo o curso;
- c) Identificar quais estratégias podem ser adotadas para atender às expectativas dos candidatos a cursos superiores;
- d) Em suma, investigar quais estratégias podem ser adotadas para diferenciar a Instituição das instituições concorrentes.

1.2 Problema do Estudo

Apenas recentemente, pelo menos no Brasil, apesar de pouco utilizado, o marketing educacional vem ganhando espaço, principalmente por uma cultura para a utilização da administração de marketing, e também pela pouca profissionalização em gestão no setor, conforme afirmam Ryon Braga, (consultor educacional há 15 anos e pioneiro no Brasil em pesquisas e estudos sistematizados sobre o setor educacional e presidente da Hoper Consultoria) e Carlos Monteiro, presidente da CM Consultoria (MONTEIRO; BRAGA, 2009).

Nem sempre as Instituições de Ensino Superior de ensino privado adotam políticas, visando atingir, com excelência, seus públicos de interesse, o que pode concorrer para que tenham uma avaliação não tão positiva por parte de seu público alvo, exatamente por não se organizar para atender às suas expectativas.

O crescimento acelerado e desordenado do ensino superior no Brasil tem sido creditado à omissão governamental, responsável pela deterioração do ensino público, mas também aos mantenedores e gestores que visam o lucro como objetivo único da IES, e não como consequência de uma oferta de um ensino de qualidade à sociedade. É claro que existem muitas exceções e, nos últimos anos, particularmente depois que as universidades passaram a sofrer um processo sistemático de avaliação por meio de todo um conjunto de iniciativas do Ministério da Educação contidas no SINAES - Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior - o panorama tem se modificado um pouco.

A boa propaganda, no setor educacional, tem como ponto central a atuação na emoção ou a que apresenta fatos tangíveis, já que boa parte da propaganda apresenta somente conceitos genéricos, diante deste contexto faz-se a indagação: O que determina a identificação ou interesse do aluno com uma faculdade? Qual é o segredo que algumas instituições de ensino têm para cativar este público potencial. Pois o marketing educacional tem como característica intrínseca e

inexorável a adoção de ações que promovam interação da instituição de ensino com seus *stakeholders* e, por meio desta interação, criar uma cadeia de valores percebidos de qualidade de serviços educacionais.

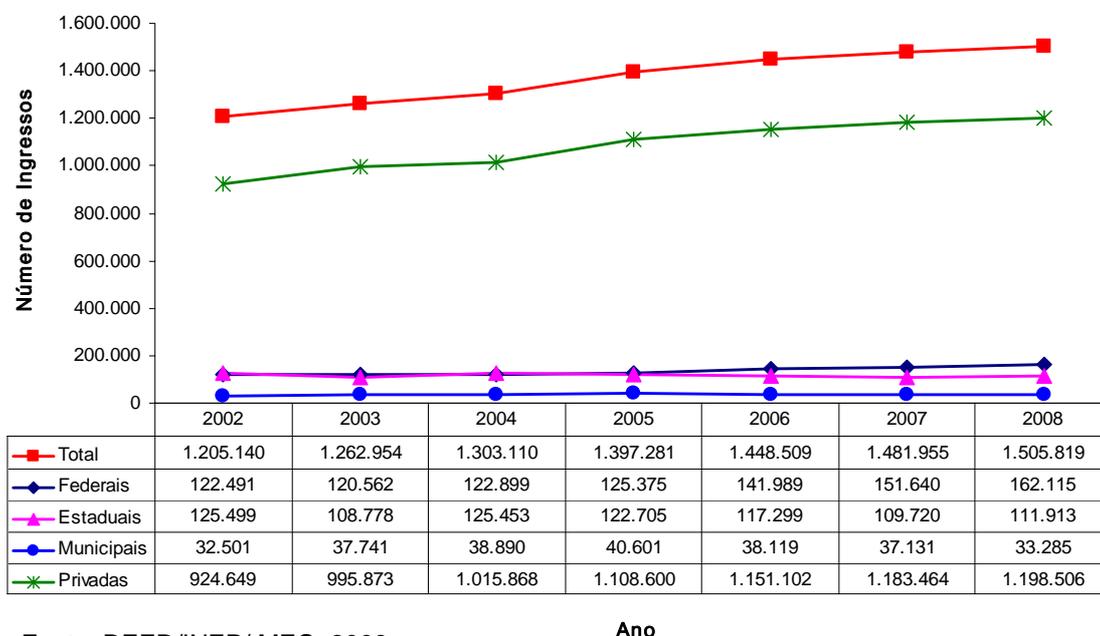
1.3 Justificativas do estudo

Considerando o papel ocupado atualmente pelas IES privado no panorama educacional brasileiro, é imprescindível inserir definitivamente o Marketing Educacional nas necessidades de uma IES, conhecer as estratégias para aumentar a atração e retenção de alunos, consolidando a estratégia de Marketing Educacional, na busca da excelência universitária, sustentada pelo retorno dos investimentos realizados em infra-estrutura, tecnologia, pesquisa e ensino.

Tudo isso exige o aprofundamento do conhecimento da Gestão de IES, associando-a ao processo de Planejamento de Estratégico e de Marketing, neste último assumindo o foco no cliente.

No início e meio de cada ano as IES buscam em suas estratégias de comunicação resultados imediatos, apostando seus esforços em mídias tradicionais, para atrair novos candidatos em seus processos seletivos. O trabalho com este público é fundamental, surgindo a oportunidade de adquirir e expandir nesta pesquisa novos conhecimentos através do Marketing Educacional, que envolve o processo de avaliação do candidato pela instituição de ensino que pretende cursar.

Gráfico 2 Evolução do número de Ingressos Graduação – 2002-2008



Fonte: DEED/INEP/ MEC, 2009.

O momento atual, em termos de cenário concorrencial vivenciado pelas IES, exige uma gestão profissional respaldado em conceitos teóricos de planejamento estratégico e marketing focado no cliente.

O marketing educacional torna-se uma ferramenta importante no estudo sobre as Instituições de Ensino Superior - IES, como lidar com a concorrência, o baixo poder aquisitivo da população e os altos custos de novas tecnologias, as mensalidades conseqüentemente são pressionadas para baixo e os clientes exigem mais.

Uma IES orientada para o marketing educacional com foco no cliente tem a possibilidade de determinar as necessidades e desejos de seu público-alvo mais facilmente, e através deste processo satisfazê-lo através de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. Isto se dá sem que a instituição necessite subverter a qualidade de sua missão educacional; do contrário, ela torna os

componentes de sua missão educacional, melhores e mais atraentes ao seu público.

O Marketing Educacional aplicado às instituições de ensino deve funcionar como um instrumento que pode vir a permitir a melhoria da qualidade dos seus serviços e conseqüente o aumento do número de alunos e sua fidelização por todo o curso.

Braga (2008) relata que o crescimento da iniciativa privada na área do ensino superior não é um fenômeno exclusivamente nacional, mas mundial, devido a diversos fatores, mas, sobretudo, à limitação da capacidade dos Estados em manterem o financiamento apropriado às necessidades educacionais de sua população.

No Brasil, a expansão do ensino superior tem sido conduzida pelo setor privado, estas expansões do ensino superior privado vêm trazendo vantagens para o aluno e para o país, aprimorando o nível educacional da força de trabalho, aumentando a empregabilidade individual das pessoas (alunos) e gerando centenas de milhares de empregos no setor. No entanto, Braga (2008) afirma que essa expansão chegou ao fim. Atualmente, o momento é de consolidação. A demanda de alunos, que chegou a crescer mais de 150% nos últimos anos, está estável. Segundo Braga (2008), não passaremos de 1,4 a 1,5 milhão de alunos ingressantes no ensino superior por ano. Com isso, não há mais espaço para o crescimento do número de IES ou de cursos (vagas) na proporção em que vinha ocorrendo.

Ainda segundo o autor os empresários do setor não despertaram para essa realidade. Ficam fazendo contas, considerando a demanda de alunos formados no ensino médio que ainda não acessaram o ensino superior, como se essa demanda fosse real. Pois os quase 900 mil alunos que se formam no ensino médio e não entram no superior não podem ser considerados como demanda real, pois, na atual

conjuntura socioeconômica do país, eles não têm a menor condição de cursar uma universidade.

Braga (2008), afirma que a despeito disso, o setor insiste em crescer a qualquer custo, causando um movimento especulativo e pernicioso de brutal “diluição da demanda”, uma vez que a taxa de ingressante/vaga já chegou a preocupantes 0,5, ou seja, para cada 100 vagas, entram apenas 50 alunos.

Neste contexto Braga (2008) ainda afirma que essa “crise” levará a uma quebra das pequenas IES (pelo menos 400 delas desaparecerão até 2010) e a uma consolidação das médias e grandes IES (fusões e aquisições). Quanto às IES estrangeiras, o movimento não é tão grande quanto parece. Pelo que se sabe, existem apenas quatro grupos internacionais com interesse no Brasil.

Em contrapartida, mesmo com o fim do crescimento da demanda, da crise especulativa e da guerra de preços que acometem o setor, o negócio de ensino continua sendo muito atrativo, pelos seguintes motivos: apesar de não crescer mais, a demanda é grande e constante e a grande maioria das IES é muito frágil do ponto de vista competitivo, de forma que quem estiver apto para enfrentar essa competitividade estará pronto a superar as vicissitudes do mercado. Há uma miríade de oportunidades educacionais ainda não exploradas completamente pelas IES brasileiras, principalmente no que diz respeito à educação permanente após a graduação. Em um futuro próximo, a IES poderá ter um aluno não mais por quatro anos, mas por 40.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta uma breve e sucinta explanação da evolução do Ensino Superior no Brasil – do Império a Nova República no intuito de compreender os meandros da importância ao acesso ao Ensino Superior e sua correlação com os fundamentos e conceitos do Marketing Educacional.

2.1 A evolução do ensino superior no Brasil

Brandão (1997, p.4-59) relata que o ensino superior no Brasil se inicia em 1572 e passa por mudanças significativas ao longo do tempo. Entretanto o primeiro período destacado foi o Brasil - Colônia (1572-1808), época ao qual o ensino era voltado aos interesses de Portugal, por meio dos cursos de Filosofia e Teologia mantidos pela Companhia de Jesus nos vários colegiados existentes e seguido pela política educacional implantada sob a liderança do Marquês de Pombal, por ocasião de sua expulsão daquela ordem religiosa do império português e, a partir daí, até hoje, ocorreram seis períodos relevantes, a saber:

2.1.1 Império (1808 – 1889)

Segundo Sampaio (1991, p. 12), com a chegada da corte portuguesa, no ano de 1808, tem início efetivo o ensino superior no Brasil, uma vez que se criou as escolas de Cirurgia e Anatomia em Salvador, atual Faculdade de Medicina da Universidade Federal da Bahia, no Rio de Janeiro a Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio de Janeiro e a Academia da Guarda Marinha. Neste período a característica mais relevante foi a orientação para a formação profissional e o controle do Estado sobre o ensino.

2.1.2 Primeira República (1889 – 1930)

Em 1888, com a abolição da escravatura, a queda do Império e a Proclamação da República em 1889, muitas foram as transformações sociais. Estas transformações tiveram reflexo no contexto educacional. Sampaio (1991, p.12-20) apresenta duas grandes transformações introduzidas pela Constituição da República, que foram a descentralização do ensino superior aos governos estaduais e a permissão da criação de instituições privadas.

Segundo Brandão (1997, p. 15-21) esse período vai desde a Proclamação da República, 1889, até a revolução de 1930. Esse período foi marcado pelo positivismo na política educacional, com destacada atuação de Benjamin Constant em 1890 – 91, e termina com o início da política educacional da era do Presidente Getúlio Vargas em 1930-31.

Ainda segundo Brandão, neste período se verificou a expansão das escolas superiores livres, ou seja, não dependentes do Estado. Esta expansão criou a facilidade de ingresso em cursos superiores, que culminou em uma desvalorização do diploma de graduação, pois no final do período do Brasil - Império o país registrava um total de 2.300 estudantes e neste período (Primeira República) o número passou para 20.000 alunos.

2.1.3 A Era Vargas (1930 – 1945)

Como descreve Brandão (1997, p.21-28), a Revolução de 1930 levou Getúlio Vargas à chefia do governo provisório, que foi inicialmente mantido pelas armas de milícias das oligarquias dissidentes do Exército, e em seguida foi eleito pelo Congresso Nacional e finalmente sustentado pelo Exército, quando já se predominava o uso da força, representando os interesses das classes dominantes.

Em relação à Educação, objeto deste estudo, surge uma disputa de duas correntes políticas contrárias, que duraram cinco anos. A primeira, Liberal, controlava certas unidades decadentes da Federação e gozava de crescente apoio da sociedade civil. A segunda, Autoritária, predominantemente ao nível do poder central.

Sendo a corrente autoritária e consequentemente dominante, usufruía de poderes e detendo muito mais força do que a corrente Liberal. Pelo Decreto no. 19.402, de 14 de novembro de 1930, foi criado o Ministério da Educação e Saúde Pública, que tinha função de controlar a reprodução da força do trabalho e das elites dirigentes.

Além da criação do Ministério, as principais medidas tomadas no período de ascensão da política educacional autoritária foram: a introdução do ensino religioso facultativo nas escolas públicas, a elaboração do Estatuto das Universidades, a criação no CNE – Conselho Nacional de Educação e a reforma do ensino secundário, que contou com o apoio da Igreja Católica, que definia seus principais inimigos como sendo os liberais socialistas.

2.1.4 República Populista (1945 – 1964)

Segundo relata Brandão (1997, p.28-35), a história social e política do período que se iniciava dar-se-ia sob a evolução de regimes populistas, enquanto se criavam pela ação do Estado às condições institucionais e econômicas para o desenvolvimento da economia urbano-social, voltada para o mercado interno, eram mantidas as condições que permitiam ao setor agrário continuar expandindo-se, mesmo com baixíssimos coeficientes de capitalização. Para isso, bastava o Estado omitir-se na regulamentação do mercado de trabalho rural e não tocar no regime de posse da terra. A conservação dessas condições era parte tácita do pacto populista.

A partir de 1950, houve uma acentuada aceleração econômica na indústria, decorrentes de vultuosos investimentos de capital estrangeiro, acentuando o processo de urbanização brasileiro, pois a população emigrou do campo para as grandes cidades.

Foi neste período que multiplicaram-se as assessorias técnico-econômicas, ampliando e diferenciando a burocracia estatal e o aumento no número de servidores públicos. Enquanto se diferenciava a demanda de força de trabalho para as burocracias públicas e privadas, a oferta também sofria modificações.

Com este processo, os indivíduos que pretendiam ascender socialmente descolaram de canal de ascensão: de iniciativa de pequenos negócios para ascensões ocupacionais em empresas públicas e privadas. O crescente processo de monopolização dificultava a sobrevivência de pequenos negócios. Crescia a demanda pelo ensino superior.

Justamente por esse aumento de demanda, o Estado passou a eliminar barreiras ao ingresso em cursos superiores. Contudo, o vestibular passou a ser o grande obstáculo visível em direção ao ensino superior.

No período final da república populista, a participação das universidades era de 65% no total de matrículas no ensino superior. Havia um domínio das universidades, decorrentes do processo de aglutinação de escolas isoladas, caracterizando-se num dos principais vetores da transformação do ensino superior na República Populista que chegou ao seu final em 1964 com 39 universidades, contra 16 em 1954, ou seja, um crescimento de 144% em 10 anos.

Neste período incidiu mais longa discussão sobre educação nacional, que resultou na promulgação da Lei no. 4.024/61 – Lei de Diretrizes e Bases, o primeiro ordenamento geral da educação brasileira.

2.1.5 Ditadura Militar (1964 – 1985)

A revolta armada de 31 de março de 1964, que deu início ao regime militar que duraria 21 anos, teve duração de dois dias, conforme relata Brandão (1997, p.36-42) e, praticamente sem derramamento de sangue, encerrou o período populista, com o exílio do então Presidente a República, o Sr. João Goulart, no Uruguai.

As forças políticas que fizeram a Revolução de 1964 empenharam-se na repressão aos chamados focos de subversão em que as universidades tinham se transformados. As vítimas preferidas eram os professores e administradores universitários que pediam seus cargos acusados de serem comunistas, que era combatido pelo regime.

No campo educacional, o primeiro efeito do golpe de Estado foi a desorganização do movimento estudantil, por meio de uma implacável perseguição, tendo uns se refugiado em embaixadas, seguindo posteriormente para o exílio, e outros foram presos ou simplesmente refugiados.

Conforme relata Brandão (1997, p.38), não obstante os fatos relatados, técnicos do regime militar cogitavam transformar as instituições de ensino em instituições modernas. Tal projeto de modernização teria como objetivo último colocar a universidade a serviço da produção prioritária de uma força de trabalho requisitada pelo capital monopolista, estatais e privadas multinacionais.

Desta forma, o modelo educacional proposto para o ensino superior brasileiro era praticamente o vigente nos EUA que, dentre outros aspectos, sugeriria copiar ou adequar os *colleges* e os *teacher's colleges*.

O Governo Militar fez todos os esforços para fazer a demanda ao ensino superior diminuir, porém o fato é que aconteceu o contrário, houve um aumento de

demanda, isso em decorrência do aumento das camadas oriundas do processo de crescimento da população, da industrialização e da monopolização, além da redefinição do papel da mulher na sociedade, como trabalhadora fora do lar. (BRANDÃO, 1997, p.38).

Tendo a demanda reprimida e aliada às condições insatisfatórias de ensino, alimentava o ressurgimento do movimento estudantil, além de generaliza a idéia de que todo ensino superior precisava de uma reforma geral. Bastava um sinal de ressurgimento do movimento estudantil para que os altos escalões das forças armadas se preparassem para fazer algo que superasse o principal problema político do governo, o que diante desse quadro, parecia ser praticamente unânime a intenção de ser promovida uma reforma geral no sistema de ensino superior.

O Ministério da Educação formatou um convenio com os Estados Unidos para organizar o ensino superior brasileiro, tendo a USAID – *United Agency for International Development*, como parceira do MEC nesse sentido, terminando com uma forte oposição dos estudantes, embora com a edição do AI-5, até 1973 foi impossível orientar todos os dirigentes universitários para a reestruturação administrativa do ensino superior de acordo com o modelo vigente nos Estados Unidos.

2.1.6 Nova República

Em decorrência da crise da década de 1980, o ensino, inevitavelmente, sofreu muitos impactos contraproducentes, como descreve Brandão (1997, p.42-46). Um indício forte desse fato foi a taxa negativa de crescimento apresentada em contraponto com a grande expansão ocorrida na década de 1970.

Por determinação do Presidente da República, o Sr. José Sarney, eleito de forma indireta pelo Congresso Nacional, em 2 de maio de 1985, foi instaurada a Comissão Nacional para Reformulação da Educação Superior, que formulou um

diagnóstico, no qual se destaca uma lista de problemas, tais como: baixa remuneração dos docentes; infra-estrutura escolar inadequada; deficiências na formação profissional dos alunos; pesquisas descontinuadas; discriminação social no acesso às universidades; modelos antidemocráticos de administração e de escolha de dirigentes; crise financeira pedagógica no ensino privado; universidades públicas com excessos de controles burocráticos; pouca clareza na prioridade do sistema de mérito na seleção e promoção de professores.

