

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE POS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING DE INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO SUPERIOR: FATORES
INFLUENCIADORES NA ATRATIVIDADE DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO
NA REGIÃO DO EXTREMO-OESTE DO ESTADO DO PARANÁ - BRASIL**

MÁRCIO BECKER

BLUMENAU - SC

2004

MÁRCIO BECKER

**MARKETING DE INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO SUPERIOR: FATORES
INFLUENCIADORES NA ATRATIVIDADE DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO
NA REGIÃO DO EXTREMO-OESTE DO ESTADO DO PARANÁ - BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Regional de Blumenau, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Prof. Dr. Juarez Perfeito – Orientador

BLUMENAU - SC

2004

**MARKETING DE INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO SUPERIOR: FATORES
INFLUENCIADORES NA ATRATIVIDADE DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO
NA REGIÃO DO EXTREMO-OESTE DO ESTADO DO PARANÁ - BRASIL**

Por

MÁRCIO BECKER

Dissertação aprovada para obtenção do grau de
Mestre em Administração, pela Banca
examinadora formada por:

Presidente: Prof. Juarez Perfeito, Dr. - Orientador, FURB

Membro: Prof. Marianne Hoeltgebaum, Dra., FURB

Membro: Prof. Jansen Maia Del Corso, Dr., PUC - PR

Blumenau, 28 de setembro de 2004

Àquele que quase passa despercebido aos nossos olhos mas sempre está presente e nos conduz ao caminho certo: Deus.

AGRADECIMENTOS

À minha esposa Arlete, pela compreensão e apoio.

Aos meus pais, Osni e Inês, pelo incentivo e amor.

Aos meus irmãos, Neide e Rafael e a toda a minha família.

Ao professor orientador, Dr. Juarez Perfeito.

Aos professores Gerson e Marianne, pela colaboração na pré-banca.

Aos professores Carlos Dias e Juarez Dalmolin, da FACEMED, pela confiança e oportunidade.

Aos colegas de turma: Carlos, Ari Cezar, Dalvanei, Donizete, Deoclécio, Marci, Gisele, Clara e Bruno, pela colaboração ao longo do curso.

Aos diretores das IES pesquisadas, pela confiança.

À Rosane, Secretária do *PPGAd*, pela simpatia e profissionalismo.

À FURB, pela grandeza e oportunidade.

RESUMO

Buscou-se estudar as ações de marketing nas instituições privadas de ensino superior da região Extremo-Oeste do Estado do Paraná. Para tanto, os objetivos específicos foram: a) Identificar as ações de marketing desenvolvidas pelas instituições privadas de ensino superior dos municípios limítrofes ao Lago Internacional de Itaipu, na região Extremo-Oeste do Estado do Paraná, bem como sua mensuração; b) Relacionar as ações desenvolvidas pelas IES, com as influenciadoras na opção do aluno; c) Identificar as ações de marketing influenciadoras na opção do aluno pela instituição; d) propor sugestões para possíveis mudanças de foco ou aperfeiçoamento das ações desenvolvidas. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa / exploratória, com amostra probabilística e representativa, tendo como sujeitos sociais os alunos do primeiro semestre de 2004 do curso de administração oferecido pelas instituições, bem como os diretores das IES pesquisadas. A amostra dos acadêmicos pesquisados, calculada para a presente pesquisa, foi probabilística/estratificada/aleatória proporcional de 218 (duzentos e dezoito) acadêmicos para o universo (população) de 503 (quinhentos e três) acadêmicos matriculados (pesquisa realizada em fevereiro de 2004). Quanto aos diretores, estes foram pesquisados em sua totalidade (censo) (08 diretores). O erro máximo considerado foi de 5% (para mais ou para menos) e o nível de confiança de 95 %. Os resultados indicaram que as instituições preocupam-se com o planejamento formal das atividades de marketing e as propagandas são visualizadas pela grande maioria dos acadêmicos, porém representam pouca influência no momento da escolha da instituição. Constatou-se também que os meios de comunicação utilizados e o conteúdo das mensagens não são condizentes com a percepção dos acadêmicos. Verificou-se que não há preocupação com a realização de ações de marketing fora dos períodos que antecedem o vestibular. A participação dos professores e

demais colaboradores da instituição nas ações de marketing não é considerada de grande importância pelos diretores e os contatos com ex-alunos não são freqüentes e formais. Tanto instituições como acadêmicos elegeram a qualificação dos professores e a conceituação pela qualidade de ensino como um dos principais fatores influenciadores na escolha pela instituição.

Palavras-chave: marketing, estratégias, instituições de ensino superior

ABSTRACT

It has been tried to study the action of the marketing in private higher education institutions in the Far West Region of the State of Paraná. However, the specific objectives were: A) identify the marketing actions developed by the private higher education institutions in the communities near the International Lake of Itaipu, in the Far West Region of Paraná, and its mensuration; B) identify the marketing actions that have influenced the student's option to choose the institution; C) relate the actions developed by the CEI with those that influenced the students; D) propose suggestions for possible focus changes or improvement of the developed actions. For this, it was realized a comparative and descriptive research, with a probalistic and representative sample, it has like social subjects the students of the first semester in 2004 of the management course offered by the institutions, and the directors from these researched places. The researched academics' sample, calculated for to present researches, was proportional probability/stratum/aleatory of 218 (two hundred and eighteen) academic for the universe (population) of 503 (five hundred and three) enrolled academics (researches accomplished in February of 2004). With relationship to the directors, these were researched in its totally (census) (08 directors). The considered maximum mistake was of 5% (for more or for less) and the level of trust of 95%. The results showed that the institutions reoccupied with the formal planning of the marketing activities and the ads are visualized by the biggest group of academics, however they represent a little influence in the moment of to choose an institution. It was also realized that means of communication used and the messages content are not agreed with the perception of the academics. It was verified that there is not preoccupation in marketing actions apart from before the vestibular periods. The teachers' participation and the others institutions cooperations in the marketing actions don't represent big importance and the contacts with ex-students aren't frequent and formal. Both

institutions and academics elected the qualification of the teachers and the education quality conception as one of the mainly factors that influence the choice of an institution.

Key-words: marketing, strategies and higher education

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tipos de marketing	27
Figura 2 - Veículos de emissão de imagem empresarial	37
Figura 3 - Modelo de processo de Planejamento Estratégico de Marketing	42
Figura 4 - Processo de controle do plano anual de Marketing	44
Figura 5 - Diagrama das funções de um sistema de informações de Marketing – SIM	48
Figura 6 - Elementos do processo de comunicação.....	50
Figura 7 - Processo de Relações Públicas	54
Figura 8 - Principais decisões sobre a administração da propaganda.....	56
Figura 9 - Crescimento do número de IES	60
Figura 10 - Área de abrangência da pesquisa.....	85
Quadro 1 - Instituições pesquisadas, população e amostra	88
Tabela 1 Sexo dos entrevistados.....	93
Tabela 2 - Instituição x Idade	93
Tabela 3 - Instituição x Estado civil.....	94
Tabela 4 - Instituição x Ano de conclusão ensino médio.....	94
Tabela 5 – Ocupação dos acadêmicos	95
Tabela 6 – Utilização de financiamentos estudantis.....	95
Tabela 7 - Acesso à internet pelos acadêmicos	96
Tabela 8 – Local de acesso a Internet.....	97
Tabela 9 – Lembrança de alguma propaganda do vestibular	97
Gráfico 1 - Lembrança de alguma propaganda do vestibular.....	98
Tabela 10 – Canal de comunicação lembrado da propaganda do vestibular.....	99
Tabela 11 - Influência da propaganda	100
Gráfico 2 – Influência da propaganda	100
Tabela 12 – Suficiência da propaganda para a escolha da instituição.....	101
Gráfico 3 - Suficiência da propaganda para a escolha da instituição	101
Gráfico 4 - Lembrança de alguma matéria jornalística	102
Tabela 13 – meio de comunicação da matéria jornalística.....	103
Tabela 14 - Influência da matéria jornalística	103

Gráfico 5 - Influência da matéria jornalística.....	104
Tabela 15 – Visitação aos <i>stands</i> das IES em eventos	105
Tabela 16 – Influência na participação em eventos (<i>stands</i>).....	106
Tabela 17 – Acesso ao <i>site</i> antes de ingressar na instituição.....	106
Gráfico 6 - Acesso ao site antes de ingressar na instituição	107
Tabela 18 – Informações procuradas no <i>site</i>	108
Tabela 19 – Sucesso na procura por informações no <i>site</i>	108
Tabela 20- Variáveis de influência na escolha pela IES, na opinião dos acadêmicos	110
Tabela 21 - Responsabilidade pelo trabalho de marketing nas IES	111
Tabela 22 - Planejamento formal de marketing nas IES	112
Tabela 23 - Realização de pesquisa de mercado antes das ações de marketing.....	112
Tabela 24 - Instrumento para captação de informações nas IES.....	113
Tabela 25 - Canais de comunicação mais utilizados pelas IES para propagandas.....	114
Tabela 26 - Utilização de matérias jornalísticas pelas IES.....	115
Tabela 27 - Meios de comunicação mais utilizados para difusão de matérias jornalísticas... 115	
Tabela 28 - Participação das IES em feiras e eventos (<i>stands</i>)	116
Tabela 29 - Informações consideradas mais importantes no site das IES.....	117
Tabela 30 - Desenvolvimento de atividades de marketing fora do período do vestibular	117
Tabela 31 - Existência de dotação clara para as ações de marketing	118
Tabela 32 - Colaboração dos servidores nas ações de marketing.....	118
Tabela 33 - Atividade de contato com ex-alunos	119
Tabela 34 - Variáveis de influência na escolha pela IES, na opinião dos diretores	121
Tabela 35 - Variáveis de influência na escolha pela IES: comparativo entre a opinião dos acadêmicos e diretores.....	122

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2	QUESTÃO DE PESQUISA	17
1.3	OBJETIVOS	17
1.3.1	Geral	18
1.3.2	Específicos	18
1.4	JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA	18
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	20
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	22
2.1	MARKETING	22
2.2	MARKETING DE SERVIÇOS	28
2.2.1	Os 4 p's dos serviços	33
2.2.2	Conciliando expectativa e percepção dos clientes em serviços.....	35
2.3	IMAGEM	36
2.4	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING	38
2.4.1	Processo de Controle do Plano de Marketing.....	43
2.5	SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING.....	45
2.6	COMUNICAÇÃO EM MARKETING.....	49
2.7	MERCADO DE ENSINO SUPERIOR NO BRASIL.....	59
2.8	MARKETING EDUCACIONAL	61
2.8.1	Os níveis dos serviços educativos	67

2.9	MODELOS PARA ATRATIVIDADE ALUNOS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO	69
2.9.1	Modelo proposto por Armoni (2004)	69
2.9.2	Modelo proposto por Braga (2004)	71
2.9.3	Modelo proposto por Bronnemann (2002)	72
2.9.4	Modelo proposto por Carvalho e Berbel (2001)	73
2.9.5	Modelo proposto por Cidral (1999)	75
2.9.6	Modelo proposto por Kotler e Fox (1994)	75
2.9.7	Modelo proposto por Manes (1997)	76
2.9.8	Modelo proposto por Werneck (2000)	77
2.10	CONSIDERAÇÕES SOBRE OS MODELOS APRESENTADOS	80
2.11	CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
3	MÉTODO DE PESQUISA	84
3.1	POPULAÇÃO E AMOSTRA	84
3.1.1	População	84
3.1.2	Amostra	86
3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	88
3.3	PROCEDIMENTOS E ANÁLISE DE DADOS	89
3.4	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	90
4	RESULTADO DA PESQUISA	92
4.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	124
5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
5.2	RECOMENDAÇÕES	134
	REFERÊNCIAS	135

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA COM OS DIRETORES DAS IES 141

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA COM OS ACADÊMICOS 145

1 INTRODUÇÃO

O Brasil vem observando nos últimos anos um crescimento acelerado do número de instituições privadas de ensino superior, o que vem, conseqüentemente, facilitando à população o acesso ao terceiro grau (OTERO; PIÑOL, 2004).

Pequenas cidades já oferecem ensino superior aos seus moradores, o que até pouco tempo parecia algo irreal ou impossível de ser conquistado, enquanto que nos grandes centros, inúmeras instituições privadas disputam, cada vez mais acirradamente, a preferência dos futuros acadêmicos.

Assim como qualquer outro ramo de atividade, as instituições privadas de ensino superior passaram a conviver com a constante necessidade de “disputar” os novos acadêmicos. E isso está se tornando cada vez mais comum, graças à facilidade de acesso e à grande disponibilidade de vagas oferecidas.

Não bastasse a facilidade de acesso, tanto pela proximidade, quanto pelo número de instituições de ensino superior, os cidadãos interessados em cursar uma faculdade também encontram facilidades para que sua situação financeira não interfira em sua vontade de cursar um terceiro grau. O que há pouco tempo era privilégio de pessoas “bem nascidas” ou então providas de muita sorte por conseguir as tão sonhadas e disputadas bolsas de estudo, foi substituído por programas de financiamento estudantil, como o FIES oferecido pelo Governo Federal, ou então pelos programas criados e oferecidos pelas próprias prefeituras dos municípios onde os acadêmicos residem.

Na região do Extremo-Oeste do Estado do Paraná, por exemplo, onde vários municípios encontram-se em situações financeiras bastante confortáveis e privilegiadas, devido ao pagamento de royalties pela Usina Hidrelétrica de Itaipu, em decorrência do alagamento de parte de suas terras, inúmeras prefeituras mantêm programas próprios de financiamento estudantil, são os chamados Créditos Educativos. Algumas delas chegam a oferecer o benefício a todos os cidadãos que mostrarem interesse em cursar uma faculdade, independente da demanda.

Percebe-se que todas as mudanças até aqui observadas fazem com que as instituições privadas de ensino superior obriguem-se a visualizar o mercado como qualquer outra empresa, respeitando, obviamente, as diferenças das suas características, mas cada vez mais tendo que se basear em técnicas de atração de clientes utilizadas comumente pela área empresarial.

Partindo desta constatação, este trabalho objetiva o estudo das ações de marketing desenvolvidas pelas IES privadas dos municípios paranaenses lindeiros ao lago Internacional de Itaipu (Região do Extremo-Oeste do Estado do Paraná), bem como as percepções destas estratégias pelos acadêmicos do primeiro semestre de 2004 do curso de Administração e os fatores que mais os influenciaram.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Acredita-se que as IES desenvolvem atividades de marketing sem se preocuparem com o planejamento formal e constante mensuração da percepção ou interpretação destas atividades pelo seu público alvo.

Percebe-se que há uma preocupação em promover os concursos vestibulares e não, da mesma maneira, em desenvolver ações que elevem a imagem da instituição durante todo o ano letivo.

O crescimento constante do número de instituições privadas de ensino superior e, conseqüentemente, do número de vagas oferecidas, obriga que estas instituições desenvolvam ações de marketing de forma otimizada, ou seja, de forma a atingir o consumidor potencial e influenciar a sua escolha pela instituição.

Com base nos resultados desta pesquisa, será possível a identificação dos fatores e ações de marketing que mais surtem efeito no momento da escolha da instituição que oferece o curso de administração.

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

Diante do problema apresentado, as perguntas a serem respondidas pelo presente trabalho são as seguintes:

Como e quais são as ações de marketing desenvolvidas pelas instituições privadas de ensino superior localizadas nos municípios limieiros ao Lago Internacional de Itaipu (Região do Extremo-Oeste do Estado do Paraná)?

1.3 OBJETIVOS

A seguir enunciam-se os objetivos geral e específicos de pesquisa.

1.3.1 Geral

Analisar as atividades de marketing das instituições privadas de ensino superior dos municípios lindeiros ao Lago Internacional de Itaipu, na Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná, de modo a identificar as diferentes ações desenvolvidas e quais surtiriam maior efeito junto aos calouros do curso de administração do primeiro semestre de 2004, ao se decidirem pela instituição.

1.3.2 Específicos

- a) Identificar as ações de marketing desenvolvidas pelas instituições privadas de ensino superior, dos municípios lindeiros ao Lago Internacional de Itaipu, na Região do Extremo-Oeste do Estado do Paraná;
- b) Relacionar as ações desenvolvidas pelas IES pesquisadas com as influenciadoras na opção do aluno;
- c) Identificar os fatores e as ações de marketing influenciadoras na opção do aluno;
- d) Propor sugestões para possíveis mudanças de foco e/ou aperfeiçoamento das ações desenvolvidas.

1.4 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA

Quando se opta pelo desenvolvimento de atividades de marketing, independentemente da área em que estas atividades serão desenvolvidas, tem-se a necessidade de conhecer e reavaliar os resultados do desenvolvimento destas atividades (McKENNA, 1989).

O desenvolvimento de atividades de marketing deve ser avaliado quanto à sua percepção e resultados, para que assim modificações ou incrementos possam ser realizados. Existem diversas forças básicas por trás da necessidade de novos métodos de marketing serem avaliados e implantados. A mais importante é a aceleração do ritmo da transformação, já que o mundo dos negócios de hoje não é nem um pouco estático. Estratégias empresariais que hoje parecem promissoras, amanhã podem ser obsoletas (McKENNA, 1989).

Para Kotler e Fox (1994, p.432), esta preocupação traduz-se no processo de avaliação da eficácia de marketing das instituições educacionais, o que não deve ser feito para que seus dirigentes conheçam a qualidade da instituição, mas sim por que o processo de pesquisar e descobrir quais são as percepções pode revelar as áreas em que a instituição pode otimizar ou concentrar seus esforços de marketing.

A importância deste trabalho de percepção e mensuração também é destacada por Las Casas (2002, p.222), quando cita o acompanhamento constante das mudanças que ocorrem no ambiente da empresa como uma maneira de realizar as devidas adaptações no programa de marketing.

Ainda segundo Las Casas (2002, p. 222), o acompanhamento destas alterações e percepções qualifica a organização a manter uma posição de destaque no mercado.

Para Bronnemann (2002, p.17):

(...) é muito importante estudar as ações de marketing desenvolvidas pelas instituições privadas de ensino superior para descobrir se estas, efetivamente, se consolidam em termos de percepção do público-alvo, ou seja, se aquilo que está sendo desenvolvido pela instituição em termos promocionais realmente influencia favoravelmente e leva o consumidor potencial a decidir por estudar na referida instituição.