O destaque foi atribuído ao fato de que as instituições não estariam se preparando para o futuro. Foi neste clima que em 5 de outubro de 1988 surgiu a Constituição, que não trouxe significativas inovações ou alterações ao ensino superior, embora tenha deixado campo aberto para mudanças posteriores.

Em 27 de fevereiro de 1986 foi implantado o Plano Cruzado, visando a extinção da correção monetária e, em conseqüência, a especulação financeira. Porém o plano fracassou, mesmo com diversas mudanças ao longo de sua execução.

Em 1989, com uma altíssima inflação, mesmo com a implantação do Plano Verão, que instituiu o cruzado novo, acontece a eleição presidencial direta, que culminou na posse de Fernando Collor de Melo na Presidência da República, em 15 de março de 1990.

Na intenção de interromper o período de alta inflacionária, o governo impôs uma medida econômica drástica, que bloqueava o dinheiro circulante da população. Posteriormente, severas denúncias de corrupção resultaram em sua renúncia em 29 de dezembro de 1992.

Com a renúncia de Fernando Collor, o Vice-Presidente, o Sr. Itamar Franco, assumiu o posto na Presidência e implantou mais um plano para salvar a economia, o Plano Real, que tinha à frente o então Ministro da Fazenda o Sr.

Fernando Henrique Cardoso. Finalmente o país parecia ter colocado um fim ao período de grandes inflações, e em função do grande apoio popular o então Ministro da Fazenda chega à Presidência da República em 1994, através de eleições diretas.

No período entre 1994 – 2002, período em que Fernando Henrique Cardoso esteve à frente da Presidência da República, segundo Brandão (1997, p.25), ocorreu uma grande expansão das instituições de ensino superior privado no Brasil. Neste período, segundo o autor, mais precisamente no ano de 2002, o ensino superior, público e privado, apresentou uma receita bruta apenas inferior à receita bruta produzida pela Petrobrás.

O atual Governo, do Presidente Lula, segue a proposta de promover a ampliação do número de matrículas e vagas sem que isso cause uma queda na qualidade do ensino e o desempenho das IES. Tal fato seria realizado a partir da aprovação da proposta de reordenação e regulação de ensino superior, mas conhecido como projeto de reforma universitária (BRANDÃO, 1997, p.24).

Em três décadas e meia, ou seja, de 1990 até os dias atuais - o ensino superior brasileiro contou com significativas mudanças tanto no funcionamento quanto em sua configuração, tais como, titulação dos docentes, institucionalização da pesquisa e da produção intelectual, qualidade da formação oferecida, diversidade de oferta de cursos, dentre outros.

Dentro deste contexto Trindade (2001, p. 26), afirma que no Brasil, um sistema nacional de universidades públicas expandiu-se e consolidou-se tardiamente entre 1930 e 1970, mas a partir daí se observa uma expansão espetacular das instituições privadas do Ensino Superior que inverte a relação entre a matrícula pública /privada”. Deve-se, ainda destacar da que essa disseminação de instituições privadas também se baseia na redução da ampliação da Educação Superior pública por meio das políticas neoliberais, com o objetivo de

torná-la um setor produtivo voltado aos interesses do livre mercado. Em outras palavras, significa afirmar que as universidades públicas vêm passando por um processo de transição determinado pela reestruturação produtiva - que constitui o advento do novo padrão de acumulação de capital -, associado às políticas neoliberais de reforma do Estado; perante o qual, a educação deixa de ser um "direito" "dos cidadãos" passando a ser considerada "*como qualquer outro serviço público que pode ser terceirizado ou privatizado*" (CHAUI, 2001, p. 177).

2.2 A educação: Importância do acesso ao ensino superior

A educação abre portas, permitindo que as pessoas se relacionem com outras, exerçam seu trabalho, enobrem seus conhecimentos e sejam capazes de resolver problemas mais facilmente. Assim:

...cada indivíduo tem o direito de exercer na sociedade sua função por meio da educação que constitui um direito social de todos, conforme disposto no artigo 6º da Constituição Brasileira. Porém, não é a realidade de muitos brasileiros, que mal sabem escrever o próprio nome e que talvez nem consigam imaginar o que há por trás de tantos livros e conhecimento. Segundo levantamento do Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional (INAF), do Instituto Paulo Montenegro, apenas 26% da população brasileira de 15 a 64 anos é plenamente alfabetizada. (IOSCHPE, 2006, p.104)

Ioschpe (2006, p.105) critica a educação brasileira, dizendo que o problema está na falta de acesso e na qualidade. E complementa:

"... aqueles que não têm dinheiro não conseguem entrar nas faculdades privadas por falta de recursos, apesar da ociosidade de vagas dessas instituições. Tampouco conseguem penetrar nos cursos concorridos e de maior prestígio no mercado de trabalho das universidades estatais, porque a quantidade risível de vagas oferecidas nessas instituições acaba sendo preenchida por quem possui dinheiro suficiente para arcar com os melhores colégios e cursinhos. O pobre fica de fora e o rico estuda de graça, custeado pelos impostos que recaem desproporcionalmente sobre aqueles de baixa renda".

O ensino superior está sendo considerado tão preocupante quanto o ensino fundamental:

Os problemas nesta área são bastante mais complexos do que nos demais níveis de ensino e, por isso mesmo, os resultados tendem a aparecer a mais longo prazo. Além disso, são notórias as dificuldades em organizar consensos sobre estes temas, devido à multiplicidade de agentes sociais e de visões distintas sobre o papel das universidades. (CARDOSO, 1998)

A educação superior tem cada, vez mais, uma importância estratégica para o desenvolvimento econômico e social. Crescem as demandas por esse nível de ensino, as quais precisam ser atendidas de forma inovadora para assegurar a ampliação do acesso e a diversificação na oferta, pois se discute uma reforma da educação superior, porém com muitos pontos polêmicos. Apesar de alguns avanços como a implantação da política de inclusão (PROUNI), o acesso à educação superior é extremamente baixo, com apenas 11,5% dos jovens de 18 a 24 anos freqüentando cursos superiores, fator este que pode ser verificado por meio da pesquisa elaborada pelo Instituto de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep): os resultados apontam um aumento de 194.344 no total de vagas ofertadas, no ensino superior, durante 2007 em relação a 2006. Entretanto a sinopse da instituição, indica que os números não geraram um aumento proporcional na quantidade de pessoas que ingressaram na graduação e que quase a metade das vagas ofertadas no período não foram preenchidas. Dados do Censo da Educação Superior 2007 mostram que, do total de 2.823.942 vagas ofertadas em 2007, 1.341.987 ficaram ociosas, o que leva a um percentual de 47,7%. O maior grau de ociosidade, segundo a sinopse, foi registrado em instituições privadas de ensino superior - um total de 1.311.218.

O Inep (2008) destacou que as instituições privadas foram as principais responsáveis pelo aumento no número de vagas, respondendo por 196.189 do total (37%). As instituições públicas estaduais e municipais, por outro lado, diminuíram o número de vagas oferecidas.

A maioria dos quase 5 milhões de estudantes brasileiros identificados pelo censo está matriculada em universidades - um total de 2.644.187 alunos. As faculdades, de acordo com o Inep, (2008) aparecem em segundo lugar no ranking, com 1.555.256 matrículas, seguidas dos centros universitários, com 680.938.

A sinopse aponta queda no ritmo de criação de novas instituições de ensino superior no país. De acordo com a categoria administrativa, as instituições municipais apresentaram aumento de apenas 1,7%, as federais de 1% e as privadas de 0,5%. Houve ainda queda de 1,2% no número de instituições estaduais em decorrência de integrações.

O número total de universidades em todo o país, segundo o Inep, passou de 178 para 183, enquanto as faculdades saíram de 1973 para 1978. Um único centro universitário foi criado durante o período, um acréscimo de 0,8%. O maior número de faculdades e de centros universitário está vinculado ao setor privado - 92,5% e 96,7%, respectivamente. Já as universidades, de acordo com a sinopse, estão distribuídas em proporção aproximada de 52,5% para o setor público e de 47,5% para o privado.

Segundo o MEC (2009) a visão que norteia o processo de reforma da educação superior no Brasil tem como base a valorização das Instituições de ensino Superior públicas e a defesa da educação como um direito de todos os cidadãos brasileiros na qual as IES públicas têm papel orientador e regulador no processo de crescimento. Esta reforma visa fortalecer a Universidade Pública, haja vista que a liberação do ensino superior, a partir da metade da década de 90, levou a uma expansão da IES privadas no Brasil, fazendo com que, nos dias atuais, a grande massa de vagas estejam centradas nas IES privadas e apenas uma parte pequena nas instituições públicas.

Trindade (2001) descreve que o prematuro processo de privatização sofrido pela educação superior neste país é característico do Brasil, que atualmente está

entre os países com a educação superior mais privatizada do mundo, ocupando o 7º lugar, frente ao 20º ocupado pelos Estados Unidos. Em 1980 o número de matrículas em instituições privadas representava 63% do total e no decorrer dos anos a participação foi aumentando para 65% em 1994 e para 67% em 2000; há de se lembrar que em 1960 a participação era de 40%, o que representa quase metade da atual.

3 CONCEITO DE MARKETING

O conceito de marketing, ainda que a maioria dos autores tenha enfoques diferentes, é discutido sucessivamente com alguns elementos em comum: mercado, produtos/serviços, troca, produtor, consumidor ou cliente e, mais recentemente, valor.

3.1 Marketing: evolução dos enfoques

De acordo com Lambin (2000), esta palavra de procedência inglesa, que não possui tradução literal para o português, já passou por tentativas de tradução como mercadização (ato de mercadizar), ou mercadologia, porém nenhum vocábulo traduz com o desejável efeito o mesmo sentido do termo original.

A *American Marketing Association* - AMA, em 1948, conceituou marketing como:

A realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário. Esta conceituação leva os estudiosos a perceberem que esta atividade, até então, estava confinada à transferência de posse do produto, muito distante da abrangência que a área tem, visto que as atividades de marketing começam muito antes do processo de fabricação, e continuam após a troca, com um conjunto de atividades pós-venda (NICKELS e WOOD, 1999, p. 27).

As décadas de 50 e 60 constituíram a primeira geração do marketing no Brasil, quando algumas ferramentas como promoções, vendas, propaganda e distribuição encontravam-se difundidas em áreas diferentes das empresas brasileiras (SOUZA, 1994).

Mas foi no final da década de 50 e início dos anos 60 que o marketing começou a manifestar-se de forma mais aberta, dando origem ao conceito

moderno e a debates freqüentes quanto ao campo de ação, área sob a qual a especialidade deveria estender o caráter exato do conceito de marketing em si.

Inúmeros fatores externos alicerçaram este processo, tais como o milagre econômico do pós-guerra, o crescente potencial de consumo, os altos níveis de concorrência inter-setorial e uma situação em que a oferta superava a demanda.

Destaca-se, ainda, a influência da obra de Peter Drucker (1999) avaliado como *best seller* da época, *Prática de Administração de Empresas* (lançado há mais de 40 anos), para o progresso do marketing (BROWN, 1997). De carona com este sucesso ainda nos anos 60, foram publicados dois artigos clássicos desta área, *The Marketing Revolution*, de autoria de Keith (1982) e *Marketing Myopia*, de Theodore Levitt (1985).

Drucker (1999) procurou descrever a evolução do enfoque do marketing em uma empresa, ressaltando o fato de que as empresas necessitavam se desenvolver de trás para frente, começando pelas necessidades do consumidor tendo como escopo a satisfação deste consumidor, criando produtos a partir da descoberta de matérias-primas que satisfaçam essas necessidades.

Já Levitt (1985) pontuou que as empresas se preocupam com os produtos manufaturados em detrimento dos interesses do mercado que atendem, considerando, por vezes equivocadamente, as necessidades dos seus clientes.

Neste mesmo norte de considerações, os fundamentos originais de marketing podem ainda incluir três elementos: a) conhecimento dos anseios dos clientes; b) interação e coordenação de todas as atividades em torno do foco no cliente; c) a quantificação do êxito do marketing da empresa com base nos lucros e não nos volumes de venda.

Um conceito amplamente divulgado e aceito é o estabelecido por Kotler (2001, p. 24): "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". A conceituação torna-se importante definir e diferenciar necessidades de desejos.

Churchill e Peter (2003), necessidade é a sensação de privação relativa à ausência de, por exemplo, comida, roupa, abrigo, ou alguma outra satisfação básica para sobrevivência, já desejo é a satisfação de uma necessidade de uma determinada maneira, de acordo com o histórico, crenças e a cultura do indivíduo, assim como outras forças como o marketing.

Kotler (2001, p. 54) ainda completa que o Marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. Segundo o autor, os desejos podem ser continuamente moldados e reformulados por forças, instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas. O importante fica a cargo da diferenciação entre necessidades e desejos, ou seja, é que os desejos podem ser influenciados por uma infinidade de fatores, já as necessidades são inerentes à condição humana, não podendo, desta forma, ser modificada.

Todos possuem necessidade de abrigo, entretanto, quando é possível, cada pessoa deseja um tipo específico de moradia, com diferentes características como, por exemplo, tamanho e localização. Kotler (2001) ressalta ainda, que as empresas devem avaliar não apenas quantas pessoas desejam seus produtos, mas quantas formariam a demanda por estes, já que para serem consumidoras, estas além de desejarem o produto devem estar dispostas e habilitadas a comprá-lo.

Sendo assim, faz-se necessário ilustrar alguns conceitos que foram elencados anteriormente. Assim, tem-se o conceito de valor que, segundo Kotler (2001), é a estimativa de quanto cada produto satisfaz a um conjunto de

necessidades. Deste modo, este conceito está intensamente ligado à utilidade e ao custo-benefício de uma transação.

Kotler (2001) esclarece que não é fácil atender as necessidades dos clientes, pois algumas vezes estes não estão plenamente conscientes de sua existência ou ainda não sabem como expressá-las. Desta forma o autor classificou as necessidades em cinco elementos-chave: necessidades declaradas (aquelas que o cliente diz que quer); necessidades reais (aquelas que o cliente realmente precisa); necessidades não declaradas (aquelas que o cliente espera); necessidades de prazer; necessidades secretas.

As atividades de marketing, segundo Kotler (2001), necessitam se desenvolver, com efeito, e vigor e sob a filosofia de marketing socialmente responsável. O autor ainda assegura que as empresas podem conduzir o marketing com foco em diferentes objetivos e atividades, ou seja, sob diferentes visões, que dependem de vários fatores, dentre eles a filosofia gerencial da empresa, relação entre oferta e demanda, tipo de produto e estratégias de expansão de mercado.

O marketing consiste no conjunto de atividades que visa a satisfação do consumidor em troca de um lucro. A satisfação dos desejos ou necessidades dos consumidores (grupos sociais, pessoas, etc.) é conseguida por um processo de troca, no mercado, produtos finais da empresa com essas entidades.

Segundo Kotler (2001), o objetivo do marketing é atrair novos clientes e manter os atuais por meio da promessa superar os produtos em relação aos da concorrência. Marketing deve ser entendido como a satisfação dos desejos e necessidades de terceiros (os consumidores). Se o profissional de marketing conseguir compreender as necessidades do consumidor, e desenvolver produtos que forneçam um valor superior e, conseguindo atribuir preços, distribuir e promover eficazmente os produtos, esses serão vendidos com facilidade.

Marketing é o conjunto de ferramentas tanto no âmbito social e administrativos aos quais as pessoas ou grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam através da produção e troca de produtos e valores com outros indivíduos e grupos.

3.1.1 Necessidade, Desejo e Procura

Um dos conceitos essenciais do marketing é o de necessidade. Segundo Kotler (2001), necessidade é compreendida como estado de privação de algo já experimentado. Já que as pessoas possuem inúmeras necessidades, designadamente como: físicas (alimento e vestuário); sociais de filiação e afeição; conhecimento.

Quando uma necessidade não é satisfeita, o consumidor procura minimizar ou tenta buscar algo que o satisfaça. Desejos são as formas que as necessidades assumem a medida que são modeladas pela cultura e personalidade do indivíduo. Desejos são descritos em termos dos objetos que irão satisfazer as necessidades. À medida que a sociedade evolui, os seus desejos aumentam (KOTLER, 2001).

Os anseios das pessoas possuem uma característica ilimitada ao contrário dos recursos que são limitados. Deste modo, a preferência para determinados produtos recai naqueles que ofereçam maior valor agregado e satisfação para o com o melhor preço.

Pois a necessidade conduz ao desejo e, se o poder de compra o permitir, este desejo origina a situação de compra. Os consumidores visualizam nos produtos uma espécie de caixa de benefícios e escolhem os produtos que aparentem os benefícios que lhe irão possibilitar maior satisfação.

Neste sentido compreender detalhadamente as necessidades, desejos e procuras do consumidor proporcionam as informações necessárias para o planejamento estratégico de marketing (KOTLER, 2001).

Qualquer coisa apta a satisfazer uma necessidade poderá ser considerada um produto. O termo produto compreende: bens (produto tangível), serviços (produto intangível) e uma variedade de outros veículos que possam satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

Nos últimos anos, o consumidor tem à sua disposição uma vasta linha de bens e serviços que podem satisfazer uma dada necessidade. Para Kotler (2001), a questão que se põe é: como é que os consumidores fazem as suas escolhas dentro de um grupo de bens e serviços? As suas escolhas baseiam-se em percepções da cadeia de valor que os vários bens e serviços oferecem. Esse valor que o consumidor entende que é a diferença entre os valores que o consumidor ganha ao adquirir e utilizar um produto e os custos de obtenção do mesmo. Os consumidores, normalmente, não julgam os valores e os custos do produto de um modo generalizado. A sua decisão está focada no valor percebido. A satisfação do cliente depende do desempenho percebido do produto em fornecer valor relativo às suas expectativas. Segundo Kotler (2001), se a performance do produto: a) ficar aquém das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito; b) ajustar-se com as expectativas do cliente, ele fica satisfeito; c) ficar superior das expectativas do cliente, ele fica encantado.

Muitas organizações fazem tudo para manter os seus clientes satisfeitos já que, nesta condição, os usuários indicam-no a outros consumidores. O segredo está em agregar as expectativas do cliente ao desempenho da organização. Organizações visionárias procuram satisfazer o cliente prometendo exclusivamente o que podem oferecer e não algo que não podem, senão as suas expectativas sairão fracassadas.

Fortemente ligada à satisfação do cliente está a qualidade. A qualidade tem choque direto sobre o desempenho do produto e, portanto, na satisfação do cliente. Qualidade pode ser definida como a totalidade dos traços e características de um bem ou serviço que se relacionam à sua habilidade de satisfazer as necessidades do cliente. Assim sendo, uma empresa alcança a denominada qualidade total quando os seus produtos vão de encontro ou superam as expectativas do cliente. A qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a sua satisfação.

O Marketing constitui na administração de mercados para originar trocas com o propósito de satisfazer necessidades e desejos. Deste modo, retorna-se à definição de marketing como um processo através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da produção e troca de produtos e valores com os outros.