Outro ponto observado por Bronnemann (2002, p. 17) é que deve existir a preocupação de mensurar a diferença entre aquilo que os profissionais de marketing julgam ser o ideal e o que realmente é percebido pelo público alvo.

Concordando com a necessidade constante da reavaliação das estratégias de marketing, McCarthy (1997, p. 100) diz que para as estratégias de marketing serem bem sucedidas, há a necessidade de mensurar as respostas do mercado-alvo, bem como sua reavaliação constante. Afirma ainda que sem boas informações prevalecem as intuições ou suposições, o que é um convite ao fracasso nos mercados competitivos e rapidamente mutantes dos dias de hoje.

Com base nos resultados desta pesquisa, será possível a identificação das estratégias de marketing que mais surtem efeito no momento da escolha da instituição que oferece o curso de administração, bem como propor sugestões para possíveis mudanças de foco e/ou aperfeiçoamentos das atividades realizadas.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho estrutura-se em cinco partes principais:

A primeira contempla a introdução do tema, a identificação do problema e das perguntas de pesquisa, dos pressupostos, a apresentação dos objetivos geral e específicos, bem como a justificativa / relevância do estudo e sua estrutura.

A segunda parte apresenta a fundamentação teórica, onde são destacadas abordagens gerais sobre o marketing, dando ênfase ao marketing de serviços, imagem, marketing educacional, planejamento e estratégias de marketing, sistemas de informação de marketing e comunicação, assim como um apanhado sobre o ensino superior no Brasil.

Em uma terceira parte apresenta-se os métodos adotados para a pesquisa e a pesquisa propriamente dita, visando o atendimento das perguntas de pesquisa e dos objetivos.

A quarta parte trará a análise e interpretação dos resultados da pesquisa e a quinta parte as conclusões e recomendações inerentes aos resultados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A seguir, procurou-se apresentar os conceitos e fundamentações básicas que dão suporte a esta dissertação.

2.1 MARKETING

Observa-se a cada dia que as mudanças no ambiente empresarial estão mais aceleradas. Mudanças que até pouco tempo sequer imaginávamos acontecer, hoje já fazem parte da realidade, obrigando as organizações a desenvolverem técnicas de análise e defesa cada vez mais aprimoradas.

Percebendo a necessidade de adaptação e percepção das mudanças, Morgan (1996, p.239) relembra as palavras do filósofo grego Horáclito, o qual observou que não se pode pisar duas vezes o mesmo rio, já que as águas continuam constantemente rolando. Horáclito foi um dos primeiros filósofos ocidentais (500 a.C.) a conceber a idéia de que o universo se encontra em constante transformação.

Por mais que as atividades comerciais existam desde que o homem sentiu a necessidade de alguns produtos para sua subsistência, precisando trocar seus bens de consumos com os outros, há meio século, praticamente, ninguém conhecia a expressão marketing. Diferente do que muitos pensam, o marketing não esteve sempre presente nas bibliografias (BARTELS, 1988).

Cobra (1992) também lembra que o desenvolvimento do pensamento de marketing não surgiu do dia para a noite, mas a partir do momento em que a sociedade passou a dirigir seus

esforços para a produção industrial, depois de estar orientada para o campo e para a produção de insumos agrícolas.

Do mesmo modo, Cobra (1992) salienta a difusão do marketing pelo mundo foi relativamente lenta, afirmando que o berço do marketing foi, indiscutivelmente, os EUA e que o Brasil só veio a conhecer os primeiros conceitos e ensinamentos de marketing no ano de 1954, quando a Fundação Getúlio Vargas, em sua recém criada Escola de Administração de Empresas, começou a organizar os primeiros cursos de Administração.

O que fez, principalmente, com que os ensinamentos de marketing fossem utilizados com mais frequência e confiança pelo mundo, foi preocupação com a colocação dos excedentes de produção decorrentes da revolução industrial, principalmente com o objetivo de identificar mercados e a forma de atingi-los (COBRA, 1992, p.29).

Partindo desta constatação, Cobra (1992, p.30) chega a conclusão de que a administração esteve orientada por três princípios:

- Pela Produção: O enfoque era a produção de mercadorias ou serviços em escala crescente que possibilitasse a redução de custos apoiada na fabricação seriada e padronizada.
- Pela Venda: a partir do momento em que os excedentes de produção já não encontravam um mercado cativo, ávido por esses produtos, tornou-se importante o esforço de vendas como o único meio capaz de ajudar a colocar uma produção industrial crescente.
- Pelas Necessidades do Consumidor: Quando o esforço de vendas já não é suficiente para colocar no mercado os estoques excedentes de uma produção massificada, não resta outro caminho senão o de buscar descobrir as necessidades de cada mercado específico.

Esta exigência pela busca do descobrimento das necessidades de cada mercado específico revelou a importância da preocupação com a área mercadológica para o sucesso das organizações. Porém mesmo após tantos estudos e abordagens quanto à necessidade e formas de relacionamento da empresa com o ambiente, o conceito de marketing ainda parece obscuro ou equivocado para muitas pessoas.

Concordando que o conceito de marketing tem, muitas vezes, uma interpretação equivocada, McCarthy (1997, p.19) lembra que se a maioria das pessoas fossem forçadas a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmariam que marketing significa “venda” ou “propaganda”.

Por mais que façam parte do marketing, ele representa muito mais do que venda e propaganda. Para McCarthy (1997, p.19), o marketing afeta quase todos os aspectos de nossa vida diária, já que todos os bens e serviços que consumimos, as lojas em que fizemos nossas compras e os programas de rádio ou televisão, estão integrados à função de marketing.

Praticamente a mesma percepção de McCarty (1997) foi observada também por Kotler e Fox (1994, p.23), quando dizem que a maioria das pessoas acha que marketing é sinônimo de venda e promoção, atribuindo isso ao bombardeio diário de comerciais de rádio e televisão.

A explicação para este entendimento e definição equivocada das pessoas em relação ao verdadeiro conceito de marketing e suas funções talvez seja resultado da observação errônea de alguns conceitos apresentados por alguns pensadores.

Quando Drucker (1973) em suas sábias palavras diz que o propósito do marketing é tornar a venda supérflua, referindo-se a necessidade de fazer com que as pessoas se sintam bem comprando ou consumindo determinado produto ou serviço, ou seja, à necessidade de atender

exatamente a expectativa do consumidor, pode ser interpretado equivocadamente e talvez faça com que muitos acreditem que seja mesmo a promoção e a venda a única tarefa do marketing.

Ao contrário do que grande parte das pessoas entendem, marketing não é só propaganda e venda, mas sim análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender as necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados (KOTLER; FOX, 1994, p. 24).

Após apresentarem esta definição de marketing, Kotler e Fox (1994, p.24 e 25), salientam que diversas considerações devem ser observadas sobre ela para que a interpretação não deixe dúvidas:

1) Marketing é definido como um processo gerencial envolvendo análise, planejamento, implementação e controle. Esta definição enfatiza o papel de marketing em ajudar administradores a enfrentar problemas muito práticos.

2) Marketing manifesta-se em programas cuidadosamente formulados, não apenas em ações por acaso. A atividade de marketing eficaz depende profundamente de planejamento avançado.

3) Marketing busca proporcionar trocas voluntárias de valores. Os especialistas de marketing buscam uma resposta de outra parte ao formular um conjunto de benefícios suficientemente atraentes para o mercado-alvo ao produzir uma troca voluntária.

4) Marketing significa a seleção de mercados-alvo em vez de uma tentativa de oferecer tudo a todas as pessoas. Os profissionais de marketing distinguem rotineiramente entre segmentos

de mercado possíveis e decidem quais dele atender, baseando-se em potencial de mercado, missão ou alguma outra consideração.

5) Marketing ajuda instituições a sobreviver e prosperar através de seus mercados com maior eficácia. O planejamento eficaz de marketing exige que uma instituição seja mais específica sobre seus objetivos.

6) Marketing depende do projeto de oferta da organização em termos de necessidades e desejos do mercado-alvo. Os esforços para impor um programa, serviço ou idéia que não atenda às necessidades e aos desejos do mercado fracassarão. Marketing eficaz é orientado para o cliente, não para o vendedor.

7) Marketing utiliza e mistura um conjunto de ferramentas chamadas de compostos de marketing – projeto do programa, formulação de preço, comunicações e distribuição.

Zaltman (1987) diz que a função primária do marketing é ligar a organização com o meio ambiente e com os valores, as normas e a cultura geral da sociedade, observando que na atualidade as pessoas passam a praticar o marketing quase que intuitivamente.

Concordando com a afirmativa de que as pessoas praticam o marketing quase que intuitivamente, porém às vezes nem percebem, Churchill (2003, p. 4) utiliza um exemplo prático do dia-a-dia para traduzir esta situação:

Você liga a TV e um comercial de sabão em pó aparece na tela, seguido por outro que incentiva você a não dirigir depois de beber. Você caminha por um corredor de supermercado e pega um cupom de desconto para o molho de salada da Hellmann's numa promoção. No final do corredor, experimenta uma amostra de batata-frita da Pringles. De volta para casa, você atende a um telefonema convidando-o para participar de uma pesquisa sobre audiência de rádio. Na faculdade, você visita a sessão de estágios para verificar as oportunidades de emprego. Em seu trabalho, você mantém o controle dos suprimentos de escritório e encomenda reposições quando necessário, enquanto um amigo lhe pede conselhos sobre como comercializar um novo programa de software.

Churchill (2003, p.5) ressalta que existem vários tipos de marketing, para o atendimento de objetivos diferenciados:

TIPO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
PRODUTO	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender os computadores da Infoway
SERVIÇO	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes
PESSOA	Marketing destinado a criar a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégias para obter votos para Fernando Henrique Cardoso
LUGAR	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia
CAUSA	Marketing destinado a criar apoio para idéias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas ou para aumentar o número de doações de sangue.
ORGANIZAÇÃO	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários	Estratégias para aumentar o número de associados do fã-clube do Roberto Carlos

Figura 1 - Tipos de marketing

Fonte: CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: Criando Valor para o Cliente. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 5

Ampliando ainda mais as responsabilidades do marketing, Moreira (2003, p. 277) afirma que marketing é um conjunto de atividades cujo objetivo é levar bens e serviços do produtor ao consumidor e que a área de ação do marketing é mais ou menos ampla conforme o enfoque que lhe dê cada empresa.

Este enfoque diferenciado de cada empresa pode ser interpretado também como a busca de objetivos específicos diferenciados. São estes objetivos diferenciados que o marketing busca quando realiza trocas para com o meio ambiente, as quais podem ser de objetos tangíveis (como bens de consumo e dinheiro) ou intangíveis (como serviços ou idéias).

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O setor de serviços já detém a maior participação no PIB (Produto Interno Bruto) dos países desenvolvidos e em muitos países em desenvolvimento. Além disso, é o setor que atualmente mais emprega mão-de-obra. Os serviços hoje no Brasil representam mais de 55% da economia (VIANTE, 2004).

Lovelock e Wright (2001) apresentam duas definições com o objetivo de capturar a essência dos serviços: “Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra” e; “Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no destinatário do serviço”.

Para Las Casas (2002, p. 17), serviços constituem “uma ação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. O serviço é uma ação, um esforço, um desempenho”.

Partido da premissa que associa o trabalho de marketing às atividades que, de uma forma ou de outra, envolvem troca, surgem também definições e abordagens de marketing associadas diretamente à área de serviços: o Marketing de Serviços.

Lima (2004) define Marketing de Serviços como as atividades operacionais de investigar, obter e servir a demanda por assistências profissionais, incluindo-se as tarefas de desenvolvimento e promoção de serviços pessoais e comunitários.

Uma característica que está associada diretamente aos serviços e que vem a moldar necessariamente as atividades de marketing voltadas para o serviço é a intangibilidade, ou seja, embora muitas vezes os serviços incluam elementos tangíveis, a realização do serviço é basicamente intangível (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 17)

A intangibilidade dos serviços é de igual maneira constatada por Viante (2004), o qual afirma que em se tratando de serviços, os programas de marketing são muito afetados pela intangibilidade, mas também pela inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Vejamos cada um destes adjetivos apresentados pelo autor:

Em relação à intangibilidade, observamos que os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados. O desafio para a área de marketing é evidenciar a qualidade dos serviços, procurando, de alguma forma, tangibilizar este serviço.

Diferente dos produtos, os serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente, chegando a fazer parte de uma pessoa quando é por ela prestado. É a inseparabilidade, que traz como uma das suas conseqüências a necessidade da presença do cliente, aumentando em muito a preocupação com a sua satisfação imediata. O sentido de agradar constantemente.

Explica Viante (2004) que um serviço prestado a um cliente não servirá exatamente ao próximo cliente. Esta é a característica da variabilidade ou heterogeneidade. É a causa de um dos

maiores problemas no gerenciamento dos serviços – como manter uma qualidade uniforme percebida dos serviços produzidos e entregues aos clientes?

Finalizando as características dos serviços que afetam os programas de marketing, Viante (2004) explica o conceito da perecibilidade. Os serviços não podem ser estocados, obrigando o gestor a estabelecer equilíbrio entre a demanda e a oferta, como por exemplo, um lugar (assento) de avião que não foi ocupado naquele voo, não pode ser guardado (estocado) para o próximo voo.

O conceito de perecibilidade como complicador para o trabalho do marketing de Serviços é do mesmo modo observado por Lima (2004), que também usa um exemplo para ilustrar esta impossibilidade de “estocar os serviços”. Ele usa o exemplo de um cliente que perde o horário marcado no seu médico. Neste caso o profissional não pode colocar este tempo perdido em um estoque de horas ociosas para serem posteriormente aproveitados.

Com tantos detalhes que, de certa maneira, dificultam o trabalho de Marketing em relação aos serviços, resta ao profissional de marketing analisar e utilizar as lacunas do serviço, já que é a única forma pela qual os clientes julgam e medem a qualidade dos serviços (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 109).

Estas lacunas podem ser encontradas quando analisamos os critérios adotados pelos clientes para avaliar ou tirar suas conclusões a respeito do serviço prestado. Lovelock e Wright (2001, p. 109), afirmam que os clientes se utilizam de cinco amplas dimensões como critérios de avaliação dos serviços:

Confiabilidade – A empresa é confiável no fornecimento de serviço conforme prometido no curso do tempo?

Tangíveis – Como são as instalações físicas, equipamento, pessoal e material de comunicação do fornecedor do serviço?

Sensibilidade – Os funcionários da empresa são prestativos e capazes de fornecer pronto atendimento?

Segurança – Os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança?

Empatia – A empresa fornece atenção cuidadosa, personalizada?

Destas cinco dimensões, Lovelock e Wright (2001) dizem que a confiabilidade tem se mostrado constantemente o fator mais importante na avaliação da qualidade do serviço pelo cliente, já que a confiabilidade está no coração da qualidade do serviço, por que um serviço não confiável é percebido como deficiente. “Se o serviço básico não é realizado de maneira confiável, os clientes podem supor que a empresa seja incompetente e passar para outro fornecedor”.

Corrêa e Caon (2002, p. 99), também dizem que o cliente analisa e tira suas conclusões sobre os serviços através de alguns adjetivos associados ao serviço prestado ou recebido, porém apresentam um leque maior de critérios possivelmente relevantes:

Acesso – Facilidade de acesso físico (proximidade ou praticidade de chegar) e facilidade de acesso remoto (vários meios possíveis);

Velocidade – Rapidez para iniciar o atendimento (tempo gasto pelo cliente antes do atendimento começar) e rapidez para executar o serviço ou atendimento (tempo que decorre desde o início do atendimento até a entrega final do serviço);

Consistência – Grau de ausência de variabilidade entre a especificação e a entrega do serviço;

Competência – Grau de capacitação técnica da organização para prestar o serviço;

Atendimento – Grau de atenção dada pelos funcionários de contato, disposição para entender e auxiliar o cliente e o grau de simpatia, educação e cortesia dos funcionários de contato com o cliente;

Flexibilidade – Grau de capacitação para alterar o pacote de serviços para que melhor se ajuste à expectativa ou desejo do cliente e a rapidez e facilidade com a qual se executam as alterações no pacote do serviço;

Segurança – Nível de segurança pessoal ou do bem do cliente que passa pela prestação de serviço.

Custo – Custo, para o cliente, de ser cliente. Inclui o preço, mas pode incluir custos adicionais, como, por exemplo, o custo de ter acesso ao processo.

Integridade – Honestidade, sinceridade e justiça com que o cliente de serviços é tratado. Confiança de que o prestador honrará a garantia do serviço mesmo que algo dê errado.

Comunicação – Habilidade do prestador de serviços comunicar-se com o cliente numa forma desejável (inteligível, com frequência e riqueza adequadas);

Limpeza – Asseio e arrumação nas instalações do serviço;

Conforto – Nível de conforto oferecido pelas instalações do serviço;

Qualidade dos bens – Qualidade da especificação dos bens materiais que são parte do pacote entregue (estética, etc), qualidade de conformidade dos bens materiais (quando se encontram conforme as especificações), durabilidade dos bens materiais entregues e confiabilidade quanto à falhas;

Estética – Aparência e ambiente das instalações do serviço: som, cheiro, atmosfera.

Concluindo suas explicações a respeito das lacunas dos serviços ou dos critérios a serem observados pelo profissional de marketing na formulação das estratégias, Corrêa e Caon (2002) frisam que alguns critérios listados têm subdimensões, muitas vezes necessárias para que se tenha uma visão mais precisa sobre o que realmente importa para o cliente. Os autores explicam também que nem todos esses critérios são igualmente importantes para todos os tipos de negócios ou para todos os tipos de clientes. É mais um desafio para o profissional de marketing.

2.2.1 Os 4 p's dos serviços

Os conhecidos e já abordados quatro P's do Composto de Marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção) se apresentam também nas empresas prestadoras de serviços, porém acompanhados de outros quatro P's. Para Las Casas (2002, p. 79), o Marketing de Serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização. Não basta que um prestador de serviços tenha que decidir a respeito das características dos serviços que irá comercializar, tais como qualidade, marcas, embalagens, etc. Um administrador do setor deverá, também, considerar e decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado. Para isso deverá decidir também sobre os 4 P's dos serviços: perfil, processos, procedimentos e pessoas.