As atividades de desenvolvimento de produto, pesquisa, comunicação, distribuição, atribuição de preço e serviço são atividades que estão no campo do marketing. Ainda que normalmente se pense no marketing como uma atividade dirigida aos vendedores, os compradores também desenvolvem atividades de marketing. Os consumidores desenvolvem atividades de marketing quando buscam bens que necessitam a preços convidativos. Os responsáveis pela compra das empresas seguem os vendedores e negociam para abiscoitar boas condições negociais.

Marketing envolve servir um mercado de consumidores finais em detrimento da concorrência. As organizações e os concorrentes remetem os seus respectivos produtos e mensagens diretamente aos consumidores ou por meio de intermediários. Todos os agentes são afetados por significativas forças: demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, políticas e culturais. O sucesso de uma organização não depende exclusivamente das suas próprias ações, também está sujeita à cadeia valores na sua globalidade satisfaz as necessidades dos consumidores finais.

Marketing nada mais é do que a ação de conhecer o mercado de atuação de uma organização, para posteriormente proporcionar, de forma inovadora e criativa, os produtos e serviços que esse mercado deseja, ou, seja, “Marketing é entender e atender clientes” (KOTLER, 2001).

3.2 Marketing Estratégico como base para entender o mercado

Segundo Lambin (2000), ao se analisar o marketing historicamente podem ser identificadas as seguintes etapas:

Primeira Etapa: A oferta de bens e serviços é inferior à demanda. Nesta fase, a empresa está com um mercado garantido, porque tudo o que é produzido é consumido. Nesta etapa, a função do marketing é garantir a produção.

Segunda Etapa: A oferta de bens e serviços é igual à demanda. Vários fatores contribuíram para aumentar a oferta de bens e serviços. Entre estes, o destaque maior cabe ao progresso do transporte, comunicações e distribuição dos produtos fabricados. O elemento diferenciador nesta etapa é a fabricação padronizada de produtos, buscando diminuir os custos de produção. A função do marketing nessa etapa está centrada na racionalização dos processos de produção;

Terceira Etapa: A oferta de bens e serviços é superior à demanda. Entra-se assim na era da super-oferta e do consumo de massa.

O marketing, segundo Román (1996), surgiu no início do século como área econômica e social, analisando a produção, distribuição e processos de fixação de preços de produtos agrícolas, teve o início de seu desenvolvimento como disciplina administrativa independente em 1948, quando a Associação de Marketing Americana definiu “marketing é o desempenho de atividades de negócios, dirigidas

para incidentes sobre o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário”.

Como área empresarial, o marketing teve uma consolidação rápida, contribuindo para o melhor desempenho do fluxo produtor-consumidor. A partir da Administração das Vendas, iniciam-se progressivamente o planejamento e desenvolvimento de produtos, promoção, distribuição e a pesquisa de mercado. Por sua vez, ao buscar um maior rigor em suas análises, incorporou técnicas comportamentais e quantitativas (estatística e matemática).

Drucker (1999) considerou o marketing como a principal função empresarial, já que a criação de consumidores satisfeitos é o único objetivo válido para qualquer negócio. Levitt (1985) afirmou que “a organização precisa aprender a considerar sua função na produção de bens e serviços, mais sua aquisição pelos clientes “.

O marketing desempenha o papel fundamental de orientar a empresa para a geração de satisfação no maior número possível de consumidores. O marketing também extrapola o campo específico dos negócios, quando Kotler (2001) o definiu como *‘o conjunto das atividades humanas que têm por objetivo facilitar e consumir as relações de troca ‘*. Segundo esta definição o conceito é aplicável a todos tipos de trocas, entendidas como a troca de valor entre, pelo menos, duas partes. Desta forma, o marketing passa a ser objeto de interesse não somente da empresa ou organizações com fins lucrativos, como também daquelas não lucrativas, para alcançar as relações com todos os públicos.

No campo empresarial, o marketing consolida-se principalmente nas grandes empresas hierárquicas e burocratizadas, no desempenho de dois papéis fundamentais. Por um lado, o desenvolvimento de uma maior compreensão do mercado, de forma a garantir a produção de bens e serviços realmente demandados pelos consumidores e, por outro, ajustando o *“mix”* (vendas,

promoção, preço e distribuição) para que os negócios ocorram segundo o planejado. Isto pressupõe duas dimensões distintas para o campo de atuação do Marketing: a análise e a ação. Segundo Lambin (2000), a função essencial do Marketing Operacional é gerar vendas, utilizando os meios mais eficazes com o menor custo possível.

Respondendo pelas ações necessárias para que o produto seja atrativo, tendo um preço aceitável, estando disponível nos pontos de distribuição adequados, ou seja, apoiados por ações promocionais que o façam conhecido e destaquem suas qualidades. Constituiu-se, assim, o braço comercial da empresa, sem o qual nenhum plano estratégico teria bons resultados.

O papel do Marketing Estratégico é orientar a empresa para as oportunidades de mercado mais bem adaptadas aos seus recursos e às suas habilidades, e que tenham um potencial adequado de crescimento e rentabilidade, buscando os seguintes objetivos básicos:

- Identificar opções estratégicas sólidas e claramente definidas,
- Desenvolver sistemas para o acompanhamento do meio ambiente e da competência;
- Reforçar a capacidade de adaptação da empresa às mudanças ambientais;
- Prever a renovação da carteira de produtos da empresa.

A eficácia do Marketing Estratégico ficou evidenciada por diferentes autores, dentre os quais se destacou Cooper (2003). Analisando as condições de êxito de 200 produtos industriais novos, o autor identificou três fatores-chaves, dos quais dois estavam relacionados com marketing estratégico: a presença de características diferenciais no produto e a compreensão do mercado.

Nos anos 80, a dinâmica da globalização dos mercados estimulou o surgimento de novas formas de organização, enfatizando a parceria entre as empresas, formação de equipes, delegação e novas formas de controle mais flexíveis. Segundo Miles e Snow (1986), as organizações necessárias para responder rapidamente às constantes mudanças em tecnologia, competência e preferências dos consumidores são as redes (*networks*) flexíveis de especialistas, formadas por múltiplas alianças, com ênfase na administração de relacionamentos e não de intercâmbios individuais.

Em organizações deste tipo, o marketing assumiu maior importância, passando a ser responsável por manter os parceiros interessados no mesmo consumidor, informados sobre os movimentos dos concorrentes, e, as mudanças nas necessidades e expectativas do mercado. O foco de sua atuação situa-se no estabelecimento de relações de longo prazo com os consumidores, a formação e administração de alianças estratégicas com todos os públicos envolvidos na operação da empresa. Em vez de analisar produtos e clientes, passou-se a se estudar pessoas, organizações e processos sociais que mantinham juntos os atores da organização.

Segundo Webster (1992), o marketing na nova realidade das organizações contribui para as decisões, tanto no nível corporativo quanto nos de unidades de negócios e operacionais, envolvendo tanto a dimensão cultural quanto a estratégica e a tática. No nível corporativo, a principal questão é: em que negócio deve-se estar? O marketing contribui para responder à pergunta, definindo a atratividade dos mercados, promovendo na organização a orientação para o consumidor, e desenvolvendo propostas de valor para a empresa. No nível de unidades de negócios, a questão principal é: como se deve competir nos negócios escolhidos? Neste caso, o marketing tem a responsabilidade de decidir quais funções e atividades devem ser compradas no mercado, quais serão desempenhadas pelos parceiros e quais serão desempenhadas internamente. No nível operacional, o marketing procura os recursos humanos, financeiros e

produtivos necessários para viabilizar a implantação das estratégias corporativas e das unidades de negócios.

Empresas dirigidas pelo mercado. Day (1999) introduziu o conceito de empresa “dirigida pelo mercado” (*market-driven*) ampliando aos tradicionais enfoques de empresa orientada para o mercado (*market oriented*). As empresas dirigidas pelo mercado se equipam melhor para responder às suas exigências e antecipar suas mudanças, enquanto as empresas orientadas para o mercado procuram estar próximas ao mercado e consideram seu principal objetivo criar e reter consumidores satisfeitos.

As empresas dirigidas pelo mercado apresentam habilidades essenciais para entender e satisfazer os consumidores. Suas principais características são:

- Um conjunto de crenças que colocam o interesse do consumidor em primeiro lugar (DESHPANDÉ, FARLEY e WEBSTER, 1993);
- Habilidades para gerar, disseminar e utilizar informações privilegiadas sobre os consumidores e concorrentes;
- Aplicação coordenada de recursos interfuncionais para a criação de um valor superior para o consumidor (NARVER; SLATER, 1990 e SHAPIRO, 1988).

Além disso, segundo Day (1999), as empresas dirigidas pelo mercado têm orientação tanto para os clientes quanto para os concorrentes. Elas competem com um serviço superior e com características inovadoras e mantêm os custos sob controle. Pesquisam também todos os tipos de informações para determinar suas fontes de vantagens competitivas, e adotam estratégias gerais para o mercado, fixando medidas para segmentos específicos.

Segundo Day (1999), a abordagem das capacidades, combinada com a Qualidade Total (*TQM - Total Quality Management*) oferece um rico conjunto de

formas para projetar programas destinados a aumentar a característica “*market-driven*” das empresas. A empresa guiada pelo mercado terá capacidades superiores de sensibilidade do mercado, ligação com os clientes, estruturação de canais e monitoramento tecnológico. Os processos subjacentes a estas capacidades, de fora para dentro, são bem entendidos, efetivamente administrados e geram informações precisas para guiar as capacidades, de dentro para fora, e integradoras. Todos os processos assim terão orientação externa.

A sensibilidade do mercado é a habilidade da empresa de estar informada sobre seus consumidores, seus concorrentes e os elementos do canal de distribuição, de forma a atuar continuamente em relação com os eventos e tendências dos mercados atuais e potenciais. Segundo Kohli e Jaworski (1990), os processos que o sustentam são a geração de inteligência de marketing para toda a organização, a disseminação desta inteligência entre os departamentos e a responsabilidade da direção por esta.

As empresas guiadas pelo mercado distinguem-se pela habilidade em identificar eventos e tendências de seus mercados antes dos concorrentes, porque são superiores na forma como buscam informações, na ampla distribuição e valorização que dão às mesmas, no uso de cenários e modelos baseados nestas, e na forma como as informações são guardadas e acessadas por todos os integrantes da organização.

A ligação com os consumidores consiste na criação e administração de relações de proximidade com estes. As empresas dirigidas pelo mercado devem estar preparadas para desenvolver equipes conjuntas com seus clientes, por meio das quais se produzam trocas de informações sobre suas necessidades e problemas, e que seja possível a participação destes nos processos de desenvolvimento de novos produtos ou serviços. Neste contexto, o pessoal de vendas será responsável pela coordenação das demais funções, antecipação de

necessidades, demonstração de responsabilidade e construção de credibilidade e confiança.

3.2.1 Marketing estratégico e vantagem competitiva

Observou-se nas últimas décadas um esforço acadêmico crescente para desenvolver novos instrumentos de análises estratégicas, buscando contribuir para os processos de tomada de decisão da empresa. Neste contexto, o processo estratégico de marketing repousou sobre vários conceitos inter-relacionados, cuja base era o desenvolvimento de instrumentos que permitiam à empresa a configuração e a manutenção de vantagem competitiva.

A identificação de vantagens competitivas pode realizar-se dentro da empresa e em seu meio ambiente. Para Porter (1989), a base fundamental do desempenho empresarial em longo prazo é a vantagem competitiva sustentável. Segundo ele: a vantagem competitiva surge fundamenta/mente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação da empresa. O valor é aquele que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior origina-se da oferta de preços mais baixos que dos da competência por benefícios equivalentes ou por prover benefícios singulares que compensem um preço alto. Nas palavras do autor, existem dois tipos básicos de vantagens competitivas: liderança em custos e diferenciação.

O conceito de cadeia de valor como um instrumento básico de análise para a competitividade, introduzido por Porter (1989), baseava-se na análise de todas as atividades da empresa, no modo como elas interagem e na determinação das que podiam gerar valor para o cliente. Esta análise é vital para o estudo das fontes de vantagens competitivas. Porter (1989) definiu que as atividades de valor são as atividades físicas e tecnologicamente distintas, por meio das quais a empresa cria

um produto valioso para seus compradores. A margem é a diferença entre o valor total e o custo coletivo da execução das atividades de valor.

Segundo Ohmae (1985), estratégia é o modo pelo qual a empresa procura distinguir-se de maneira positiva da concorrência, usando seus pontos fortes para atender melhor as necessidades dos clientes. Será vitoriosa a estratégia que conseguir posicionar os pontos fortes da empresa e as necessidades dos clientes, num equilíbrio superior ao que a concorrência tem conseguido.

Day (1999) destacou que as duas características mais importantes de um mercado competitivo são os clientes e os concorrentes, pois constituem as duas dimensões ao longo das quais se podem obter vantagens competitivas. As empresas centradas em seus concorrentes tendem a adotar estratégias de custos, e as empresas centradas em seus clientes tendem a adotar estratégias de diferenciação.

Porter (1989) deu maior peso à obtenção de vantagens competitivas a partir da avaliação do ambiente e do ajuste da cadeia de valor da empresa a este. Com referência ao ambiente externo, a empresa deve se empenhar em procurar formas de diferenciar sua oferta da de seus concorrentes, em termos de linhas de produtos, serviços, recursos humanos e imagem.

A diferenciação refere-se à ação de delinear um conjunto de qualidades significativas de modo a distinguir inequivocamente a oferta da empresa da de seus concorrentes, enquanto o posicionamento é o ato de projetar a oferta da empresa de forma que ela ocupe um lugar distinto nas mentes dos compradores do segmento-alvo Wind (1982) considerou a diferenciação do produto um conceito significativo na medida em que se baseava nas diferenças e similitudes de percepção dos consumidores, entre produtos e marcas concorrentes.

O posicionamento não deve ser concebido tomando por base somente a similitude percebida e as percepções genéricas dos consumidores, mas deve considerar o conjunto de suas preferências gerais e específicas, que são o resultado de suas necessidades e atitudes. O comportamento do consumidor é, portanto, uma função tanto da percepção quanto da preferência, podendo ser diferenciado com base em ambas dimensões.

Lambin (2000) apresentou uma visão diferente, destacando a importância dos aspectos internos da empresa. Segundo estas idéias, a superioridade conferida pela vantagem competitiva é relativa, estabelecida em relação ao competidor melhor posicionado no produto-mercado no segmento, e pode ser derivada de fatores internos ou externos à empresa.

A vantagem competitiva será externa se estiver baseada em qualidades diferenciais do produto ampliado, que reapercebem valor para o consumidor, seja pela diminuição dos custos, seja pelo aumento de seu desempenho na atenção às necessidades do segmento-alvo. Uma vantagem competitiva externa da empresa proporciona um poder de mercado efetivo, permitindo impor um preço superior ao do principal competidor. Uma estratégia baseada neste tipo de vantagem será uma estratégia de diferenciação, utilizando a capacidade da empresa de fazer marketing para atender às necessidades dos clientes não cobertas pelos produtos existentes.

A vantagem competitiva será interna se repousar em uma superioridade da empresa baseada nos custos de fabricação, administração ou gestão do produto, proporcionando um custo inferior ao do principal competidor. Esta vantagem resulta em uma melhor produtividade, e facilita uma melhor rentabilidade à empresa, ou uma maior capacidade de resistência a uma baixa de preços imposta pelo mercado ou pela competição. Uma estratégia competitiva baseada neste tipo de vantagem será uma estratégia de custos, e utiliza principalmente a capacidade organizacional e tecnológica da empresa.

Lambin (2000) diferenciou dois tipos de vantagens competitivas, que são de origem e natureza distintas e incompatíveis, já que implicam capacidades e culturas organizacionais diferentes.

Explorando com maior profundidade a contribuição dos fatores internos à empresa para a obtenção de um desempenho superior, vários autores apresentaram um novo modelo, mais adequado aos ambientes competitivos, e cada vez mais dinâmicos. Desta forma, Hamel e Prahalad (1995) introduziram o conceito de competências essenciais (*core competences*), definindo: são o conhecimento coletivo de uma organização, especialmente das formas de coordenar diversas habilidades produtivas e integrar múltiplas correntes e tecnologias.

Stalk, Evan e Shulman (1992) ampliaram este enfoque, introduzindo o conceito de competência em capacidades (*capabilities*), dizendo que: competências e capacidades reapresentam duas dimensões diferentes, mas complementares ao paradigma emergente para uma estratégia corporativa. Ambos os conceitos enfitizam os aspectos comportamentais da estratégia em contraste com o tradicional modelo estrutural. Mas quando as competências essenciais enfatizam o conhecimento tecnológico e de produção em pontos específicos da cadeia de valor, as capacidades têm uma base mais ampla, envolvendo toda a cadeia de valor. As capacidades são visíveis para o consumidor de uma forma que as competências essenciais raramente são.

Toledo e Hemzo (1992) notaram que o posicionamento estratégico era descrito como um instrumento de apoio aos processos de decisões estratégicas vinculadas à concepção de produtos e empresas, assim como à comunicação de suas características e atributos a segmentos de mercados específicos. O conceito de posicionamento evoluiu, durante o tempo, de forma que, partindo da busca de uma definição para os produtos, teve-se voltado para a adoção de uma postura de

segmentação por parte da empresa no desenvolvimento de seu processo estratégico.

Ries e Trout (1981) apresentaram a idéia do posicionamento como uma ferramenta de apoio ao composto de comunicação. Este conceito foi modificando-se com as contribuições de outros autores como Wind (1982), Kotler (2001), que o ampliaram, identificando-o como Marketing Estratégico. Dimingo (1988) propôs uma estrutura mais clara para a compreensão do processo de posicionamento estratégico, suprimindo sua divisão em duas partes: *posicionamento de mercado* e *posicionamento psicológico*. Para, esse autor, o posicionamento estratégico de mercado fundamentava-se no empenho da empresa em oferecer ao mercado um produto ou serviço, de forma mais eficiente e eficaz que a da concorrência. Vence o mais competitivo. Também é dele a afirmativa de que “o verdadeiro posicionamento é o processo de distinguir uma empresa ou um produto de seus competidores com base em dimensões reais produtos ou valores corporativos significativos para seus consumidores, para tornar à empresa ou ao produto preferido pelo mercado”. Segundo esta óptica, o posicionamento não parte somente da concepção que os consumidores fazem do produto ou da empresa, mas deve ajudá-las a distinguir as diferenças entre produtos concorrentes.

Para Wind (1982), “o termo posicionamento de um produto ou marca refere-se à posição que um produto ocupa num mercado dado. Neste contexto, a palavra posicionamento abarca os significados de posição como lugar, um posto dentro de uma hierarquia e uma atitude mental em relação a determinado produto”.

O processo de posicionamento é uma sequência natural do processo de segmentação de mercado. Uma análise com enfoque de segmentação permite verificar como o mercado é definido, e direcionar os esforços de marketing para uma ou mais oportunidades de mercado. O posicionamento se dirige a um segmento de mercado-alvo e possibilita avaliar como competir mais efetivamente naquele segmento.

O processo decisório que irá definir o posicionamento supõe o conhecimento de alguns elementos. É preciso identificar, inicialmente, as dimensões ou atributos utilizados pelos consumidores na avaliação dos programas de marketing das empresas concorrentes no mercado.