Las Casas (2002, p. 79) diz que o Perfil refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços, incluindo toda a comunicação visual da loja ou escritório, como também limpeza, disposição de móveis, *layout*, etc. Devido à intangibilidade dos serviços, um cliente ao adentrar ao escritório de um prestador de serviços, buscará evidências para apoiar sua decisão.

Em relação ao segundo P, de Processos, Las Casas (2002, p. 80) lembra que uma empresa de serviços deve pensar também como administrará o processo de prestação de serviços. Quando um cliente entra em uma empresa, vai interagir com diversos aspectos da organização e, portanto, esse processo deverá permitir que os serviços sejam desempenhados de forma organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação da clientela. Processos confusos devem ser evitados.

Quanto aos Procedimentos, Las Casas (2002, p.81) diz que referem-se ao atendimento ou ao “momento da verdade”. É neste momento que se realiza tudo aquilo que foi ensinado e praticado no treinamento, no planejamento, etc. Os clientes percebem uma boa ou má prestação de serviços, em grande parte, pela qualidade do contato pessoal com funcionários de uma empresa.

Portando, uma empresa que desenvolve um plano de ação para o Marketing de Serviços deverá ter, também, um parágrafo especificando que espécie de procedimentos deverão ter seus funcionários, em sintonia com a imagem que deseja projetar.

A maior parte dos investimentos na prestação de serviços não é na mão-de-obra. Para Las Casas (2002, p. 81) as empresas que prestam serviços necessitam comercializar atos, ações e desempenho. As pessoas de uma organização são muito importantes para a qualidade na prestação de serviços. Indivíduos de boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem seus clientes.

2.2.2 Conciliando expectativa e percepção dos clientes em serviços

Todos os clientes, ao se dirigirem ou ao decidirem por adquirir ou consumir determinado produto ou serviço já estão munidos de algum tipo de expectativa. Esta expectativa fará com que, depois do consumo ou aquisição, o cliente tire suas conclusões através do processo de comparação com o que esperava e o que recebeu. Daí a necessidade de conciliar a expectativa com a percepção dos clientes.

Corrêa e Caon (2002, p. 105) explicam que estas percepções se formam através de uma “somatória de percepções” sobre a seqüência de momentos de contato que o cliente experimenta e em cada um deles haverá uma explícita comparação entre a faixa de expectativas que tem o nível de percepção sobre o serviço prestado. Isso significa que a prestação de serviço em si, por meio do ciclo de serviço, é responsável pela geração, no cliente, da percepção de desempenho do serviço.

Este ciclo de serviço citado por Corrêa e Caon (2002, p. 105) acontece através de um processo operacional que inclui recursos de vários tipos de interação: pessoas, recursos tecnológicos, informacionais, instalações e bens materiais.

Contudo, por mais que se tente fugir do erro ou da imperfeição, o prestador de serviços não estará livre de problemas com a satisfação do cliente, daí a importância de se medir esta satisfação com regularidade.

Corrêa e Caon (2002) mais uma vez abordam a comparação que o cliente faz em relação à sua expectativa e o que de fato ele percebeu quando um serviço lhe foi prestado para justificar a dificuldade de se “medir” objetivamente esta avaliação.

Como as expectativas e percepções variam de cliente para cliente em de situação para situação, a satisfação do cliente em relação ao serviço recebido é um conceito subjetivo. Por outro lado, a qualidade “intrínseca” do serviço prestado resulta do nível de desempenho do sistema de operações quando comparado com padrões preestabelecidos pelo próprio prestador (CORRÊA; CAON, 2002, p. 121).

Ainda de acordo com Corrêa e Caon (2002), a medida de satisfação do cliente é na verdade um tipo particular de estudo de mercado em que os clientes são consultados por meio de algum instrumento e cujo objetivo é identificar pontos de satisfação para, em última instância, aumentar a fidelidade do cliente.

2.3 IMAGEM

Quando o consumidor decide pela aquisição ou consumo deste ou daquele produto ou serviço, certamente esta decisão esteve baseada, também, na imagem que ele tem da organização que está oferecendo este produto ou serviço, fazendo com que organizações passem a se preocupar com os elementos formadores da imagem.

De acordo com Pantoja (1989), a preocupação com os elementos formadores da imagem prende-se á noção de que a imagem influencia a atitude do consumidor em relação aos produtos e serviços e, de certa forma, aparece aliada a crença de que cabe à organização voltada para o marketing atender as necessidades e desejos dos consumidores.

Esta imagem, segundo Moreira (2003, p. 240), significa “um grupo de crenças que os consumidores têm acerca de determinada empresa. A forma como o consumidor percebe um produto real ou potencial ou, simplesmente, a forma pela qual o indivíduo vê uma organização”.

Kotler e Fox (1994, p.59) dizem que o termo imagem começou a ser utilizado popularmente nos anos 50 e, atualmente, é utilizado em uma variedade de contextos: imagem institucional, imagem corporativa, imagem nacional, imagem da marca, imagem pública, auto-imagem e assim por diante.

Ao mesmo tempo em que definem a imagem como a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto, Kotler e Fox (1994, p.59) ressaltam que imagem é muito mais do que simples crença. Segundo eles, as imagens que as pessoas tem sobre um objeto não revelam necessariamente suas atitudes em relação ao mesmo, exemplificando que duas pessoas podem ter a mesma imagem sobre uma instituição, porém com atitudes diferentes em relação a ela.

Imagem é como percebemos as coisas. A nossa imagem é como somos percebidos pelos outros. E como cada um tem a liberdade para perceber cada coisa do seu jeito, as alternativas imaginativas são infinitas (NEVES, 1998, p. 63).

Souza (1997) apud (FERROLI, 2002, p. 08) diz que a projeção da imagem depende de diversos veículos de emissão:

<p>Comunicação gráfica ou identidade visual O logotipo e suas aplicações Outros elementos visuais e gráficos Meios audiovisuais</p>	<p>O meio onde se prestam o serviços Escritórios Postos de venda Locais, delegações, exposições, <i>stands</i>, etc</p>
<p>O Produto As formas As cores empresariais Grafismo que acompanha o produto Embalagem</p>	<p>A equipe humana Relações públicas Dirigentes Empregados Vendedores</p>

Figura 2 - Veículos de emissão de imagem empresarial

Fonte: SOUZA, Francisco M. **Manual de gestão e design**. Portugal: Bloco Gráfico, 1997. (apud FERROLI, 2002)

A importância e a necessidade da observação da imagem empresarial para o sucesso do trabalho de Marketing fica ainda mais explícita quando nos deparamos com a afirmação de que “a imagem pode mudar destinos e trajetórias” (NEVES, 1998, p. 86).

2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING

Quando definimos estratégia como toda aquela que resulta numa nova maneira de distribuir ou utilizar os recursos básicos da empresa, não devemos esquecer que muito antes de alguém criar ou propor toda esta terminologia, as análises e as decisões de cunho estratégico já norteavam muitos povos. Os romanos, mil anos antes de Cristo, já definiam em conceito e em palavras as linhas estratégicas do desenvolvimento imperial.

Esta conclusão foi apresentada por Gracioso (2001, p. 27), quando cita as palavras do historiador Tácito sobre o “destino imperial”, o qual justificava os sacrifícios que seriam necessários na conquista da Germânia, sem quaisquer benefícios imediatos.

A formulação de estratégias, já vistas como necessárias na antiguidade, é cada vez mais necessária ou indispensável às organizações de hoje, e as instituições educacionais privadas não devem se furtar desta importante ferramenta, já que apresentam com uma frequência cada vez mais acelerada, características de empresas comuns, com missão, objetivos e estratégias empresariais para sua atuação no mercado, o que as obriga a formular estratégias de marketing como requisito para a perpetuação (ROSA, 2002).

Kotler e Fox (1994) dizem que as instituições educacionais devem formular suas estratégias de marketing adequadamente para atingirem seus objetivos, já que objetivos e

estratégias interagem intimamente e os conjuntos finais de objetivos e estratégias podem ser escolhidos, muitas vezes, depois de varias tentativas.

A estratégia de Marketing é definida por Kotler e Fox (1994, p. 158), como “a seleção de um mercado-alvo, escolha de uma posição competitiva e desenvolvimento de um composto de marketing eficaz para atingir e servir o mercado escolhido”. Os autores dizem ainda que uma estratégia de marketing incorpora as maneiras pela quais uma instituição levará vantagem em um programa ou oportunidade de mercado.

Assim como as demais estratégias empresariais, as estratégias de marketing precisam ser previamente planejadas como requisito para o alcance do seu objetivo final. Surge então o Planejamento Estratégico de Marketing.

Para Cobra (1992), por mais que a incerteza dificilmente estará ausente, o Planejamento Estratégico nasceu da necessidade latente de como dispor de alternativas para fazer frente às ameaças ambientais e ao mesmo tempo desenvolver o negócio, adotando como seu principal desafio a análise do cenário ambiental.

Para que se consiga manter um fluxo constante de informações, faz-se necessário o planejamento e o controle das atividades de marketing, que, segundo Kotler e Fox (1994), orientam as operações de uma instituição no mercado. Desta forma, fica explícita a grande necessidade que as organizações têm de realizar o Planejamento Estratégico de Marketing.

Castro (1988) recomenda que o Planejamento Estratégico de Marketing seja desenvolvido em seis etapas: identificação e definição explícita da missão ou finalidade da organização e dos objetivos dentro do horizonte do planejamento; análise do ambiente externo, isto é, identificação e avaliação das oportunidades e ameaças para as atividades da organização,

originadas no ambiente em que ela se insere; avaliações internas, constituindo na análise crítica a avaliação das forças e fraquezas da organização nas suas várias vertentes (recursos humanos, materiais, técnicos e financeiros, estrutura, sistema de informação e controle, valores, filosofia e estilos de gestão).

Meyer (1988) afirma que nas organizações não existe a possibilidade de optar entre planejar ou não planejar e sim entre planejar bem ou mal, adicionando que o planejamento estratégico refere-se a um processo continuado e adaptativo, através do qual uma organização define (e redefine) sua missão, objetivos e metas, seleciona as estratégias e meios para atingi-los, num determinado período de tempo, através da constante interação com o ambiente externo.

Planejar estrategicamente as atividades de marketing assume dimensões essenciais. De acordo com Gracioso (2001, p. 21), ele é voltado para o ambiente externo e visa conciliar a realidade do mercado com os recursos da empresa, procura estimular o raciocínio estratégico em todos os níveis decisórios da empresa e, por meio de uma metodologia de planejamento adequada, criam-se condições para que os executivos de linha (que vão executar o plano mais tarde) participem ativamente de sua elaboração e se comprometam com suas conclusões.

Assim, no contexto geral do Planejamento de Marketing a análise do ambiente tem uma importância fundamental. No caso das instituições educacionais, conforme Kotler e Fox (1994), este ambiente é extremamente complexo e altamente mutante. No ambiente devem ser consideradas e estudadas as seguintes categorias: ambiente interno, ambiente de mercado, ambiente público, ambiente competitivo e macroambiente.

Para Kotler e Fox (1994), não basta que as instituições educacionais tenham o seu Planejamento Estratégico de Marketing, mas é preciso também que sua implementação seja acompanhada de avaliações periódicas de desempenho, como, por exemplo, a avaliação da

eficácia do marketing, compromisso de marketing integrado, informações adequadas de marketing, orientação estratégica e implementação efetiva.

Kotler e Fox (1994) dizem acreditar que as instituições educacionais devem ser engajadas no Planejamento Estratégico de Marketing formal de dois tipos: o estratégico e o tático. Segundo os autores, o Planejamento Estratégico de Marketing responde a pergunta de como a instituição pode operar melhor, definir duas metas e recursos e suas oportunidades mutantes, já o Planejamento Tático de Marketing decorre do plano estratégico e orienta a execução da estratégia.

Ainda conforme as ponderações de Kotler e Fox (1994, p. 98), o processo de Planejamento Estratégico de Marketing deve ser desenvolvido através da observação e previsão de seis principais etapas: análise ambiental, formulação de meta, análise de recursos, formulação de estratégias, projeto organizacional e projeto de sistemas. A figura abaixo traz estas informações em detalhes.

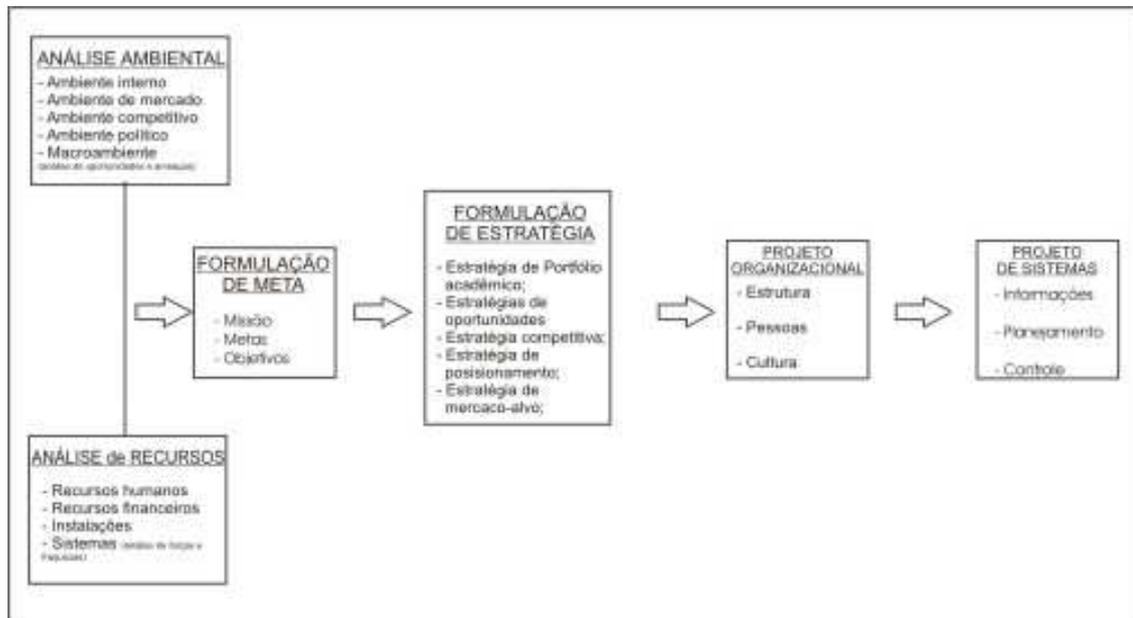


Figura 3 - Modelo de processo de Planejamento Estratégico de Marketing

Fonte: KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994. p. 98.

Por maior que seja a sua importância e a sua necessidade nas instituições, Kotler e Fox (1994) salientam que um sistema de Planejamento Estratégico de Marketing não acontece por acaso. A instituição precisa adotar ou planejar um sistema que seja aceitável aos administradores e que atenda as necessidades específicas.

Miller (1980, p. 25-26) apud Kotler e Fox (1994, p. 114) apresenta alguns lembretes interessantes, principalmente para o desenvolvimento de processos de Planejamento de Marketing em pequenas IES (Instituições de Ensino Superior)

- Deve haver apoio da alta administração. O conselho e o diretor devem determinar se desejam um processo de planejamento formal e, em caso afirmativo, como evidenciarão seu apoio;
- Representantes de departamentos devem estar envolvidos no processo. Representantes do corpo docente, administração, funcionários, alunos,

conselheiros, ex-alunos e da comunidade devem ter oportunidade de contribuir para o planejamento;

- Os objetivos do processo devem ser fixados e a obtenção do apoio de todos os envolvidos é fundamental;
- O processo deve ser definido em etapas discretas e específicas que produzam resultados para serem usados em tarefas subseqüentes;
- O processo não deve ser dominado por uma pessoa ou comitê;
- Não deve ficar isolado (funcional, política e geograficamente);
- Deve incluir a necessidade de avaliações periódicas;
- Deve incluir *feedback* (retroalimentação) para as partes envolvidas após cada estágio implementado;
- os critérios e técnicas de avaliação devem ser identificados antes da implementação.

2.4.1 Processo de Controle do Plano de Marketing

Como há a possibilidade de surgirem surpresas durante a implementação de um Plano de Marketing, o controle como forma preventiva é primordial. “O sistema de controle de marketing deve determinar quando as metas do plano estão sendo atingidas e fazer ajustes quando isso não estiver ocorrendo” (KOTLER; FOX, 1994, p. 115).

Kotler e Fox (1994) apresentam três tipos de controles de marketing, cada qual com seu lugar em uma instituição de ensino. Vejamos cada um deles:

Controle de Plano Anual – É preparado para monitorar os efeitos da implantação do plano anual. É de responsabilidade principalmente da alta administração e da administração intermediária. Tem o propósito de examinar se os resultados planejados estão sendo atingidos,

abordando a análise de desempenho, de participação no mercado e de despesas em relação ao desempenho do marketing.

As etapas do monitoramento como processo de controle são apresentadas na figura a seguir:



Figura 4 - Processo de controle do plano anual de Marketing

Fonte: KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994. p. 116.

•

Controle de Receitas e Custos – Além do controle anual, as IES podem periodicamente determinar o lucro ou prejuízo real de seus vários programas, ou seja, informações sobre a rentabilidade relativa de seus vários esforços de marketing. É de responsabilidade do *Controller* de Marketing e examina, principalmente, a rentabilidade por programa ou localização de serviço ou segmento de mercado.

Controle Estratégico – É de responsabilidade da alta administração ou de um auditor de marketing. Tem o propósito de examinar se a IES está perseguindo suas melhores oportunidades. Este controle é de fundamental importância por que o marketing é uma das áreas onde a obsolescência de objetivos, políticas, estratégias e programas é uma possibilidade constante.

O Planejamento Estratégico, ou seja, a formulação de estratégias, exige a análise do maior número de detalhes possíveis sobre a instituição, a fim de saber quais atividades devem ser melhoradas, mantidas ou desativadas. Estas mudanças muitas vezes são necessárias para que se

possa permitir a implantação e o sucesso das estratégias que vierem a ser aplicadas e estas análises requerem informações de qualidade (ROSA, 2002).

Para McCarthy (1997, p.100), o planejamento de estratégias de marketing bem sucedidas exige informações sobre mercados-alvos potenciais e suas prováveis respostas ao composto de marketing. As informações são também necessárias para a implementação e o controle. O autor diz também que sem boas informações de marketing, os gerentes são obrigados a usar a intuição ou a suposição, um convite ao fracasso nos mercados competitivos e rapidamente mutantes de hoje.