Toma-se por base esses atributos, identifica-se na avaliação dos consumidores o grau de importância, a posição relativa da empresa frente a seus concorrentes e o processo decisório de compras.

É necessário destacar que se está posicionando é o produto completo, ou seja, toda a oferta, e não somente a propaganda e sua avaliação psicológica, como sugeriram Ries e Trout (1981), ou somente as características físicas do produto. Deve-se estimular o interesse sobre o conjunto completo de utilidades oferecidas: atributos físicos, imagem, serviços, distribuição e preço do produto. Antes que se formulem estratégias de posicionamento, têm que se entender como os consumidores avaliam as ofertas, desde o ponto de vista da multiplicidade de seus atributos, até como eles escolhem entre os produtos competitivos.

Do ponto de vista da evolução do pensamento estratégico em marketing, nota-se que o conceito de posicionamento reflete claramente o estágio do que Kotler (2001) chamou de marketing direcionado (*Targeting Marketing*).

A evolução do marketing competitivo leva a empresa a descobrir que as estratégias de marketing de massa e de variedade de produtos são inadequadas na atualidade. Os mercados de massa estão em processo de fragmentação em centenas de pequenos mercados caracterizados por uma grande diversidade de perfis e de interesses em termos de produtos e canais de distribuição. As empresas estão sendo obrigadas a adotar o marketing direcionado, como forma de identificar melhor as oportunidades de mercado e desenvolver os compostos de marketing mais ajustados a cada segmento, concentrando seus esforços nos compradores que elas estão em melhores condições de atender.

O marketing direcionado pressupõe, segundo Toledo e Hemzo (1992), como etapa inicial, o processo de segmentação, posicionamento de mercado, segundo os autores, culminando com a estratégia de posicionamento e posicionamento psicológico. A última fase da estratégia global do marketing direcionado é, portanto, o posicionamento psicológico. Na primeira etapa, a empresa estabelece a posição desejável, na segunda, define a forma de comunicação dessa posição no mercado. Contrariamente ao que se propõe no marketing massivo e o de variedades de produtos, o marketing direcionado contempla a seleção das bases de segmentação, a identificação dos segmentos de mercado e a seleção dos segmentos-alvo como centro da ação estratégica.

Um caso extremo do marketing direcionado é o marketing individualizado, onde cada comprador é visto como um mercado potencial refletindo os desejos e necessidades únicas.

O posicionamento de mercado tem por pressuposto a determinação de critérios para o êxito competitivo e o conhecimento do mercado. Parte-se de uma etapa em que a empresa empreende o estabelecimento de sua missão, seus objetivos, suas metas e sua estratégia de crescimento, conduzindo a um conjunto de oportunidades relevantes e atrativas do mercado. Uma oportunidade do mercado pode ser identificada mediante uma série de indicadores: potencial de vendas, taxa de crescimento, características dos compradores e seu grau de influência, localização do mercado, hábitos de compras, características dos fornecedores e seu grau de influência, custos de produção, custos de vendas, preços, margem de lucro, intensidade da concorrência, dinâmica do mercado e canais de distribuição. Estes indicadores dão uma visão da posição competitiva da empresa e da concorrência. Vencida essa etapa, o processo de posicionamento de mercado requer desenvolver três etapas:

- Segmentação de mercado;
- Avaliação e seleção dos segmentos de mercado,

- Estabelecimento de estratégias competitivas. (TOLEDO; HEMZO, 1992)

A definição de uma oferta diferenciada segundo Toledo e Hemzo (1992), diz respeito ao estabelecimento de um pacote de benefícios ou valores, expressos por produto, preço, distribuição e por todo o composto de capacidades e serviços de suporte da empresa. A diferenciação sempre é possível, estando limitada somente à capacidade da empresa em usar suas competências como ferramentas para a solução dos problemas do consumidor.

Não sendo possível a diferenciação por meio de produtos novos e inovadores, existem muitas outras possibilidades: resposta rápida às dúvidas e problemas, políticas de entregas, políticas de garantia e devolução, condições de preço e pagamento, serviços de manutenção, habilidades do pessoal de vendas, tecnologia do processo e forte rede de distribuição.

Uma vez definidas as vantagens competitivas, a empresa deve empreender uma ação concreta para anunciá-las de forma persuasiva, tomando cuidado para evitar erros de posicionamento. O desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento deve considerar dois fatores: as diferenças existentes entre os diversos segmentos de mercado e a interação entre linhas e itens do composto de produtos da empresa.

No desenho de uma estratégia de posicionamento podem ser usadas diversas bases alternativas, destacadas por Wind (1982):

- Posicionamento baseado em atributos específicos do produto;
- Posicionamento com base nos benefícios, nas necessidades e na solução aos problemas dos clientes;
- Posicionamento com base em ocasiões específicas de uso;
- Posicionamento por categorias de usuários;
- Posicionamento contra outro produto;

- Posicionamento por dissociação tipo de produto.

O estabelecimento de um posicionamento psicológico adequado supõe o conhecimento dos processos cognitivos e perceptivos dos consumidores sobre o produto em questão, como por exemplo, os conceitos da teoria da Gestalt sobre percepção, organização e armazenamento de estímulos, que oferece indicações sobre o modo como a mensagem será recebida e a imagem desejada será aceita.

Wind (1982) definiu imagem como “uma interpretação, um conjunto de inferências e reações, um símbolo do objeto ao que se refere e que complementa sua existência física com significados, crenças, atitudes e opiniões”.

O conhecimento da teoria do comportamento do consumidor permite entender o processo de assimilação da mensagem e oferecer alternativas para a comunicação.

Wind (1982) sugeriu algumas condições para aumentar a eficiência da comunicação:

- A mensagem (posicionamento) deve ser desenvolvida e encaminhada de modo que se possa ganhar a atenção do destinatário;
- A mensagem (posicionamento) deve empregar sinais que se refiram às experiências com uns ao emissor e ao destinatário;
- A mensagem (posicionamento) deverá despertar no receptor necessidades psicológicas e sugerir algumas formas para satisfazê-las;
- A mensagem (posicionamento) deve sugerir um modo de o receptor atender essas necessidades de uma forma apropriada à situação em que ele se encontra no momento.

Considera-se que, do ponto de vista estratégico, interessa definir o posicionamento em longo prazo, pois é importante o conhecimento do processo de aprendizagem e sua influência, nas mudanças de seleção de marcas e produtos.

O posicionamento de uma empresa, de uma linha de produtos e de uma marca, dentro do contexto do Marketing Estratégico, deve ser desenvolvido a partir de uma avaliação das características e restrições da empresa e seu ambiente, culminando com uma comunicação com credibilidade junto a seus consumidores.

O posicionamento de mercado identifica os atributos a serem comunicados pelo posicionamento psicológico, garantindo a efetividade do processo. Deve-se buscar sempre a compatibilidade entre os desejos e necessidades do consumidor e as vantagens diferenciais que a empresa possui, buscando-se a oferta de um conjunto de produtos ou serviços mais valorizados pelos consumidores que a dos concorrentes.

O posicionamento psicológico consiste no desenvolvimento de uma identidade corporativa ou identidade de produto distintas, baseadas fortemente nos fatores de posicionamento de mercado e direcionadas para o uso dos instrumentos de comunicação, buscando predispor favoravelmente ao consumidor a decisão de compras desejada pela empresa.

O papel do posicionamento psicológico é modificar as atitudes e o comportamento do consumidor, procurando criar o interesse suficiente para produzir a compra, a experimentação do produto e a comprovação das vantagens anunciadas.

Por meio do posicionamento psicológico, procura-se traduzir os valores identificados no mercado com o auxílio de uma linguagem clara e específica, e transmiti-los mediante imagens simbólicas, de modo a inserir o produto num nicho próprio na mente do consumidor. Cada segmento requer da empresa o

desenvolvimento de uma estratégia específica de posicionamento psicológico. Para Kotler (2001), o posicionamento psicológico desenvolve-se em três etapas:

- Identificação de vantagens competitivas potenciais;
- Seleção das mais apropriadas;
- Comunicação ao mercado.

Como expressaram Hooley e Saunders (1996), “a essência do desenvolvimento de uma estratégia de marketing para uma empresa é assegurar que suas capacidades sejam compatíveis com o ambiente competitivo, no mercado em que opera, não apenas hoje como também no futuro previsível”.

Desta forma, o estabelecimento de uma estratégia de marketing efetiva começa com uma avaliação detalhada das capacidades da empresa em relação à concorrência, assim como as oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente, identificadas no mercado de referência, identificando a vantagem diferencial ou vantagem competitiva da empresa, as metas com respeito à concorrência e as bases do posicionamento competitivo da organização.

Desta forma, o marketing estratégico, como observa Toledo (1997),

...está focado principalmente no desenvolvimento de uma resposta efetiva, não da área funcional de marketing e sim da empresa como um todo, uma vez determinadas as oportunidades ambientais e de mercado, em uma situação em que a empresa possua uma vantagem competitiva em relação à concorrência.

Acrescenta, ainda, Toledo (1997), que

o marketing estratégico é o conjunto de decisões que combinam harmoniosamente as dimensões funcionais administrativas e filosóficas do marketing. Trata-se de uma postura de ação gerencial e de um processo que, a partir da missão e do campo de ação da empresa, busca identificar os públicos que serão o foco central do esforço de marketing, desenvolver um composto de marketing que garanta a adequação da oferta aos benefícios buscados por esse público, de modo a promover a rentabilidade do negócio a longo prazo e explorar as oportunidades de mercado pelo aproveitamento das vantagens competitivas.

O marketing estratégico é, essencialmente, um processo de análise sistemática e permanente das necessidades do mercado, direcionada ao desenvolvimento de conceitos de produtos e serviços rentáveis, destinados a grupos de compradores específicos, que representem qualidades distintivas que os diferenciam dos competidores imediatos, assegurando, assim, ao produtor uma vantagem competitiva defensável.

O marketing estratégico se apoia, inicialmente, na análise das necessidades dos indivíduos e das organizações. Do ponto de vista do marketing, o que o comprador busca é a solução de um problema, a satisfação de uma necessidade ou desejo, que o produto ou serviço é susceptível de oferecer-lhe; esse serviço pode ser obtido por diferentes tecnologias, as quais estão, por sua vez, em contínua mudança. A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercados e segmentos atuais e potenciais, tendo por base a diversidade das necessidades a satisfazer.

Os produtos-mercados identificados reapresentam uma oportunidade econômica cuja atratividade é preciso avaliar. A atratividade dos produtos-mercados se mede, em termos quantitativos, pela noção de mercado potencial e, em termos dinâmicos, pela duração de sua vida econômica, reapresentada por seu ciclo de vida. Para uma empresa determinada, a atratividade de seus produtos-mercados depende de sua competitividade, ou seja, de sua capacidade para atrair, melhor que seus competidores, a demanda dos compradores. Essa competitividade existirá na medida em que a empresa detenha uma vantagem competitiva, seja pela presença de qualidades distintivas que a diferenciem dos rivais, seja por uma produtividade superior, que lhe dê uma vantagem de custo.

A função do marketing estratégico é orientar a empresa em busca de oportunidades econômicas atrativas para ela, ou seja, completamente adaptadas a seus recursos e às suas competências acarretando um potencial de crescimento e rentabilidade. A gestão do marketing estratégico se situa no médio e longo prazo,

sua função é precisar a missão da empresa, definir seus objetivos e oferecer a informação inicial necessária para a elaboração de sua estratégia de desenvolvimento. A consolidação do marketing estratégico na empresa permite:

1. fundamentar sua atividade em opções estratégicas sólidas e claramente definidas;
 2. desenvolver sistemas de vigilância do ambiente e de análise da concorrência;
 3. reforçar a capacidade de adaptação às mudanças do ambiente;
 4. prever regularmente a renovação do *portfolio* de produtos-mercados.
- (NARVER; SLASTER,1990)

A gestão de marketing estratégico deve permitir à empresa criar um produto ou serviço que represente, para o comprador, um valor superior ao da ofertas da concorrência. Como mostram Narver e Slaster (1990), realizar uma gestão cujo resultado seja superior à média do mercado implica a existência de uma vantagem competitiva defensável que resulte da criação de um valor superior para o comprador. Os fatores chaves que caracterizam uma orientação para o mercado são: sua orientação para o cliente, para a concorrência, a coordenação interfuncional e o monitoramento dos ambientes tecnológico, social, político, para detectar rapidamente as ameaças e oportunidades para a mesma.

3.5 Marketing focado no cliente

Tem-se percebido algumas tendências relacionadas ao estudo do gerenciamento do relacionamento com o cliente. De acordo com Kotler e Jain (2002) os clientes com seus estilos de vida e hábitos, além do acesso a informação, imprimem uma força decisiva no que envolve marketing e vendas. As tecnologias cada vez mais desenvolvidas oferecem suporte ao Marketing com foco no cliente.

Diversas soluções estão sendo tomadas para que uma ferramenta tão poderosa quanto o relacionamento com o cliente venha, de fato, se tornar essencial para toda organização. Visto que, o cliente é o foco e o valor atual para todas as empresas.

Rememorando, o Marketing focado no cliente se constitui na filosofia empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, clientes potenciais (*prospects*) e todos os agentes da infra-estrutura, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável, quer seja por redução de custo ou diferenciação dos serviços (PIZZINATTO, 2005).

O Marketing focado no cliente permite sustentar a vantagem competitiva pelo profundo conhecimento dos clientes atuais e dos *prospects*, a sistematização de uma série de atividades de comunicação dirigida e integrada, com o uso do telemarketing, mala direta, e internet na consecução dos objetivos de Marketing (PIZZINATTO, 2005).

A competência essencial nesta estratégia é antecipar as necessidades do mercado. Para tal, a organização deverá desenvolver a sua capacidade em conhecer seus consumidores e mercados, identificar suas necessidades e antecipar de forma pró-ativa para agregar valor aos serviços oferecidos. O foco passa a ser a estrutura de marketing. Ao contrário das estratégias direcionadas para a excelência operacional e liderança do melhor produto, a orientação para serviços deve valorizar a proximidade e o estreitamento com o consumidor visando desenvolver um relacionamento que a possibilite identificar as suas necessidades e desejos.

Assim, conhecer de forma efetiva o comportamento e hábitos de compra dos consumidores, entender as suas necessidades, seus desejos e, se possível, seus

sonhos e fantasias tornou-se de fundamental importância para a empresa que busca agregar valor. Para isso, mais que uma pesquisa de opinião, a organização precisa entender para então, sendo oportuno ou necessário, atendê-los adequadamente. Criar este relacionamento de reciprocidade e de confiança tem sido um grande diferencial no mercado, principalmente para as pequenas instituições, pois as grandes ao buscar a eficiência operacional, através da massificação da oferta, dificilmente consegue fortalecer estes laços que devem ser cultivados no dia-a-dia.

Na realidade focar-se no cliente e agregar valor ao produto não é simplesmente criar um programa de fidelidade ou algo parecido, é estar diretamente ligado a ele, conhecendo suas reais necessidades e com isso produzir um produto adequado às suas necessidades, é fornecer-lhe informações, ajuda ou consultoria sem custo algum e estar à disposição sempre para solucionar uma dúvida ou problema que venha a ter.

3.6 Estratégias de comunicação

A atividade central num gerenciamento de relacionamento é o planejamento e implementação de campanhas de comunicação. Cada campanha consiste de um conjunto de ações e está associada à estratégia de interação e, portanto, ao tipo de relacionamento que se deseja ter com os clientes.

Segundo Rubinstein (2000) uma campanha de comunicação integrada e dirigida, no contexto de fidelização, é um conjunto de ações planejadas de marketing, que buscam construir o relacionamento através de um diálogo contínuo e profícuo atendendo aos desejos e necessidades de um grupo específico de clientes. Outra característica importante dessas campanhas é que são utilizadas no dia-a-dia do relacionamento com o cliente a partir de eventos como uma

reclamação, um pedido de cancelamento, uma solicitação de mais informações sobre um determinado produto, mudança de domicílio, etc.

Ela começa com o contato inicial e vai se desenvolvendo até concluir uma fase particular do diálogo, quando o cliente irá ou não dar a resposta objetivada (uma compra, um pedido de literatura, comparecer a um evento, ou renovar a assinatura ou um seguro, por exemplo.).

O conjunto de ações se processa em etapas, normalmente associadas às mídias usadas em cada uma dessas etapas. Pode-se iniciar um contato com um anúncio de resposta direta numa mídia de massa, ou com uma ação de telemarketing, mala direta, ou ainda com a visita do vendedor.

As ações ótimas de comunicação são aquelas que utilizam habilmente as mídias integradamente para atingir um grupo de clientes ou *prospects*, com eficácia. As próximas etapas ou fases do relacionamento são determinadas pelo tipo de envolvimento que se deseja estabelecer, pelo interesse do cliente e, finalmente, pela complexidade do diálogo.

Na estratégia de comunicação podem ser utilizados todos os tipos de mídia: desde mídias de massa até seminários. A seleção e integração entre elas dependem dos objetivos mercadológicos e do tipo de relacionamento que se deseja construir, em que tempo e a que custo.

Por esta razão alguns aspectos são considerados importantes para a compreensão do gerenciamento da comunicação total com o mercado e com a imagem. A comunicação com o mercado, sabe-se, é uma parte substancial das funções do marketing. A comunicação e seus efeitos contribuem decisivamente para moldar a imagem da organização na mente dos clientes potenciais, inclusive de outros públicos. Rubinstein (2000) consideram que, entre os esforços de comunicação, quatro categorias amplas podem ser distinguidas:

1. Comunicação pessoal;
2. Comunicação de massa (impessoal);
3. Comunicação dirigida;
4. Comunicação interativa ou ausência de comunicação.

Deve-se observar que, do ponto de vista da comunicação, o desafio é gerenciar todos os quatro tipos de comunicação e seus efeitos de forma integrada, evitando que os clientes recebam sinais diferentes e às vezes até contraditórios. A comunicação boca-a-boca, por exemplo, provoca um impacto enorme, quase sempre maior do que o da comunicação pessoal, já que representa a mensagem sobre a organização, sua credibilidade e confiabilidade

A comunicação com o mercado deve levar em conta, também, o gerenciamento da imagem, pois, as visões que temos de uma organização representam os valores dos clientes existentes, dos clientes perdidos e de outros grupos de pessoas conectadas a ela. Grönroos (1993) infere que, uma vez que a imagem é a realidade, se a comunicação com o mercado não se encaixar nesta realidade, a realidade normalmente vence

Uma boa estratégia de comunicação é aquela que resulta num relacionamento efetivo de alta qualidade entre empresa e cliente. Assim como se aprende sobre os clientes, se aprende qual é a estratégia mais efetiva em termos de atender às necessidades dos clientes e dos resultados obtidos. Em qualquer estratégia, é fundamental que se agregue valor ao produto pela disponibilização de serviços e pelo próprio processo de relacionamento.

3.7 Marketing Educacional

Ocorre no mercado de educação uma fase de transformação e profissionalização, com a expansão de grandes Instituições de Ensino Superior -

IES e aglomeração de outras em *holdings* educacionais. Embora estas transformações sejam evolutivas, as estratégias de marketing em muitas IES ainda são muito conservadoras.

Todos os dias, os gestores ouvem que a sociedade está mudando e que é necessário agilidade para se adaptar aos novos tempos, mas se debruçam sobre planos de melhoria ao que já está estabelecido, sem ater-se à necessidade de inovação.

"Hoje em dia, oferecer um ensino superior que é commoditizado na maioria das instituições não é suficiente para a sobrevivência. É necessário buscar constantemente a inovação para oferecer experiências fantásticas para os clientes e desenvolver soluções para suas vidas", diz Monteiro (2009).

3.7.1 Conceito

No entender de Manes (1997, p. 99) Marketing Educacional é o procedimento de investigação das necessidades sociais, para desenvolver serviços educacionais com a intenção de satisfazê-las, de acordo com seu valor percebido, distribuídos em tempo e lugar, e eticamente promovidos para gerar bem-estar entre indivíduos e organizações.

De tal modo, se uma escola não tiver meios para proporcionar todos os serviços educacionais com alto grau de qualidade, não estaria satisfazendo seus alunos, podendo um sistema de parcerias atingir níveis de satisfação superiores aos que uma instituição possa oferecer operando de forma isolada.

A partir da visão estrutural do marketing educacional, uma empresa pode proporcionar oportunidades utilizando-se de várias táticas (KOTLER, 2001, p. 165). Contudo uma das opções que o mercado competitivo atual tem se valido, é a de Crescimento interligado. A instituição nesta opção traz para seu domínio de ação,

fornecedores, Intermediários e concorrentes (SANDHUSEN, 2000, p. 33). Neste caso exemplificando melhor seria fazer acordos especiais com um fornecedor, garantindo assim certo suprimento de bens e serviços, ou firmar convênio com um distribuidor, podendo com isso ter exclusividade junto àquele nicho. Outro exemplo seria o de fundir-se ou adquirir o controle de um concorrente, trazendo para si um determinado mercado.

Deste modo, ao estabelecer parcerias, uma Instituição de Ensino estaria trazendo para si oportunidades de marketing. Marketing Educacional é o empenho de posicionamento e comunicação desenvolvido por instituições de ensino (colégios, universidades, faculdades, etc.) junto aos usuários de seus produtos e serviços (estudantes, professores ou profissionais) ou a grupos sociais determinados e principalmente à própria comunidade.

Apenas recentemente, pelo menos no Brasil, apesar de pouco utilizado, o marketing educacional vem ganhando espaço, principalmente por faltar a estas instituições nacionais uma cultura para a utilização da administração de marketing.

Quase sempre, as Instituições de Ensino têm optado pela não transparência, nem tão pouco elaboram políticas, visando atingir, com excelência seus públicos de interesse (basta verificar como funciona o atendimento ao estudante e o relacionamento com os docentes nas nossas universidades públicas e privadas) e, desta forma em sua grande maioria têm uma avaliação não tão positiva por parte da opinião pública.

O crescimento acelerado e desordenado do ensino superior no Brasil tem sido creditado à omissão governamental, responsável pela deterioração do ensino público, mas também por aqueles empresários que visam somente obter lucros onde todos sabem que são enormes, do que com a qualidade do ensino. É claro que existem muitas exceções e, nos últimos anos, particularmente depois que as

universidades passaram a sofrer um processo sistemático de avaliação, o panorama tem se modificado um pouco.

O Marketing Educacional não pode como percebem algumas instituições, ficar a serviço dos desejos dos representantes organizacionais da educação e exigem um planejamento com ações continuadas, não podendo limitar-se a determinadas situações, como o recrutamento de alunos às vésperas dos vestibulares.

As universidades públicas ainda têm cuidados em trabalhar neste sentido, porque temem represálias dos estudantes em relação à possibilidade da Instituição confundir ensino com negócio. Entretanto sabe-se que existem pressupostos diferentes na missão de uma universidade pública ou privada, mas comunicar-se bem com os seus nichos e com a sociedade, buscar parcerias e gerenciar a sua imagem é uma necessidade imperativa dos novos tempos, da qual nenhuma organização pode se privar.

Como a concorrência e a demanda da sociedade por uma postura ética podem provocar grandes alterações, é de se esperar que o Marketing Educacional poderá atingir, dentro em breve um novo patamar no Brasil. Algumas instituições, realizando um trabalho importante neste sentido, como por exemplo: UNIFESP, FGV -SP e a ESPM, proporcionando um exemplo a ser seguido pelas demais.

O Marketing Educacional, na gestão de IES, estende sua atuação à participação ativa nas decisões sobre o desenvolvimento de novos cursos, estabelecimento de preços, abertura de novas sedes, entre várias ações que façam parte das estratégias da gestão de instituições de ensino superior (COLOMBO, 2005).

3.7.2 A importância do marketing na gestão do ensino superior

A educação, em amplo sentido, tem sido objeto cada vez mais presente na preocupação dos gestores das instituições, dos governantes, dos usuários e da sociedade em geral.

Notadamente nas últimas duas décadas, mudanças de paradigmas mercadológicos têm acossado o setor econômico mundial, com maior preponderância (principalmente em seus aspectos críticos, diga-se de passagem, e para os países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil) na exigência de novas posturas organizacionais, metodológicas e estratégicas, no sentido de demandar a reestruturação e um repensar dos entes em geral. Muitos dos problemas que assolam a maioria das empresas, começam também a perturbar as instituições educacionais, segundo um artigo virtual. (MONTEIRO; BRAGA, 2009, p. 1).

São alguns aspectos presentes na realidade do administrador escolar da atualidade:

uma intensa e dinâmica mudança nas necessidades dos alunos; um aumento na expectativa da comunidade; o crescente aumento da concorrência; a escassez de recursos; [...]. Eis aí um desafio que não pode ser negado. O desafio em questão diz respeito, em suma, à gestão estratégica de marketing das instituições de ensino superior, ante a dinâmica e mudanças em função correspondente ao mercado. (MONTEIRO; BRAGA, 2009, p. 1).

Assim surge uma nova área, um novo setor específico de implementação dos princípios de gestão mercadológica, o Marketing Educacional, que, conforme já antecipado, nas palavras de Bueno (2009), consiste no “esforço de posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de ensino junto aos usuários de seus produtos e serviços, à comunidade e a grupos sociais determinados.”

O Marketing Educacional vem encontrando na concorrência, a exigência de competitividade, traçando posições estratégicas da gestão universitária, como ferramenta fundamental da Instituição de Ensino Superior. Diversos autores

atestam a necessidade de conhecer e aplicar o Marketing Educacional, como se pode depreender da afirmativa abaixo:

Já são vários os teóricos, e mesmo os práticos, que reconhecem a necessidade de um dirigente, seja ele o dono ou aquele responsável por unidades ou centros importantes do negócio, conhecer e se aprofundar no tema, não para exercer tarefas técnicos / operacionais ou para realizar uma imersão acadêmica, mas para visualizar e compreender o Marketing Educacional como uma postura gerencial. (LOBO & ASSOCIADOS CONSULTORIA, 2004)

Dentre as estratégias de Marketing Educacional estão as ligadas à comunicação. Justifica-se a necessidade de preocupação com esta área a constatação de que: as organizações são sistemas de comunicação (organizações só existem porque uma rede de comunicações e de expressões viabiliza a construção de sua identidade). Criação de valor para a sociedade (CURVELLO, 2005).

E o que seria uma comunicação de qualidade? Curvello (2005) sugere que: comunicação excelente é a comunicação administrada estrategicamente, que alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com as dos principais públicos, mediante uma comunicação simétrica.

Com o aumento da demanda, o mercado firmou-se em termos financeiros pela ampliação da oferta de vagas, de tal modo que elas passaram a superar o número de vagas demandadas, e como cada dia, surgem mais instituições, quem tem uma estratégia de marketing provavelmente terá maiores condições de se sobressair às demais.

As instituições de ensino estão presentes em todo mundo, disputando a preferência do mercado consumidor pelos seus serviços. A evolução da sociedade, dos clientes e público relacionado em geral põe em cheque, a todo instante, a capacidade dessas instituições se manterem ativas na tênue linha da estabilidade (GIACOMINI FILHO, 1991).

De acordo com Braga (2009) “no Estado do Rio de Janeiro fecham, em média, quatro escolas particulares por mês. Em São Paulo, estima-se que fechem as portas em torno de sete escolas por mês”.

Ainda segundo o autor, costuma-se associar o marketing a processos mercantilistas e, geralmente, pouco éticos. Defende que uma instituição orientada para o marketing acaba, invariavelmente, sendo mais transparente quanto ao seu posicionamento, objetivos e qualidade.

Entretanto, no sistema educacional brasileiro, podem surgir resistências à orientação mercadológica, pela crença de que o marketing não se aplica a algo tão “nobre” quanto à educação, o que leva a um despreparo para competir em uma realidade globalizada e severamente competitiva.

A partir dos anos 70 as instituições educacionais começaram a ficar a vislumbrar o marketing como uma ferramenta fundamental na busca de novos nichos. Estudantes, membros conselheiros, fundos ou outros recursos necessários passaram a ser escassos ou difíceis de atrair, e a preocupação em estabelecer estratégias para driblar essas dificuldades passou a ser constante.

Não há como ignorar que as IES e o Planejamento Estratégico necessitam estar orientados pelo marketing, tornando menos árduo o seu crescimento. Segundo Braga (2009), seguem os benefícios oferecidos pelo marketing:

- Aumenta o nível de profissionalização da instituição.
- Torna transparente a qualidade dos serviços prestados pela instituição.
- Obriga a instituição a definir uma missão, metas e objetivos. - Impele a instituição a trabalhar com planejamento estratégico.
- Posiciona a instituição no mercado.
- Seleciona mercados-alvo, distinguindo os melhores segmentos com potencial de mercado.
- Auxilia na melhoria do produto ou serviço oferecido pela instituição, uma vez que se volta para o atendimento das necessidades dos clientes.
- Melhora a satisfação dos diversos públicos da instituição.

3.7.3 Estratégias de Marketing Educacional em relação ao marketing empresarial

Obviamente, o marketing que se pratica em uma empresa tem características diferenciadas do marketing que deve se praticar em uma instituição de ensino superior.

Braga (2009) explica de forma mais simplificada a abrangência das funções do marketing aplicado ao sistema educacional:

1. Identificar quem são os clientes potenciais da instituição.
2. Localizá-los.
3. Estabelecer um relacionamento com eles.
4. Conhecê-los em profundidade.
5. Criar vínculos de confiança.
6. Captá-los para a instituição.
7. Fidelizá-los.
8. Mantê-los pelo resto de suas vidas.
9. Contar com eles para captar novos clientes.

Analisando estes itens e com a diminuição do crescimento da demanda de clientes, que são cada vez mais exigentes, essa situação acaba por se complicar cada vez mais.

Contudo uma das opções que o mercado competitivo atual tem se validado, constituindo o crescimento interligado, onde as instituições trazem para seu domínio de ação, fornecedores, Intermediários e concorrentes (SANDHUSEN, 2000, p. 33). Neste caso exemplificando melhor seria fazer acordos especiais com um fornecedor, garantindo assim certo suprimento de bens e serviços, ou firmar convênio com um distribuidor, podendo com isso ter exclusividade junto àquele nicho. Outro exemplo seria o de fundir-se ou adquirir o controle de um concorrente, trazendo para si um determinado mercado. Deste modo, ao estabelecer parcerias, uma Instituição de Ensino estaria trazendo para si oportunidades de marketing.

Nessa linha de argumentação, o Marketing Educacional é o empenho de posicionamento e comunicação desenvolvido por instituições de ensino (colégios,

universidades, faculdades, etc.) junto aos usuários de seus produtos e serviços (estudantes, professores ou profissionais) ou a grupos sociais determinados e principalmente à própria comunidade.

Braga (2009) cita que:

não se pode convencer um aluno a se matricular em uma instituição de ensino apenas com uma boa publicidade da instituição. Não que a publicidade não seja importante, mas acontece que o critério de escolha da instituição de ensino implica em fatores psicológicos complexos, que envolvem os objetivos de vida deste aluno, as expectativas de seus familiares, o *status* pretendido, a identificação dos valores do aluno com os da instituição, os vínculos de amizade, além dos tradicionais fatores fora da esfera psicológica, tais como valor das mensalidades, localização, instalações, corpo docente, entre outros.

Um ponto importante e pouco utilizado pelas instituições brasileiras é o Programa de Acompanhamento de Egressos, a participação dos ex-alunos, sendo que a maior parte perde o contato, não mantém atualizado o cadastro e algumas IES chegam não permitir o acesso destes ao campus.

Braga (2009), relata ainda que:

nas melhores instituições do mundo, o trabalho com ex-alunos é de vital importância. Deixado de lado a questão de doações, que é praticamente inexistente no Brasil, nessas IES os ex-alunos participam ativamente da captação de novos alunos. A *Business School* da Universidade de Harvard apresenta uma estatística invejável. Mais de 70% de seus ex-alunos de graduação mantêm-se matriculados em cursos de atualização e de pós-graduação após a formatura.

A concorrência entre as Instituições particulares de Ensino Superior é tanta, que se torna necessário criar diferenciais de marcas. As IES também devem se preocupar com os seus produtos. Produtos esses que na concepção de Kotler e Fox (1994, p.257) se dividem em aulas, bibliotecas, conferências, Produtos Recreativos (Clubes, filmes, festas), Produtos de Crescimento Pessoal (Centros de orientação).

O Marketing Educacional, na gestão de IES, estende sua atuação à participação ativa nas decisões sobre o desenvolvimento de novos cursos, estabelecimento de preços, abertura de novas sedes, entre várias ações que façam parte das estratégias da gestão de instituições de ensino superior (COLOMBO, 2005).

De acordo com Braga (2008, p.01-02), empresa especializada em consultoria de marketing e planejamento estratégico para instituições de ensino, os motivos que levam as instituições de ensino a recorrer ao marketing são devidos a diversos fatores, tais como:

- Significativo aumento da concorrência. Hoje são mais de 1.800 instituições
- privadas de ensino superior e mais de 25 mil escolas de educação básica;
- As vagas ociosas no ensino superior privado já são mais de 500 mil, representando 36,4% de todas as vagas oferecidas.
- Nos últimos três anos a diminuição da demanda de alunos para as escolas de ensino básico diminuiu em 5% e oferta de vagas cresceu em 35%;
- Os índices de inadimplência vêm subindo ano a ano, já chegando a índices de 11% na época da matrícula em algumas localidades.

O marketing só poderá reverter o quadro apresentado por Braga, se for uma preocupação constante na gestão das instituições de ensino, conforme relata Monteiro:

...muitas instituições buscam atrair os alunos no período do vestibular e concentram seus esforços em ações de mídia devido ao aumento da procura por vagas em universidades particulares. Atendem apenas as necessidades básicas para a formação do aluno e esquecem de realizar ações para trabalhar internamente o que chamam de imagem de marca. (2009).

Uma pesquisa realizada pela CM Consultoria em 2004, revela que algumas empresas chegam a concentrar investimentos em ações de marketing, mas entre elas muitas apostam na área do patrocínio para divulgar sua marca. De acordo com o levantamento, a maioria das universidades, destina uma quantia ínfima de seu orçamento ao patrocínio, sendo que, deste dinheiro, a área que recebe mais apoio é a social e não o de marketing (MONTEIRO, 2009).

3.7.4 Ferramentas de Apoio do Marketing Educacional

Segundo estudos realizados por Barata Neto, (2004, p. 33) 62% das universidades gastam não chegam ser mais que 50% de sua verba anual em propaganda de massa, algumas sequer aplicam algum percentual em quaisquer tipo de publicidade.

Ainda conforme Monteiro (2009), as empresas do setor de educação preferem investir suas verbas em mídia de massa com foco em períodos pontuais, como o vestibular, e deixam de desenvolver projetos de marketing diferenciados para fidelizar o aluno à marca da instituição. Mesmo com novas ações em marketing, a maioria das instituições de ensino superior espalhadas pelo Brasil ainda não possuem iniciativas consistentes nesse setor, em que uma parte significativa das IES recorrem as ferramentas do Marketing Educacional como apoio, que podem ser agrupadas em categorias abaixo propostas:

- a) Publicidade: inclui decisões sobre como pensar no formato mais comum de se investir em mídia: rádio, jornal, revista, televisão e mídia exterior. Esta expansão talvez se justifique pelos benefícios particulares de uso desta mídia:
- b) Segmentação: é possível segmentar a mensagem de diversas formas, desde *sites* com assuntos focados, horários de exibição e até em perfil de usuários, determinando a idade, sexo, cidade, bairro e região em que quer ser visto.
- c) Mensuração: ao se enviar uma mensagem eletrônica: é possível efetuar medições, desde quantos viram a mensagem, quantos interagiram, clicaram, e até mesmo fizeram inscrição no vestibular. O que torna a utilização desta ferramenta um trunfo para algumas IES é a curva de aprendizado que adquiriam nestas experiências. Devido às inúmeras

possibilidades de uso e mensuração, as melhores práticas são facilmente identificadas, gerando melhores resultados e otimização dos investimentos.

- d) Relacionamento: Ações de relacionamento, especialmente se tratando de uma instituição de ensino, podem construir ou destruir uma marca, tendo aliados ou destruidores, dependendo da maneira em que são pensadas e executadas. É de fundamental importância segmentar as ações, agir em focos distintos e paralelos, atendendo as necessidades específicas de cada público.
- e) Alunos e ex-alunos: é necessário que as IES não interrompam o vínculo com seus egressos. A indicação e a recomendação de um aluno valem mais do que qualquer investimento em publicidade. Ainda pouco conhecido no Brasil, o *fundraising* é uma prática comum nas universidades americanas, que vem se tornando mais popular na América Latina, em especial no México, como uma alternativa para dar sustento ao caixa, investir em pesquisa e extensão e fortalecer a marca. Desde cedo a filosofia do "*Fundraising*", que significa captação de recursos sem fins lucrativos, é largamente difundida na sociedade americana. A começar pelas escolas. Já nos primeiros anos do nível elementar de escolaridade, as crianças aprendem que precisam conseguir dinheiro para um evento ou uma instituição de caridade que pode ser de atendimento à carentes ou doentes graves. Para isso, os alunos são motivados a vender produtos de catálogos de empresas que fazem parceria com as escolas para disponibilizarem seus produtos com doações ou preços mais em conta através do *fundraising*. No caso mexicano, a Universidade de Monterey já conseguiu captar US\$ 27 milhões somente com doações. Já em Harvard, o fundo destinado a receber esses recursos existe há mais de 80 anos e, os estudantes entram na faculdade sabendo que terão um papel como "futuros ex-

alunos". Atualmente, Harvard conta com um caixa de US\$ 29,2 bilhões provenientes de captação de recursos - para um orçamento anual de cerca de US\$ 3 bilhões. Só em 2006, a soma total de doações a instituições americanas chegou a US\$ 28 bilhões. Embora considere difícil "dar dicas" para as instituições brasileiras, Ellen conta que o primeiro passo é criar uma base sólida de relacionamento entre a universidade e seus antigos estudantes. Para estreitar esse contato, a política de Harvard é bastante eficiente: cada ex-aluno recebe ao menos quatro cartas mensais do setor de *fundraising* e outra dúzia de correspondências sobre atividades culturais promovidas pela instituição, lançamento de novos programas e convites diversos. (REVISTA ENSINO SUPERIOR, 2009).