A importância e as técnicas de coleta e análise destas informações serão estudadas a seguir.

2.5 SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

É total a dependência que as atividades de planejamento de marketing têm em relação à informação. Em marketing, por ser uma atividade da empresa que mais interage com o ambiente externo, a necessidade de informação é crítica (MATTAR, 1999).

O Sistema de Informação de Marketing (SIM) é definido por Cobra (1992, p. 143)), como “uma estrutura de interação entre pessoas, equipamentos, métodos e controles, estabelecidos para criar um fluxo de informações capaz de prover as bases para a tomada de decisão de marketing”.

Para McCarthy (1997, p.100), o SIM é “um modo organizado de reunir e analisar continuamente dados para serem oferecidos aos gerentes de marketing”.

Mattar (1999, p. 30) diz que a mais completa e consagrada definição de Sistema de Informações de Marketing é apresentada por Cox e Good (1967):

É um complexo estruturado e interagente de pessoas, máquinas e procedimentos a gerar fluxo ordenado e contínuo de dados, coletados de fontes internas e externas à empresa, para uso como base para a tomada de decisões em áreas de responsabilidade específicas do marketing.

A utilização da informação para a tomada de decisão também é vista como primordial por Mattar (1999, p. 29), ao afirmar que o SIM é uma ferramenta que tem como principal objetivo o auxílio na tomada de decisão pelo pessoal de marketing, já que uma forma de reduzir a incerteza é dispor de informações a respeito do comportamento das diversas variáveis do mercado. Ainda segundo o autor, o SIM monitora os resultados da empresa e do ambiente externo e busca, capta, avalia, seleciona, trata, condensa, indexa, analisa, interpreta, classifica, armazena, recupera, transmite e dissemina dados e informações externas e internas à empresa, pertinentes e relevantes à tomada de decisão em marketing.

Uma justificativa para a necessidade constante do uso do SIM também é apresentada por Churchill (2003, p. 116), ao dizer que os profissionais de marketing precisam de informações sobre seu ambiente, em especial sobre seus clientes e concorrentes. Precisam também saber como os mercados-alvo respondem ao composto de marketing atual e como reagiriam a mudanças nele. Precisam saber como os concorrentes estão se saindo e prever o que eles planejam fazer no futuro.

Mattar (1999, p. 30) traz uma série de vantagens advindas da adoção de um Sistema de Informações de Marketing – SIM:

- Pode proporcionar mais informação dentro das limitações de tempo exigidas pela empresa. Concomitantemente, a empresa toda poderá conseguir melhor desempenho;

- Permite a grandes empresas descentralizadas usar informações que se achavam dispersas, reunindo-as e integrando-as de forma mais adequada;
- Permite maior exploração do conceito de marketing;
- Proporciona a recuperação seletiva de informação – os usuários recebem apenas o que querem e o que necessitam;
- Proporciona reconhecimento mais rápido das tendências em andamento;
- Permite muito melhor uso das informações dos históricos das atividades da empresa, por exemplo: vendas por produto, por região ou por cliente;
- Permite melhor controle do Plano de Marketing;
- Pode evitar que informações importantes sejam ignoradas, como, por exemplo, indicações de que um produto deva ser retirado do mercado;
- Reduz o número de decisões tomadas intuitivamente, pois leva a informação de forma conveniente e precisa.

Ao comentar sobre a criação e funcionamento de um SIM, Mattar (1999, p. 33 e 34) diz que não há um modelo padronizado que sirva genericamente a qualquer empresa, citando que cada empresa tem necessidades singulares de informação, já que os ambientes e a forma de administração sempre serão diferentes, porém apresenta um diagrama de funções de um SIM, como base para todos os modelos a serem implementados.



Figura 5 - Diagrama das funções de um sistema de informações de Marketing – SIM

Fonte: KOTLER, Philip. A design for the firms Marketing nerve center. In: Smith et al.(eds). Readings in Marketing information systems: a new era in Marketing research. Boston: Houghton Mifflin, 1968, p. 24 (apud Mattar, 1999, p. 34)

Ao estudarmos a importância do SIM para as decisões de marketing cabe lembrar que esta importante ferramenta só será realmente benéfica a empresa se conseguir captar e trabalhar com informações de qualidade. Para explicar esta situação, Cobra (1992, p. 153) utiliza o termo “acurácia da informação”. Segundo o autor, uma informação mal formulada pode levar a erros de interpretação e isso pode ocorrer por vários motivos, com destaque para a inabilidade ou negligência do respondente que possui uma informação desejada.

Como forma de evitar que isso prejudique a qualidade da informação, Cobra (1992) afirma que é imprescindível que cuidados especiais sejam tomados desde a formulação da pesquisa até a interpretação das respostas ou informações.

As informações não são apenas imprescindíveis quando captadas e utilizadas pela empresa, mas também quando a empresa emite informações para que o mercado as analise e as interprete. É o processo de comunicação em marketing que será abordado a seguir.

2.6 COMUNICAÇÃO EM MARKETING

Abordando mais uma vez o composto de marketing, que resume o processo de interação da empresa com o mercado através dos 4 Ps – a adequação do produto ao mercado, distribuição, promoção e política de preços – vê-se a necessidade da comunicação otimizada como forma a estabelecer e manter o contato com o mercado-alvo.

Após desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo acessível ao consumidor, o caminho natural para a empresa é criar o seu programa de comunicação e promoção, formulando uma estratégia promocional (PINHO, 1991).

Kotler e Fox (1994) lembram que a instituição precisa de uma comunicação eficaz com seu público e com seus mercados e que a pessoa responsável por esta comunicação deve ter em mente, de forma clara, as várias tarefas de comunicação que a instituição enfrenta. As tarefas mais comuns, segundo os autores, são as seguintes: manter ou ampliar a imagem da instituição; desenvolver a lealdade e apoio dos ex-alunos; atrair docentes potenciais; fornecer informações sobre suas ofertas; atrair estudantes potenciais e estimular as inscrições e matrículas; e corrigir informações inadequadas ou incompletas sobre a instituição.

Para Kotler e Fox (1994, p. 318), o planejamento das comunicações deve começar pelo conhecimento de oito elementos que fazem parte de qualquer processo de comunicação, conforme apresentado na figura a seguir.

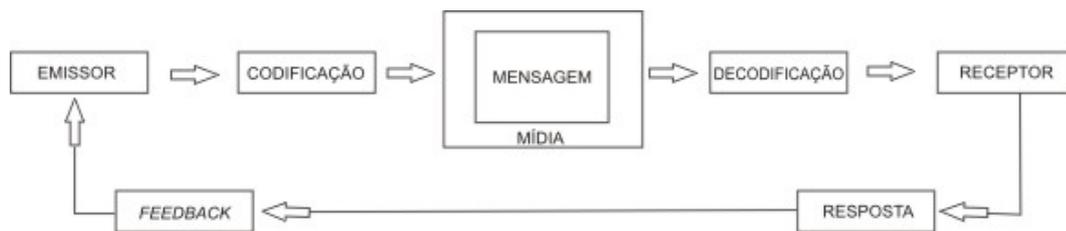


Figura 6 - Elementos do processo de comunicação

Fonte: KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994. p. 319.

Conforme ilustrado na Figura 6, existem duas principais partes: o emissor e o receptor. Um ou ambos envia uma mensagem através de uma mídia. Para comunicar-se de maneira eficaz, os emissores precisam conhecer as necessidades e desejos dos receptores. Os emissores devem ter habilidade de codificar mensagens que reflitam como a audiência-alvo tende a decodificá-las. Eles devem desenvolver canais de *feedback* para que possam saber a resposta da audiência para a mensagem (KOTLER; FOX, 1994, p. 318).

De acordo com Neves (1998, p. 205), o objetivo da comunicação em marketing é construir um canal entre a organização e seus clientes, tanto os já conquistados ou em potencial e apresenta uma série de vantagens a partir da sua realização:

1 – Saber quem é o *cliente/consumidor/usuário*. Quais são suas necessidades, hábitos e preferências, como se comporta e o que pensa da vida;

2 – Informar a este *público* da sua existência: empresa, produto, serviços, conceitos e diferenciais;

3 – Buscar um lugar ao sol (na memória do cliente);

4 – Saber sempre o que ele pensa a respeito da organização e de seus produtos;

5 – Defender-se rapidamente e com credibilidade, caso seja necessário;

6 – Construir uma relação de lealdade com o cliente/consumidor.

Assim como apresenta as vantagens para a organização a partir da observação e realização de um bom programa de comunicação, Neves (1998, p. 207) apresenta uma classificação para a Comunicação de Marketing e exemplifica conforme sua abrangência:

- Marketing de Massa

Caracteriza-se pela extensão da comunicação a um grande público. Exemplo: um comercial de TV, uma propaganda no jornal de grande circulação. No universo de pessoas que verá esta comunicação, estarão os consumidores em potencial, assim como também aqueles que jamais se interessarão pela coisa anunciada.