- f) Professores: sendo objeto essencial para o funcionamento que qualquer Instituição além de ser um formador de opinião frente aos alunos. Mais do que qualquer pesquisa, os professores são os melhores identificadores do perfil e necessidades dos alunos.

- g) Meios de comunicação de massa: é por meio deste canal (jornais e revistas, internet, blogs, sites) que as IES poderão fixar sua imagem perante seus futuros discentes, pois as IES não podem estar sujeitas a que elas sejam lembradas somente no momento em que os egressos almejem.

3.7.5 Planejamento Estratégico e Marketing Educacional

Segundo Cunha (1986),

Planejamento Estratégico é "um processo que consiste na análise sistemática dos pontos fortes e fracos da empresa e das oportunidades e ameaças do meio ambiente com o intuito de estabelecer objetivos, estratégias e ações que possibilitem um aumento da competitividade empresarial".

Segundo Hitt (2005), a implantação do Planejamento Estratégico se dá inicialmente através da avaliação da cultura e valores da organização e das relações de poder existentes na própria. Estas considerações são fundamentais, pois definirão se é possível implantar o Planejamento Estratégico na organização, uma vez que todos na empresa devem estar envolvidos e motivados no Planejamento Estratégico. É importante que seja realizado um acordo semântico entre os participantes para que todos falem a mesma linguagem viabilizando a implantação.

Segundo Oliveira (2001) para implementação do Planejamento Estratégico faz-se necessário a definição de missão empresarial que pode ser comparada ao uso de uma bússola pela qual se orienta o navio. Ela define a razão de ser da organização, relacionando o negócio com a possibilidade de satisfazer alguma necessidade do ambiente organizacional.

Gracioso (2007) cita alguns cuidados na definição da missão da organização:

- a) Ela não deve ser imposta e sim partilhada pelo executivo principal e seus colaboradores imediatos;
- b) Após o consenso deve ser posta no papel e ser o parâmetro pelo qual se julgam os movimentos e planos estratégicos;
- c) Ela transcende o mandato de qualquer Diretoria, e necessita do endosso do Conselho de Administração ou dos acionistas majoritários para ser definida ou mudada.

Segundo Oliveira (2001) outro ponto importante é o ambiente empresarial, pois ele se apresenta como uma questão extremamente variável na sua forma e comportamento, não sendo um conjunto estável, uniforme e disciplinado, mas um

conjunto bastante dinâmico em que atua constantemente grande quantidade de forças, de diferentes dimensões e naturezas em direções diferentes e que muda a cada momento, pelo fato de cada uma dessas forças interferir, influenciar e interagir com as demais forças do ambiente. Em função disto oferece diversas oportunidades e ameaças.

A análise externa serve para estudar o ambiente selecionando e avaliando as oportunidades e ameaças e determinando um parâmetro de avaliação da posição competitiva da empresa. Uma oportunidade devidamente usufruída pode proporcionar aumento nos lucros da empresa, enquanto que uma ameaça não administrada pode acarretar diminuição nos lucros previstos ou mesmo prejuízo. Diversas técnicas existem para a análise externa entre elas: análise de cenários, análise de *stakeholders*, análise de mercado, análise da competitividade, análise da concorrência e muitas outras.

Surge a oportunidade das IES unirem a função social que elas têm por sua própria natureza, pelo fato de trabalharem com uma peça tão fundamental na vida de qualquer pessoa como é a Educação.

O SEMESP (Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo) realizou pesquisa em parceria com a Francheschini Análises de Mercado, a qual revelou em 2005, que 88% de 440 Instituições particulares de Ensino Superior do Estado de São Paulo desenvolvem projetos sociais nos mais variados setores (educação, saúde, cultura, meio ambiente etc), prestando atendimento a mais de 5 milhões de pessoas todo o ano. Como uma mesma pessoa pode ser beneficiada por projetos de áreas distintas, o número de pessoas favorecidas excede a 12 milhões quando soma-se o número de beneficiados apurados em cada área (SEMESP, 2009).

Para Braga (2008) o marketing nas instituições de ensino ainda está longe de ser trabalhado adequadamente. O recente crescimento da preocupação com o marketing não vem se traduzindo em melhores resultados para as IES. "O problema é que muitos dirigentes ainda estão confundindo marketing com

propaganda e estão investindo muito em propaganda e pouco em marketing” (NATALI, 2006, p. 35).

Conforme Visões sobre Comunicação Integrada de Yauara Marketing Educacional (2009), o marketing é a ferramenta mais eficiente para assegurar a sobrevivência de qualquer empresa.

No caso das IES (Instituições de Ensino Superior), o grande problema é que os preceitos e técnicas do marketing convencional não se encaixam no ambiente educacional. A Yauara é uma empresa que veio preencher essa lacuna que há entre o marketing convencional e o marketing voltado para as IES, por isso se tornou a primeira agência no país totalmente focada em Marketing Educacional. (YAUARA MARKETING EDUCACIONAL, 2009).

Conforme opiniões Natali (2006), Monteiro (2009) e Kotler e Fox (1994) sobre a utilização do Marketing Educacional como ferramenta de trabalho no processo de decisões da instituição, é preciso entender as capacidades e os recursos dos diferentes grupos, assim como suas necessidades, metas e desejos.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

O trabalho iniciou-se com Estudo Exploratório, o primeiro passo do processo de pesquisa. (BOYD; WESTFALL, 1979; MALHOTRA, 2001; MATTAR, 1999).

Nesse sentido, Mattar (1999, p.80) afirma que "esse tipo de pesquisa é particularmente útil quando se tem uma noção muito vaga do problema de pesquisa". Para melhor delinear-lo, o apoio vem, segundo sugerem os autores acima citados, dos dados secundários, uma das fontes de informação desse tipo de estudo, representados por toda produção escrita a respeito de um tema. Nesse sentido, foi tomado o referencial teórico como ponto de partida.

A obtenção dos dados secundários foi também possível por meio de consultas a dados do *site* do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep/MEC), revistas, artigos científicos, dissertações, teses, e outras publicações. Também como fonte de informação de dados secundários, foram investigados e analisados materiais promocionais da IES tomada por estudo de caso, considerado pelos autores como terceira fonte de informação em Estudos Exploratórios. Na mesma categoria de fonte de informação, foi consultado o *site* da IES tomada por estudo de caso (UNAMA – Universidade da Amazônia).

Outra fonte de informações de um Estudo Exploratório é representada por pessoas com experiência. Nessa categoria, foi contatado o representante da IES responsável pela gestão do respectivo processo seletivo do Curso de Administração. Em entrevista com ele foram identificadas as estratégias de marketing utilizadas no processo de captação de novos alunos para o Curso de Administração da IES.

Num segundo momento, procedeu-se ao desenvolvimento de um Estudo Descritivo. Neste tipo de estudo, informa Malhotra (2001), as informações são

visivelmente definidas, o processo de pesquisa é formal e estruturado, baseia-se em amostra representativa e os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa.

Segundo Mattar (1999) esse tipo de pesquisa buscará incessantemente a exatidão, aferição e perfeição, procurando impedir distorções nas análises e interpretação dos dados, o que de certa forma visa assegurar as conclusões obtidas diante dos estudos.

O Estudo Descritivo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob esse título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como: questionário, observação sistemática, entrevista semi-estruturada, dentre outras.

O Estudo Descritivo é do tipo Estatístico por ter tomado por universo desta pesquisa os ingressantes ao Curso de Administração de Empresas oferecido por pela UNAMA- Universidade da Amazônia-, IES localizada em Belém do Pará. O público-alvo foram os 266 alunos dos 1º, 2º e 3º semestres do Curso de Administração de Empresas da UNAMA, portanto um universo de 266 alunos, do qual foram obtidas 159 entrevistas, ou seja, 59,77% do total de alunos. Foi elaborado questionário estruturado, com perguntas e respostas fechadas (vide anexo 1), tendo o mesmo sido testado primeiramente e depois aplicado em todas as classes do 1º, 2º e 3º semestres do Curso de Administração de empresas da instituição em questão.

No questionário buscou-se investigar os fatores intervenientes no processo de seleção de IES por candidatos ao Curso de Administração. Sendo assim, na pesquisa quantitativa o pesquisador se preocupou com a medição objetiva e quantificação dos resultados.

Neste contexto o Estudo Descritivo ambicionou apenas averiguar pressupostos da situação, elencados a seguir:

1) As IES utilizam estratégias de marketing educacional na intenção de que isso interfira na decisão por uma IES pelo candidato a cursos superiores;

2) Há estratégias de marketing educacional que tem mais impacto na escolha de uma IES por um candidato;

3) Há estratégias de marketing educacional, portanto, que podem ser indicadas como as mais relevantes que outras, a serem priorizadas pelos gestores educacionais no planejamento de marketing de suas IES;

4) Pressupõe-se que haja fatores que podem influenciar o processo decisório de candidatos a cursos superiores, no caso de Administração, e que fogem do âmbito de influência das estratégias de marketing educacional, tais como: localização próxima da residência/ trabalho do candidato; influência familiar (alguém que tenha estudado na IES no passado e exercendo influência sobre o candidato), dentre outros.

A partir dos resultados alcançados nas duas vertentes da investigação, foi efetuada análise comparativa em relação às proposições da literatura sobre Estratégias de Marketing Educacional com foco no cliente. A partir daí, foram evidenciadas as estratégias de Marketing Educacional, como sendo as que atuaram com mais eficiência na captação de novos alunos para o Curso de Administração de Empresas, para cada estudo de caso realizado.

Desta forma, os pontos investigados junto ao gestor foram:

- Quais estratégias adotam para atração dos alunos:
- Preço atrativo
- Propaganda

- Outras estratégias
- Quais estratégias são mais eficientes a seu ver?

Já os pontos investigados junto ao alunado da IES em estudo eram relativos a duas categorias de informações: primeiramente, buscou-se identificar os meios de comunicação pelos quais o discente tomou ciência do vestibular da UNAMA; em segundo lugar, a pesquisa pretendeu investigar os fatores que poderiam ser intervenientes no processo de sua decisão na escolha da IES; são elencados a seguir:

- a) marca e tradição da IES
- b) localização
- c) campanha de vestibular
- d) informações no *site* da escola
- e) preço atrativo
- f) propaganda

A partir das questões do Questionário (anexo 1) que foi aplicado junto aos discentes da IES, as respostas foram tabuladas no sistema SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para análises percentuais simples e análises percentuais cruzadas dos dados com as categorias sexo e renda, com os meios de comunicação e os fatores que influenciaram o aluno em sua escolha pela UNAMA.

Em relação à divisão das faixas de renda disponíveis aos discentes para escolha, foi utilizado com base no Critério de Classificação Econômica Brasil da ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Não foi utilizado o critério por inteiro, adotou-se a renda indicada da divisão de renda familiar por classe da classe D (R\$485,00 – quatrocentos e oitenta e cinco reais), e a partir dos múltiplos desta renda, ou seja, multiplicamos esta renda por 2, 3 e assim sucessivamente.

5 ESTUDO DE CASO: UNAMA – UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA

Neste capítulo, apresentam-se os resultados da pesquisa realizada nos moldes relatados na Metodologia. Primeiramente, apresentam-se as informações sobre a IES e seu Curso de Administração. Em seguida, a partir da entrevista junto ao Pró-Reitor, Prof. Mario Guzzo, uma análise das Estratégias Promocionais por ela adotadas; por fim, os resultados das entrevistas realizadas por meio de questionário aplicado junto aos discentes do Curso de Administração.

5.1 Apresentação da IES e de seu Curso de Administração

Em 1974, usando as dependências de um colégio de freiras, o Colégio Santa Rosa, foi instalada o CESEP – Centro de Estudos Superiores do Estado do Pará, contando com 3 cursos superiores, Administração, Direito e Ciências Econômicas. Em 1975, o CESEP adquiriu o terreno para a construção de sua sede própria, local este que em 1977 foram inaugurados os 2 primeiros blocos do atual campus Alcindo Cacela, o maior até hoje. Em 1987, o CESEP associou-se às FICOM - Faculdades Integradas Colégio Moderno surgindo, dessa fusão, a UNESPA - União das Escolas Superiores do Pará – que em 1993, foi reconhecida pelo MEC com o título de Universidade, assumindo a denominação de UNAMA - Universidade da Amazônia.

Atualmente são quatro os *campi* da UNAMA: Alcindo Cacela, Quintino Bocaiúva, Senador Lemos e BR. A UNAMA foi a primeira Universidade Particular da região Norte do Brasil e até hoje, permanece sendo a única Universidade Particular do Estado do Pará. Foi também a primeira Instituição de Ensino Superior do Brasil a aderir ao “PROUNI” – Programa de bolsas do Governo Federal.

Desde seu início a UNAMA segue uma missão, e que é sua base fundamental até os dias atuais: “ A Educação para o Desenvolvimento da Amazônia”.

Hoje a Instituição conta com quase 20.000 alunos; 670 professores e 760 funcionários, carinhosamente chamados de “verdinhos”, pois essa é a cor do uniforme da instituição. Esses quase 20.000 alunos estão divididos em 37 cursos de graduação e de formação específica (tecnólogos de curta duração), divididos entre 6 Centros de Gestão. Conta também com a previsão de 40 cursos de pós-graduação para 2010, entre especializações em diversas áreas e MBA’s, além dos mestrados em Direito, Administração, Desenvolvimento e Meio Ambiente Urbano e Comunicação Linguagem e Cultura.

É uma Instituição respeitada no Estado do Pará, como também em âmbito nacional. Possui um canal de comunicação semanal com a comunidade acadêmica, que trata dos assuntos ocorridos na Instituição: um jornal, mídia impressa, que leva o nome de “Comunicado” e vem sendo veiculado há 35 anos ininterruptos ao longo deste tempo, também tendo hoje sua veiculação *online*. Conta também com um canal de TV, a TV UNAMA, a 1º. TV Laboratório da região norte do Brasil, afiliada ao Canal Cultura. Tem também uma emissora de rádio, a UNAMA FM, na frequência 105,5 MHz, com uma programação de 24 horas, 7 dias por semana, de música, informação, cultura e entretenimento.

Cada *campi* da UNAMA é servido por uma biblioteca, que ao todo conta com um acervo de 500.000 volumes, tendo feito no ano de 2008 um total de 296.840 empréstimos e proporcionando 233.597 consultas, além das consultas à Base de Dados e à Biblioteca virtual. É a maior biblioteca privada da região norte do Brasil.

A Instituição também patrocina e apóia diversas ações no âmbito da cultura, entre elas, o Canal Cultura no Pará e Jornal local diário da Rede Globo. Também na área cultural, desde a transformação em Universidade em 1993, a UNAMA

dispõe de uma Galeria de Arte, que promove exposições de arte periódicas, concursos de arte nacionais e eventos de lançamentos.

O Curso de Administração da UNAMA faz parte do CESA – Centro de Estudos Sociais Aplicadas- sendo um dos mais antigos da instituição, desde 1974, (ano de início do curso) até o ano de 2008 já formou mais de 7500 bacharéis. É um curso de regime semestral com carga horária de 3.600 horas, com duração de 8 semestres, que é ofertado nos períodos matutino, vespertino e noturno. O Curso de Administração da UNAMA confere ao concluinte o título de Bacharel em Administração de Empresas.

O curso conta hoje com um corpo docente formado por 54 professores, dos quais 9 com titulação de Doutorado, 24 com titulação de Mestrado e 22 com o título de Especialista. O corpo discente é formado por 784 alunos divididos pelos 8 semestres. O valor da mensalidade é de R\$641,85 mensais.

5.2 Resultado da Pesquisa de Campo junto ao Gestor

Em entrevista com o Professor Mario Guzzo, Pró-Reitor de Ensino da Instituição, buscou-se conhecer em profundidade as estratégias e ações/ferramentas de marketing que norteiam o esforço promocional da Instituição nos processos de seleção de candidatos ao vestibular. Nesta entrevista o Prof. Mario Guzzo disse que a Universidade conta com uma Agência de Publicidade (MENDES) que acompanha a Instituição desde o seu nascimento. Sempre há uma reunião preliminar com a Agência em que são discutidas as temáticas das campanhas. São usadas todas as mídias possíveis e já há um percentual do orçamento do Processo Seletivo definido para a campanha.

A Universidade usa diversas mídias em suas campanhas, como: TV, Jornal, Impressos, Rádio, *OutDoor*, *Backlight*, Cartões Postais, Cartazes, *Folders*, Portal da Universidade e outros comerciais.

São também usadas as Feiras de Orientação Profissional, realizadas pelos Colégios; são disponibilizadas visitas monitoradas aos possíveis candidatos nas instalações do diversos *campi* da Universidade, nas quais os candidatos tomam contato com os alunos da Universidade e com as Coordenações de Curso e a participação dos Monitores e de Bolsistas de Pesquisa e Extensão.

A Universidade, por sua iniciativa, também realiza Feiras em seus *campi*. Também há a prática de palestras nos Colégios de Ensino médio, devidamente agendadas, nas quais os Gestores da Universidade apresentam a Instituição, as regras do Processo Seletivo e os Cursos com suas características.

A divulgação do Processo Seletivo pelo *site* da Universidade já acontece há vários concursos seletivos e, ultimamente, as inscrições vem sendo realizadas somente *online*. A UNAMA não possui dados de pesquisa formal que indiquem que a divulgação pelo *site* seja um fator importante para a decisão do candidato.

A visita ao *site* da Universidade tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre a Universidade, os Cursos que oferece, a estrutura do Projeto Pedagógico, as ementas das disciplinas, o perfil do profissional que a Instituição pretende formar, as competências e habilidades que são propostas, o campo de atuação do profissional e as oportunidades oferecidas pelo mercado de trabalho, são informações oferecidas candidatos e na opinião do Prof. Mario, influenciam em sua decisão. Em sua opinião pessoal, o entrevistado acredita que o candidato busque estas informações no *site*, bem como sua família na intenção de ajudar no processo de tomada de decisão do candidato.

Segundo o Pró-Reitor, o Professor Mario Guzzo, o público alvo da Universidade para seus Cursos, incluindo o de Administração, é o jovem da faixa etária entre 17 e 23 anos, da classe média e média alta, oriundos de Escola de Ensino Médio Particulares, da grande Belém. Isto não significa que o esforço seja exclusivo neste foco. Em torno de 80%, com pequena variação nos itens a seguir indicados, os candidatos são oriundos de famílias que tem, pelo menos, um carro na família, possuem casa própria, estudaram em Escolas Particulares, ou o curso médio todo ou estudaram parte de seu curso de ensino médio em escola particular e parte em escola pública.

Há demanda, também, fora dessa faixa etária, desse nível econômico e também de Instituições Públicas de ensino médio. Assim é possível afirmar que o esforço maior é para o público indicado primeiramente, todavia nenhuma outra demanda é desprezada, pois no questionário sócio-econômico aplicado junto aos inscritos e com os classificados, em média, nos últimos processos seletivos, tem se repetido os indicadores dos candidatos que se inscrevem, com os que se classificam e, conseqüentemente, com os que se matriculam na Universidade, já que a tradição, a qualidade, a organização e a regularidade são diferenciais importantes reconhecidos pela sociedade.

Entretanto, o entrevistado acredita que quem escolhe um produto pela sua qualidade não pode estabelecer comparações com outro produto pelo preço que é oferecido. Entende que os preços das mensalidades dos Cursos da UNAMA estão dentro da realidade do mercado local: R\$641,85 (seiscentos e quarenta um reais e oitenta e cinco centavos). Para esta afirmativa, apoiou-se em uma pesquisa realizada junto ao segmento estudantil de nível colegial, pela IES, que constatou não ser o fator preço relevante para a tomada de decisão.

5.3 Resultado da Pesquisa de Campo junto aos discentes

A pesquisa foi realizada com os discentes da Universidade da Amazônia – UNAMA nas datas de 02, 03, 04 e 05 de novembro de 2009. O universo pesquisado foi composto pelos 266 discentes dos 3 primeiros semestres do Curso de Administração; entretanto somente 159 foram os respondentes. A seguir são apresentadas as respostas e subsequentes análises.

O Quadro 1 mostra o perfil da amostra de respondentes da pesquisa:

Quadro 1 - Perfil dos Respondentes da Amostra da Pesquisa.

TURMA	NÚMERO DE ALUNOS	NÚMERO DE ALUNOS RESPONDENTES	PERCENTUAL
1o. Sem. ADM N1	52	26	50,00%
2o. Sem. ADM M1	40	29	72,50%
2o. Sem. ADM N1	36	21	58,33%
2o. Sem. ADM N2	31	19	61,29%
2o. Sem. ADM V1	14	12	85,71%
3o. Sem. ADM M1	35	18	51,43%
3o. Sem. ADM N1	58	34	58,62%
TOTAL	266	159	59,77%

Obs.: a análise é horizontal, isto é, refere-se à análise na linha: 26 alunos do primeiro semestre, representam 50% do total de alunos daquela classe.

Desta amostra, seguindo as categorias de análise por sexo e renda, foram obtidos os resultados dos Quadros 2 e 3.

Quadro 2 - Análise do Perfil dos Entrevistados por Gênero.

Gênero	Número	Análise %
Masculino	62	39%
Feminino	93	58%
Não identificados	04	03%
Total	159	100%

Obs.: a análise é horizontal.

Análise: Observa-se uma maior participação de mulheres como alunas na amostra de discentes entrevistados dos três primeiros semestres do Curso de Administração da UNAMA.

Quadro 3 - Análise do Perfil dos Entrevistados por Renda.

RENDA EM R\$(*)	RESPOSTAS	Análise %
< 485,00 (1)	5	03%
486,00 - 930,00 (2)	8	05%
931,00 - 1.395,00 (3)	28	18%
1.396,00 - 1.860,00 (4)	2	01%
1.861,00 - 2.325,00 (5)	28	18%
2.326,00 - 2.790,00 (6)	7	04%
2.791,00 - 3.255,00 (7)	25	16%
> 3.256,00 (8)	50	31%
Não identificados (não marcaram sua renda)	6	04%
Total	159	100%

Obs.: a análise é horizontal.

Análise: de acordo com o explicitado na metodologia, foi definida a divisão por faixas de renda com base em um multiplicador de uma base (R\$485,00 – quatrocentos e oitenta e cinco reais), desta forma, foi utilizado em cada faixa o indicativo de multiplicador desta base, mas sem deixar óbvio para os alunos, fez-se a separação em oito faixas, sendo a última como maior que 8 vezes a base, a predominante, com mais de um terço dos respondentes. Juntando-se a esta categoria a imediatamente superior, 7 vezes o multiplicador, obteve-se aproximadamente metade (49%) dos respondentes com renda superior a R\$2.791,00 (dois mil, setecentos e noventa e um reais), analisando ainda a faixa superior, que compreende respondentes com renda superior a 6 vezes o multiplicador, R\$2.326,00 (dois mil, trezentos e vinte e seis reais), que representa 54% dos respondentes. Finalmente, analisando os respondentes com renda superior a 5 vezes o multiplicador, representam 61%.

A seguir, a pergunta efetuada e o respectivo quadro de análise percentual dos dados, seguidos de uma análise qualitativa da informação obtida. Posteriormente às análises da tabulação simples das perguntas 1 e 2, apresentam-se quadros de análise de tabulação cruzada das informações destas perguntas com outras categorias: gênero, renda, meios de comunicação mais importantes para a comunicação.

Pergunta Nº. 1 - Indique por quais meios tomou conhecimento do vestibular da UNAMA. Se você tomou conhecimento por mais de um meio, marque todas as opções que julgar necessárias.

Quadro 4 - Meios de comunicação que mais divulgaram o vestibular da UNAMA.

MEIO		RESPOSTAS	% DE RESPOSTAS	% DE RESPONDENTES	CLASSIFICAÇÃO POR GRAU DE IMPORTÂNCIA
1.1	TV	137	34%	86	1
1.2	JORNAL	56	14%	35	3
1.3	RÁDIO	38	09%	24	5
1.4	OUTDOOR	76	19%	48	2
1.5	BACKLIGHT	10	02%	6	8
1.6	FOLDER	12	03%	8	6
1.7	PORTAL - SITE	49	12%	31	4
1.8	UNAMA NA ESCOLA	10	02%	6	8
1.9	VISITA NA UNAMA	4	01%	3	9
1.10	FEIRA ORIENTAÇÃO	11	03%	7	7
		403	100%	159	

n = 159

Obs. 1) : a análise dos dados da coluna “ % de respostas” tomou por base =100% o total das respostas múltiplas que foi coletado: 403. Assim, em relação às respostas do meio TV, tem-se que $137/403= 34\%$;
Obs.2) a análise dos dados da coluna “ % de respondentes” tomou por base =100% o número de alunos que participaram da pesquisa: 159. Assim, em relação às respostas do meio TV, tem-se que $137/159=86\%$

Análise: independentemente do perfil da análise realizada (número de respostas ou número de respondentes), os resultados de grau de importância são os mesmos: a coluna 4 indica, em vermelho, os 4 meios de comunicação que mais

atingiram os discentes na divulgação do processo de seleção do Curso de Administração da UNAMA. Percebe-se que a mídia eletrônica (televisão) e os *outdoors* têm significativa força na divulgação do processo de seleção: a mídia impressa (jornal) aparece em terceiro lugar, seguida do *site*. Pode-se pressupor que o jornal não tenha tanta influência quanto a televisão e o *outdoor*, pois o acesso a esta mídia é dependente de compra ou assinatura do exemplar, enquanto o *outdoor* tem apelo visual, espontâneo, de passagem. Já a Televisão, sua importância justifica-se pela penetração nacional: são aproximadamente 50 milhões de televisores nos lares brasileiros, segundo Censo de 2000 (IBGE, 2009).

Pergunta nº. 2 Indique, dos fatores abaixo, quais influenciaram mais sua decisão por escolher a UNAMA para fazer seu Curso de Administração. Se diversos fatores tiverem influenciado sua decisão, marque todas as opções que julgar necessárias.

Quadro 5 - Fatores influenciadores no processo decisório de seleção do Curso de Administração da IES.

FATORES		RESPOSTAS	% DE RESPOSTAS	% DE RESPONDENTES	CLASSIFICAÇÃO POR GRAU DE IMPORTÂNCIA
2.1	Marca/Tradição	118	36	74	1
2.2	Única Univer. Particular no Pará	51	15	32	3
2.3	Vários <i>Campi</i>	17	5	11	6
2.4	Localização Próxima Trabalho	21	6	13	5
2.5	Localização Próxima Residência	57	17	36	2
2.6	Preço Atrativo	8	2	5	7
2.7	Influência Família/Amigos	42	13	26	4
2.8	Influência Propaganda UNAMA	18	5	11	6
		332	100%	159	

n 159

Obs. 1) : a análise dos dados da coluna “ % de respostas” tomou por base =100% o total das respostas múltiplas que foi coletado: 332. Assim, em relação às respostas de marca/tradição, tem-se que $137/403= 36\%$;

Obs.2) a análise dos dados da coluna “ % de respondentes” tomou por base =100% o número de alunos que participaram da pesquisa: 159. Assim, em relação às respostas de marca/tradição, tem-se que $137/159=74\%$

Análise: pode-se observar que a marca/tradição apresenta-se como um fator importante para 74% dos respondentes, sendo uma parcela bastante significativa do total. Além, é claro da localização próxima a residência, o fato da UNAMA, ser a única Universidade Particular do Pará é citado por 32% dos respondentes, e finalmente na quarta posição, o fator “influência de família e amigos” é assinalado por 26% dos respondentes.

A seguir, conforme antecipado, análises cruzadas das informações das perguntas 1 e 2 com outras categorias de análise. No Quadro 6, com o gênero dos entrevistados.

Quadro 6 - Meios de Comunicação mais influentes no processo decisório, por gênero.

		M	F	M	F	
		Número	Número	%	%	
MEIO	1	TV	57	76	92%	82%
	2	OUTDOOR	30	44	48%	47%
	3	JORNAL	19	36	31%	38%
	4	PORTAL - SITE	15	34	24%	37%

N (MASC) = 62 (100%)

N (FEM) = 93 (100%)

Obs.: A coluna número refere-se ao número de vezes que o meio foi citado em cada sexo. A coluna percentual foi calculada tomando por base o número de vezes que o sexo (masc. ou fem.) citou cada meio dividido pelo N (100%) de cada sexo, no caso do masculino = 62 e no caso do feminino = 93.

Análise: Observa-se que o meio TV é por 92% do grupo masculino e por 82% do grupo feminino, tornando-se assim o meio citado por ambos os sexo por uma maioria significativa, pois o meio mais citado após a TV é o *Outdoor*, por ambos os sexos também, sendo mencionado por quase metade do número de entrevistados que citaram a TV. Nota-se também que com relação aos meios Jornal e portal-site, as mulheres tem uma participação maior em relação aos homens.

Quadro 7 - Fatores mais intervenientes no processo decisório, por gênero.

			M	F	M	F
			Número	Número	%	%
FATOR	1	MARCA/TRADIÇÃO	45	70	73%	75%
	2	LOC. RESIDÊNCIA	18	36	29%	39%
	3	ÚNICA UNIVERS. PARTICULAR	18	32	29%	34%
	4	INFLUÊNCIA AMIGOS/FAMÍLIA	18	24	29%	26%

N (MASC) = 62 (100%)

N (FEM) = 93 (100%)

Obs.: A coluna número refere-se ao número de vezes que o fator foi citado em cada sexo. A coluna percentual é tomando por base o número de vezes que o sexo (masc. ou fem.) citou cada fator dividido pelo N (100%) de cada sexo, no caso do masculino = 62 e no caso do feminino = 93.

Análise: diferentemente do quadro anterior, não existe um equilíbrio, na análise dos fatores em relação ao sexo do entrevistado; vê-se que as mulheres assinalam um número maior de alternativas, e os fatores como localização próxima da residência e de ser a única universidade particular do estado do Pará, são fatores muito assinalados pelas mulheres pesquisadas.

Outra categoria de análise das informações foi o nível de renda dos entrevistados. O Quadro 8 trabalha com essa categoria de análise.

Quadro 8 - Relação entre a Renda e os meios de comunicação mais relevantes.

		MEIO				
		1	2	3	4	
		TV	OUTDOOR	JORNAL	PORTAL-SITE	
RENDA EM R\$	< 485 (1)	n=5	3	3	2	2
		%	60%	60%	40%	40%
	486 – 930 (2)	n=8	7	3	4	3
		%	88%	38%	50%	38%
	931 - 1.395 (3)	n=28	23	13	8	12
		%	82%	46%	29%	43%
	1.396 - 1.860 (4)	n=2	1	0	2	0
		%	50%	0%	100%	0%
	1.861 - 2.325 (5)	n=28	27	12	9	5
		%	96%	43%	32%	18%
	2.326 - 2.790 (6)	n=7	7	6	1	3
		%	100%	86%	14%	43%
	2.791 - 3.255 (7)	n=25	24	11	10	9
		%	96%	44%	40%	36%
	> 3.256 (8)	n=50	39	23	16	12
		%	78%	46%	32%	24%

Obs.: Neste quadro o N é individual por cada faixa de renda, pois buscou-se analisar o percentual de citação de meio por faixa de renda, desta forma o N é igual ao número de vezes que o respondente indicou a que faixa de renda pertence.

Análise: observa-se que quanto maior a renda do aluno, maior o número de meios aos quais é exposto ou aos quais busca. Também se observa que a faixa de renda mais alta (acima de 8) assinala um número maior de meios.

Ainda tomando a renda como categoria de análise, o Quadro 9 apresenta sua relação com os fatores de influência mais influentes no processo decisório dos respondentes pela IES.

Quadro 9 - Relação Entre a Renda e os Fatores de Influência mais relevantes.

			FATOR			
			1	2	3	4
			MARCA	LOC. RES.	ÚNICA PART.	INFLUÊNCIA
RENDA EM R\$	< 485 (1)	n=5	4	5	0	2
		%	80%	100%	0%	40%
	486 – 930 (2)	n=8	6	1	2	0
		%	75%	13%	25%	0%
	931 - 1.395 (3)	n=28	20	11	9	5
		%	71%	39%	32%	18%
	1.396 - 1.860 (4)	n=2	1	1	0	0
		%	50%	50%	0%	0%
	1.861 - 2.325 (5)	n=28	20	11	7	5
		%	71%	39%	25%	18%
	2.326 - 2.790 (6)	n=7	4	5	3	0
		%	57%	71%	43%	0%
	2.791 - 3.255 (7)	n=25	19	5	11	14
		%	76%	20%	44%	56%
	> 3.256 (8)	n=50	39	15	17	15
		%	78%	30%	34%	30%

Obs.: Neste quadro o N é individual por cada faixa de renda, pois buscamos analisar o percentual de citação de fator por faixa de renda, desta forma o N é igual ao número de vezes que o respondente indicou a que faixa de renda pertence.

Análise: como no quadro anterior, pode-se observar que a faixa de renda mais alta (acima de 8) assinala um número maior de fatores que o influenciam na escolha pela UNAMA, não apenas por representar 31% da amostra (conforme quadro 3), mas também apresenta um comportamento bastante dividido em todos os fatores.

O Quadro 10 trabalha com a análise cruzada entre os 4 meios mais relevantes juntamente com os 4 fatores mais citados. Nesta análise tomou-se por base 100% o n igual ao número total de entrevistados = 159.

Quadro 10 - Meio (4 mais relevantes) X Fator (4 mais relevantes).

				MEIO			
				1	2	3	4
				Tv	Outdoor	Jornal	Site
FATOR	1	Marca	n	105	63	45	36
			%	66	40	28	23
	2	Loc Res	n	52	31	25	19
			%	32	19	16	12
	3	Única Part.	n	47	25	13	19
			%	30	16	8	12
	4	Influência	n	35	21	11	16
			%	22	13	7	10

N = 159

Análise: na análise cruzada entre os meios de comunicação e os fatores que influenciam o aluno na escolha pela UNAMA, pode-se observar que a visita ao *site*/portal da instituição quando cruzado com o fator de ser a única universidade particular do Pará e também quando cruzado com influência de família e amigos é maior que o meio jornal; é o único momento que a tendência se inverte no Quadro 10.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo principal, investigar a influência do planejamento estratégico, de marketing e de comunicação em IES, (assumindo o enfoque do marketing focado no cliente), no processo de conquista de candidatos ao ensino superior na área de Administração de Empresas.

Foram assumidos alguns pressupostos, que nortearam o desenvolvimento da pesquisa. É a partir do tripé objetivos, pressupostos, referencial bibliográfico, que se analisam os resultados da pesquisa.

Em relação ao primeiro pressuposto, qual seja, o de que “as IES utilizam estratégias de marketing educacional na intenção de que isso interfira na decisão por uma IES pelo candidato a cursos superiores”, isso ficou evidenciado pelos resultados da entrevista junto ao gestor, que mostram existir, sim, uma preocupação da IES estudada em relação à adoção de Estratégias de Marketing Educacional para influenciar o aluno para escolher a UNAMA.

Entretanto, ao se analisar o quanto o fator 8 (Influência da Propaganda da UNAMA) nota-se que apenas 11% dos alunos entrevistados responderam que foram de fato influenciados pela propaganda da IES. Em suma, respondendo a este pressuposto, percebe-se que as estratégias de marketing educacional utilizadas no processo de comunicação da IES em estudo, são bastante eficientes quando analisados os meios pelos quais o candidato toma conhecimento do vestibular, porém as evidências são de que não é o processo de comunicação o principal fator que influencia na escolha da UNAMA, pelo baixo índice de entrevistados que assumiram terem sido influenciados pelo esforço promocional da organização: 11%.

Também como pressuposto do trabalho avaliou-se se “há estratégias de marketing educacional que tem mais impacto na escolha de uma IES por um

candidato”; avalia-se que existem sim, estratégias de marketing educacional que tem maior impacto na decisão em fazer o vestibular da IES, porém elas estão além das questões elementares e básicas de uma campanha de comunicação eficiente. No caso estudado, a Unama, os fatores de maior influência os ligados a questões estratégicas da IES, são as questões relativas à marca/tradição e ao quanto o fato de ser a única universidade particular do Estado do Pará, são importantes para os alunos desta pesquisa. No caso do fator marca/tradição 74% dos entrevistados e o fato de ser a única universidade particular do Estado do Pará foi assinalado por 32% dos entrevistados. Pode-se também evidenciar que o fator 7 (Influência da família/amigos) também pode ser derivado das questões de natureza estratégica, pois são construídas ao longo de um longo período em que a sociedade percebe/identifica os valores institucionais ligados à qualidade e fazem com que influenciem pessoas em escolher a IES em estudo; pelo exposto, conclui-se que o pressuposto se confirma, no caso em estudo.

Também foi um pressuposto do trabalho avaliar se há estratégias de marketing educacional que possam ser indicadas como mais relevantes que outras, a serem priorizadas pelos gestores educacionais no planejamento de marketing de suas IES. Diferentemente do pressuposto anterior, onde se concluiu que existem estratégias de marketing educacional, mais eficazes para influenciar o aluno em escolher uma IES, este pressuposto sugere que há estratégias de marketing educacionais mais relevantes que outras, porém elas estão além das estratégias de curto prazo, ligadas apenas a uma boa campanha de captação de alunos durante o processo de vestibular de uma IES: o que é de fato o mais relevante são fatores ligados ao planejamento macro da organização, fatores ligados aos objetivos institucionais e a missão da IES, pois os mesmos são percebidos e servem como influenciadores no processo de escolha do aluno por uma ou outra instituição de ensino superior. Por exemplo, percebeu-se que as estratégias promocionais mostraram-se menos eficientes que o investimento na imagem da marca, calcada na tradição da IES.

Finalmente, como último pressuposto, levantou-se a premissa de que houvesse fatores que não pudessem influenciar o processo decisório de candidatos a cursos superiores, no caso de Administração, e que fogem do âmbito de influência das estratégias de marketing educacional. Nesse caso, foram identificados como tais: localização próxima da residência/ trabalho do candidato; influência familiar (alguém que tenha estudado na IES no passado e exercendo influência sobre o candidato), dentre outros. O fator localização foi citado por 36% dos entrevistados e influência da família/amigos foram citados por 26% dos entrevistados. São percentuais bastante importantes e significativos, pois estão relacionados dentre os 4 mais relevantes dentre os 9 fatores oferecidos aos alunos no questionário. Desta forma o pressuposto se confirma, pois os dados permitem deduzir que existem sim, fatores que fogem do âmbito de influência das estratégias de marketing educacional.

Como assumiu-se a UNAMA como IES a ser pesquisada por meio de entrevistas junto aos seus alunos do Curso de Administração, foi observado de acordo com os resultados obtidos, que a questão mais relevante é o fato da UNAMA ser uma instituição tradicional, antiga na região, com 35 anos de existência, que tem uma marca de tradição muito forte, e ser a única universidade particular no Estado do Pará foram fatores citados por 51% dos alunos pesquisados, conforme Quadro 5.

Também de acordo com o Quadro 4, observa-se com os resultados obtidos que apesar dos alunos serem expostos aos meios de comunicação usados pela IES e responderem positivamente que percebem estes meios, a comunicação e a propaganda da IES influencia apenas 11% dos entrevistados ao escolher a UNAMA.

Por outro lado, era objetivo principal do trabalho foi investigar a importância do planejamento estratégico, de marketing e de comunicação em IES, (assumindo

o enfoque do marketing focado no cliente), no tocante à conquista de candidatos ao ensino superior na área de Administração de empresas.

Outro objetivo do trabalho era analisar quais os fatores que podem ser adotados pelas IES como fatores de diferenciação no mercado. Em relação a este ponto, pode-se recomendar, pelo exposto, que fatores ligados às estratégias institucionais, ou seja, de investimento na imagem da marca UNAMA, devam prevalecer nas Estratégias Promocionais, perante os meios de comunicação, no que tange a influenciar a escolha do aluno.

Entretanto, o marketing com foco no cliente, na área educacional, exige uma investigação dos valores e motivos dos candidatos a cursos de nível superior. Este trabalho foi apenas um estudo de caso, não sendo recomendável, portanto, que os resultados possam ser estendidos a outra instituição sem uma pesquisa prévia, tanto dos valores assumidos pelas lideranças, quanto dos fatores motivacionais de seu público-alvo.

Como o fator conveniência parece também ser importante, Estratégias de Parcerias com empresas de transporte, para a disponibilização de rotas dos mais variados pontos da cidade em direção à UNAMA poderia ser também uma estratégia recomendável para facilitar o acesso e a escolha da instituição pelo público-alvo.

Finalmente, para uma proposição de Estratégias de Marketing Educacional para instituições de ensino superior, seria necessário o desenvolvimento de estudos com maior número de IES envolvidas, num estudo descritivo estatístico, em que se pudessem testar hipóteses, para definições mais conclusivas. Esta é a proposta de continuidade do estudo, em investigações futuras.

REFERÊNCIAS

BARATA NETO, R. Instituições de ensino preferem propaganda de massa. **Meio e Mensagem**. São Paulo: Meio e Mensagem, Ano XXVI - n. 1124, 06 set. 2004.

BARSA. **Encyclopaedia Britannica**: português/português, t. 15, p. 290. São Paulo: Encyclopaedia Britannica Consultoria Editorial, 1991.

BOYD, WESTFALL. **Pesquisa mercadológica**. Rio de Janeiro: FGV, 1979.

BRAGA, R. **ABMES Reúne parceiros para Promover o dia Nacional da Livre Iniciativa**. Brasília, jul-ago, 2005. Acesso disponível em: <http://www.abmes.org.br/Publicacoes/Jornal/88/pag03.htm>. Acesso em 10 dez., 2008.

BRAGA, R. **O Marketing nas instituições de ensino**. Acesso disponível em: <http://www.hoper.com.br/artigomarketing.htm>. Acesso em jan de 2009.

BRANDÃO, Z (Org). **A Crise dos paradigmas e a educação**. São Paulo: Cortez, 1997 (Coleção questões da nossa época; v.35).

BRASIL. **MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**. Disponível em: <http://www.mec.gov.br>. Acesso em ago., 2009.

BROWN, S. Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue. **European Journal of Marketing**. Vol.31. N.3/4, 1997.

BUENO, W.C. **Marketing de Relacionamento**. Acesso disponível em: www.comunicacaoempresarial.com.br/marketingderelacionamento/. Editado em 2006. Acesso em 31 de jan. 2009.

CARDOSO, F. H. Os desafios do ensino superior. **Revista Adusp**, setembro p.15. 1998.

CHAUÍ, M. **Escritos sobre a universidade**. São Paulo: UNESP, 2001.

CHURCHIL, JR. Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COCHOY, F. De main en Main: trois Histoires de Médiation Marchande de Marketing et de Marketers, **Thèse pour le Doctorat de Sociologie**, Ecole Normale SupériLeure de Cachan - Département de Sciences Sociales, 1996.

COLOMBO, S S. et al. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em administração**.

7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CUNHA, C.J.C.A. **Planejamento Estratégico**. Núcleo de Estudos Estratégicos – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas. Florianópolis: UFSC, 1986.

CURVELLO, J. J. A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DAY, G S. & REIBSTEIN, D J. **A Dinâmica da Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DESHPANDÉ, R; FARLEY, J U.; WEBSTER, Jr. F E. Corporate culture, customer orientation, and firm innovativeness in japanese firms: a quadrad analysis. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p.23-37, jan.1993

DIMINGO, E. The fine art of positioning. **The Journal of Business Strategy**. Boston. 9 (2):p.34-39. Apr, 1988.

DRUCKER, P F. **Administração de Organizações Sem fins Lucrativos**. São Paulo: Makron Books, 1999.

FARIA, S E. **A comunicação de marketing nas instituições de ensino superior**. (Dissertação de mestrado). São Paulo: UMESp, 2002.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GRACIOSO, F. **Planejamento Estratégico orientado para o mercado**. São Paulo: Atlas, 2007.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HAMEL, G & PRAHALAD. **Competindo pelo Futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HITT, M A.; IRELAND, R.D; HOSKISSON, R E. **Administração Estratégica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning Ltda. 2005.

HOOLEY, G J; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado**. São Paulo: Makron, 1996.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA - INEP. **Censo da Educação Superior**. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/censo/superior/arquivo09.htm>. Acesso em ago., 2009.

IOSCHPE, G. Falência da educação brasileira. **Revista Veja**. São Paulo: Abril Editora, 1966, ano 39, n.29, 26 jul.2006.

KEITH, R. J. The Marketing Revolution. **Journal of Marketing**, v. 24, p. 35-38. Wesley Publishing Company, 1982.

KOHLI, A K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, v.54, n.2, p.1-18, apr.1990

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prattice Hall, 2001.

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

KOTLER, P; JAIN, D C.; MAESINCEE, S. **Marketing em ação: uma abordagem para lucrar, crescer e reinventar**. Rio de Janeiro: Campus, 2002

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. 4.ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1985.

LOBO & ASSOCIADOS. Avaliação crítica da atual política de educação superior e suas repercussões para o ensino particular. **Seminários da ABMES** Associação Brasileira de Mantenedoras do Ensino Superior. 20h. Realizado em setembro, 2004.

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

MANES, J M. **Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos**. Buenos Aires: Granica, 1997.

MARTINS, G. A. Adoção do marketing pelas instituições de ensino superior. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.29, n.3, p.41-64, jul./set. 1989.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 1 v.

MEISTER, Richard J. **A universidade do século XXI**: uma perspectiva americana. In: MEYER JR., Victo; MURPHY, J. Patrick (Org.). **Dinossauros, Gazelas e Tigres**: Novas abordagens da Administração Universitária. Florianópolis: Insular, 2000. p. 45-60.

MILES, R. E.; SNOW, C. C. **Organizational strategy, structure and process**.

New York: McGraw-Hill, 1986.

MINOGUE, John P. **Aprendendo a caçar**. In: MEYER JR., Victor; MURPHY, J. Patrick (Org.). **Dinossauros, Gazelas e Tigres**: Novas abordagens da Administração Universitária. Florianópolis: Insular, 2000. p. 33-43.

MONTEIRO, C. **Atingindo a demanda Novos conceitos de marketing mudam paradigma da emissão de mensagens ao cliente**. Miyashita Consulting. Acesso disponível em: <http://miyashita.com.br/?id=119&m=108>. Editado jul-ago. 2006. Acesso em fev. 2009.

MONTEIRO, C; BRAGA, R. **A bolha especulativa do ensino superior privado**. Acesso disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php>. Editado em 2008. Acesso em jan 2009.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 4, p. 20-35, Oct. 1990.

NATALI, A. Por que anunciar. **Revista Ensino Superior**. São Paulo: Editora Segmento, ano 8, n.92, mai.2006.

NICKELS, W G; WOOD, M B. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OHMAE, K. **O Estrategista em Ação**. São Paulo: Pioneira, 1985.

OLIVEIRA, D.P.R. **Planejamento Estratégico**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PIZZINATTO, A. K; ZEM, C A; PIZZINATTO, N K. **Do marketing de massa ao foco no cliente**. In: PIZZINATTO, N K. (Org.) **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

PORTAL DA REVISTA ENSINO SUPERIOR. **O exemplo de Harvard**. Acesso disponível em: http://www.ima.mat.br/noticias/exe_harvard.htm. Acesso em 30 mar., 2009.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva - técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RIES, AI & TROUT, J. **Posicionamento**. São Paulo: Pioneira, 1981.

ROCHA NETO, Ivan. **Planejamento estratégico, estudos prospectivos e gestão do conhecimento nas IES**. In: ROCHA, Carlos H; GRANEMANN, Sérgio R. (Org.). **Gestão de instituições privadas de ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 17-41.

- RUBINSTEIN, M F. **A empresa pensante**. São Paulo: Futura, 2000.
- SAMPAIO, R M. W. F. F: **evolução histórica e atualidade**. São Paulo: Scipione, 1991.
- SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- SEMESP. **Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo**. Disponível em: <http://www.semesp.org.br>. Acesso em jul., 2009.
- SHAPIRO, B P. What the hell is market oriented? **Harvard business review**, 66 (November/December), 1988, p. 119-25.
- SOUZA, F J M. **Os 50 mandamentos do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- STALK, G.; EVANS, P.; SHULMAN, L. Competing on Capabilities: The New Rules of Corporate Strategy. **Harvard Business Review**, p.57-69, March/April 1992.
- TOLEDO, G. L. **Segmentação de mercado e estratégia de marketing**. Universidade de São Paulo: São Paulo, 1997.
- TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. O processo de posicionamento e o marketing estratégico. *In*: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graucação em Administração - ENANPAD, XV, 1991, Belo Horizonte, **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 1992.
- TRINDADE, H. **As metáforas da crise**: da 'universidade em ruínas às universidades na penumbra' na América Latina. In: GENTILI, Pablo (org.). **Universidades na penumbra**: neoliberalismo e reestruturação universitária. São Paulo: Cortez, 2001.
- UNAMA. **Universidade da Amazônia**. Disponível em: <http://www.unama.br>. Acesso em nov., 2009.
- UNIFEI. **PROINN-REENGE**. Acesso disponível em: <http://www.unifei.edu.br/HTML/proin-reenge.htm>. Acesso em 12 jan., 2009.
- WEBSTER, Jr., F. The changing role of marketing in the corporation. **Journal of Marketing**, v. 56. n. 3, p. 1-17, 1992.
- WIND, Y. **Product policy: concepts, methods, and strategy**. Menlo Park: Addison Wesley Publishing Company, 1982.
- YAUARA MARKETING EDUCACIONAL. **As 13 megatendências do marketing educacional**. Acesso disponível em: <http://www.yauara.blogspot.com/>. Acesso em 30 mar., 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM OS DISCENTES

PESQUISA PRA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Prezado aluno, solicito sua colaboração para minha dissertação de Mestrado, respondendo às questões abaixo. Grato por sua vontade!

1 Indique por quais meios tomou conhecimento do vestibular da Unama. Se você tomou conhecimento por mais de um meio, marque todas as opções que julgar necessário.

- 1.1 Pela propaganda em TV _____
- 1.2 Pela propaganda em Jornal _____
- 1.3 Pela propaganda em Rádio _____
- 1.4 Por outdoors (cartazes) _____
- 1.5 Por Back Lights (outdoor iluminados ao fundo) _____
- 1.6 Por outra propaganda impressa: folders (folhetos), cartões postais _____
- 1.7 Pelas informações contidas no site (Portal) da Unama _____
- 1.8 Pela visita de representante da Unama à minha escola _____
- 1.9 Por minha visita à feira realizada na Unama _____
- 1.10 Pela Feira de Orientação Profissional realizada em meu colégio _____
- 1.11 Por outra informação da campanha do vestibular (indique qual): _____

2 Indique, dos fatores abaixo, quais influenciaram mais sua decisão por escolher a Unama para fazer seu curso de Administração. Se diversos fatores tiveram influenciado sua decisão, marque todas as opções que julgar necessárias.

- 2.1 Marca; tradição e qualidade da Unama _____
- 2.2 A Unama ser a única Universidade Particular do Pará _____
- 2.3 Ter vários "campi" é um diferencial da Unama _____
- 2.4 Localização próxima do trabalho _____
- 2.5 Localização próxima da residência _____
- 2.6 Preço atrativo _____
- 2.7 Influência da família / amigos _____
- 2.8 Influência da Propaganda da Unama _____
- 2.9 Outro fator não previsto nas opções acima: _____

Entrevistado (Nome - opcional): _____

Sexo: M F

Renda familiar:

- até R\$ 485,00 de R\$ 486,00 a R\$ 930,00
- de R\$ 931,00 a R\$ 1.395,00 de R\$ 1.396,00 a R\$ 1.860,00
- de R\$ 1.861,00 a R\$ 2.325,00 de R\$ 2.326,00 a R\$ 2.790,00
- de R\$ 2.791,00 a R\$ 3.255,00 acima de R\$ 3.256,00

E-mail opcional: _____

APÊNDICE B

ENTREVISTA COM O PRO-REITOR PROFESSOR MARIO GUZZO

1) Qual foi público-alvo da Instituição para este curso?

O público alvo da Universidade para seus Cursos, incluindo o de Administração, é o jovem da faixa etária entre 17 e 23 anos, da classe média e média alta, oriundos de Escola de Ensino Médio Particulares, Confessionais e não Confessionais, da grande Belém. Isto não significa que o esforço seja exclusivo neste foco. Há demanda, também, fora dessa faixa etária, desse nível econômico e também de Instituições Públicas de ensino médio. Assim é possível afirmar que o esforço maior é para o público indicado primeiramente, todavia nem uma outra demanda é desprezada.

2) Qual a classe social desse público-alvo na sua maioria? O que a instituição entende pela divisão de classe social?

Parte já respondida na questão anterior. No questionário sócio-econômico aplicado com os inscritos e com os classificados, em média, nos últimos Processos Seletivos, tem se repedido os indicadores dos candidatos que se inscrevem, com os que se classificam e, conseqüentemente, com os que se matriculam na Universidade. Em torno de 80%, com pequena variação nos itens a seguir indicados, os candidatos são oriundos de famílias que tem, pelo menos, um carro na família, possuem casa própria, estudaram em Escolas Particulares, ou o curso médio todo ou estudaram parte de seu curso de ensino médio em escola particular e parte em escola pública.

3) Quais as Estratégias de Marketing Educacional que a Instituição utilizou na campanha do vestibular?

A Universidade tem uma Agência de Publicidade que acompanha a Instituição desde o seu nascimento. Sempre há uma reunião preliminar com a Agência em que são discutidos os “motes” das campanhas. São usadas todas as mídias possíveis e já há um percentual do orçamento do Processo Seletivo definido para a campanha. São também usadas as Feiras de Orientação Profissional, realizadas pelos Colégios; são disponibilizadas visitas monitoradas aos possíveis candidatos nas instalações do diversos “campi” da Universidade, nas quais os candidatos tomam contato com os alunos da Universidade e com as Coordenações de Curso e a participação dos Monitores e de Bolsistas de Pesquisa e Extensão. A Universidade, por sua iniciativa, também realiza Feiras em seus “campi”. Também há a prática de palestras nos Colégios de Ensino médio, devidamente agendadas, nas quais os Gestores da Universidade apresentam a Instituição, as regras do Processo Seletivo e os Cursos com suas características.

4) Quais os veículos de comunicação utilizados pela Instituição?

Como já referido a Universidade usa diversas mídias em suas campanhas, como: TV, Jornal Impressos, Rádio, Out Door, Back light. Cartões Postais, Cartazes, Folders, Portal da Universidade e outros comerciais.

5) Qual na sua opinião, é o fator de maior diferenciação da Instituição frente à concorrência?

A tradição, a qualidade, a organização e a regularidade são diferenciais importantes reconhecidos pela sociedade.

6) O Senhor acredita que o fator “preço” é de fundamental importância na decisão do candidato na escolha da UNAMA? Por que?

Qualidade tem preço. Quem escolhe um produto pela sua qualidade não pode estabelecer comparações com outro produto pelo preço que é oferecido. Os preços das mensalidades dos Cursos da UNAMA estão dentro da realidade do mercado local. Ainda mais, em uma pesquisa realizada para o segmento, o fator preço não foi considerado relevante para a tomada de decisão.

7) Na sua opinião, o fato da Instituição ser a única Universidade Particular da região é um fator que influencia o candidato?

Ser o primeiro é sempre um fator importante. A UNAMA além de ser a primeira, continua sendo a única Universidade Particular do Estado. A autonomia que a Universidade desfruta legalmente torna a Instituição mais ágil, além de permitir uma resposta mais rápida as necessidades do mercado. Creio, portanto, que esta situação influencia os candidatos.

8) O Senhor acredita que pelo fato da Instituição ter vários campi, influencia o candidato em escolher a UNAMA? Por que?

A existência de mais de um “campi” pode demonstrar o vigor e a pujança da Universidade, todavia, como a UNAMA não tem a característica de oferecer o mesmo cursos em mais de um “campus”, não penso que isto influencia a decisão do candidato.

9) A comissão do vestibular utilizou o site da Instituição para a divulgação do concurso? Acredita que o mesmo, influencia o candidato a pesquisar e saber mais sobre a Instituição?

A divulgação do Processo Seletivo pelo “site” da Universidade já acontece a vários concursos e, ultimamente, as inscrições são realizadas somente “on line”. Não temos nenhum dato de pesquisa formal que nos indique que a divulgação pelo “site” seja um fator importante para a decisão do candidato. A Visita ao “site” da Universidade com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre a Universidade, os Cursos que oferece, a estrutura do Projeto Pedagógico, as ementas das disciplinas, o perfil do profissional que a Instituição pretende formar, as competências e habilidades que são propostas, o campo de atuação do profissional e as oportunidades oferecidas pelo mercado de trabalho, penso, são informações buscadas pelos candidatos e influenciam na decisão. Entendo, ainda, que não só o candidato busca estas informações no “site, a família também busca estas informações e ajuda no processo de tomada de decisão do candidato.