- Marketing de Segmento

Nesta abordagem, o comunicador fecha o foco em cima de uma parte do grande público. Exemplo: anúncio em uma revista especializada ou num jornal local; correspondências remetidas a pessoas de uma determinada categoria profissional; um vendedor de porta em porta que escolhe

um determinado bairro para fazer visitas domiciliares em função do aparente poder aquisitivo dos residentes. O percentual de consumidores em potencial nesta abordagem é muito maior do que na abordagem de massa.

- Marketing de Nicho

Agora, o foco é ainda mais reduzido. Um *zoom* é feito sobre o grupo de pessoas com uma, ou mais de uma, característica em comum. Exemplo: anúncio colocado numa publicação que circula entre idosos ou uma correspondência dirigida a portadores de uma síndrome. Aquele mesmo vendedor a domicílio que faz visitas a uma específica comunidade. O percentual de consumidores em potencial nesse universo é perto de 100%.

- Marketing Individual

O foco é fechado na pessoa, no consumidor em si. Ainda usando o exemplo do vendedor domiciliar, ele procura o consumidor por indicação de alguém. Se as informações a seu respeito estiverem corretas, há uma enorme chance da tentativa de realizar a venda ser bem sucedida.

Kotler e Fox (1994, p. 318) afirmam que a grande maioria das instituições educacionais se utilizam de Relações Públicas ou de Propaganda para difundir o seu processo de comunicação. Analisemos cada uma delas.

- Relações Públicas

Assim como as demais organizações, ou talvez com uma necessidade ainda maior, as instituições educacionais vêm constantemente a importância do relacionamento com a comunidade como escopo para o sucesso de suas atividades.

Partido deste princípio, vê-se a necessidade de um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim social e utilizando-se, para tanto, de técnicas para conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou das quais depende (COBRA, 1992, p. 644).

A definição de Relações Públicas é apresentada por Kotler e Fox (1994, p. 322) como sendo “a função administrativa que avalia atitudes públicas, identifica as políticas e procedimentos de um indivíduo ou instituição com o interesse público e executa um programa de ação para obter entendimento e aceitação pública”.

Neves (1998) diz que o trabalho de Relações Pública ajuda a organização e seus públicos a mutuamente se adaptarem uns aos outros, lembrando que o objetivo de Relações Públicas não é controlar o público e sim ajudar a organização e instituições a se adaptar a seus públicos.

Todas as instituições educacionais estão envolvidas com relações públicas de alguma maneira, é o que afirmam Kotler e Fox (1994). Os autores dizem ainda que a comunidade local, políticos, mídias de notícias e outros – todos podem ter um interesse ativo ou reativo nas atividades da instituição.

Pinho (1991) associa as atividades de relações públicas com a comunicação e a administração. Com a comunicação por que ela transmite e interpreta as informações de uma

instituição para seus diferentes públicos e com a administração por que traz à instituição informações quanto ao interesse público para que possa ajudar-se como um todo e dar vida a um programa de ação.

Os praticantes de Relações Públicas vêem-se como responsáveis e enriquecedores da imagem da instituição. Em várias ocasiões são designados à tarefa de formar, manter ou mudar atitudes e nesta conexão são responsáveis por cinco etapas do processo (KOTLER; FOX, 1994, p. 324- 325).

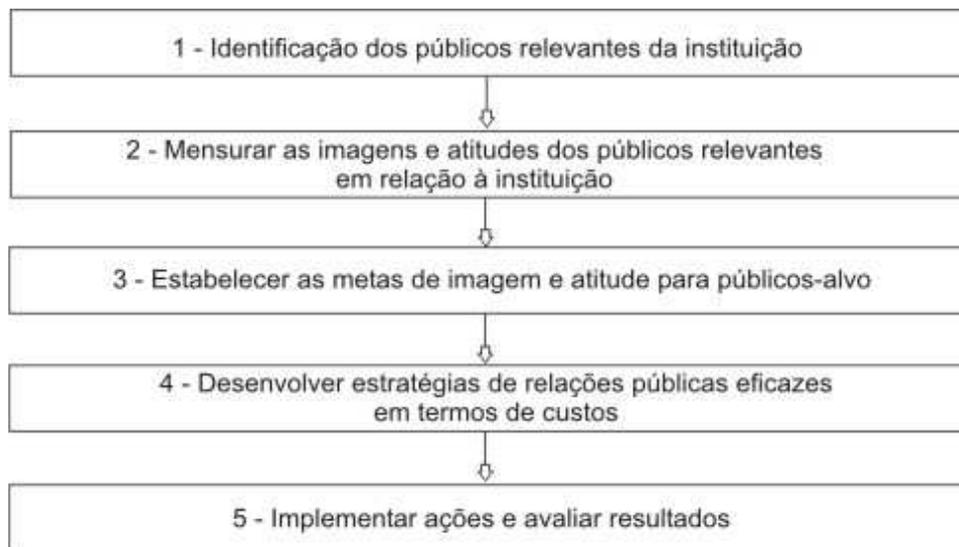


Figura 7 - Processo de Relações Públicas

Fonte: KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994. p.325.

Pinho (1991) salienta que o trabalho de Relações Públicas resulta, a longo prazo, na conquista da credibilidade e aceitação da instituição perante seu público-alvo, de maneira que assegura a criação e projeção de uma imagem institucional positiva e auxilia no alcance das metas de mercado.

- Propaganda

Mais e mais escolas e faculdades estão voltando-se para a propaganda. Esta afirmativa é de Kotler e Fox (1994, p. 338), ao dizerem que a propaganda consiste de formas impessoais de comunicação, conduzidas através de mídia paga sob patrocínio identificado.

Arruda (1983) diz que a propaganda se constitui de ações que estão voltadas para a difusão de idéias, principalmente políticas, enquanto que Pinho (1991, p. 27) salienta que propaganda pode ser conceituada como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atividades do público receptor”.

A propaganda é uma técnica (RAMOS, 1998, p. 10). Uma técnica de comunicação que visa a difusão de produtos, serviços e idéias, porém tal objetivo, alerta o autor, não pode ser visto como estritamente promocional, já que a propaganda se propõe menos a vender e mais a criar um clima favorável ao anunciado, de simpatia ou mesmo adesão. O autor continua sua explicação dizendo que prometer além disso pode fazer com que haja uma confusão com outras ações de natureza diversa, mais agressivas e imediatistas, menos regulares e cumulativas. Como a promoção de vendas, por exemplo.

Para que se consiga desenvolver um programa eficaz de propaganda em uma instituição educacional, Kotler e Fox (1994, p. 338 e 339) sugerem que cinco importantes decisões sejam tomadas, as quais apresentam-se na Figura 8.

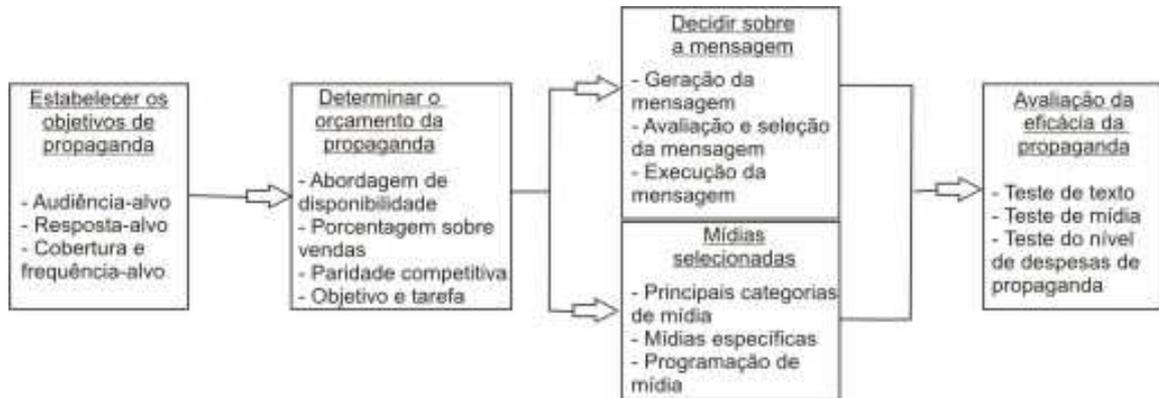


Figura 8 - Principais decisões sobre a administração da propaganda

Fonte: KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994. p. 339.

Kotler e Fox (1994) alertam para a definição dos objetivos da propaganda como parte fundamental para o alcance dos objetivos esperados. Estes objetivos, bem claros, devem fluir das decisões prioritárias definidas pela estratégia da instituição educacional, já que a estratégia de marketing global é que define o papel que a propaganda exercerá no composto de marketing total.

A Figura 8 também traz a informação de que o orçamento da propaganda deve ser determinado de forma a garantir que sua implementação possa vir a ser concretizada e possa fazer com que os gestores avaliem os objetivos esperados e o gasto a ser realizado pela instituição.

Quanto a mensagem, Kotler e Fox (1994) dizem que a sua geração envolve o desenvolvimento de diversas mensagens alternativas (apelos, temas, motivos e idéias) que são planejadas para obter a resposta desejada do mercado-alvo. Estas mensagens podem ser geradas de diversas maneiras, uma delas é através da conversa (entrevistas pessoais) com os participantes do mercado-alvo e outros influenciadores para determinar como vêem a instituição ou o programa e quais são os seus desejos.

O passo seguinte proposto por Kotler e Fox (1994, p. 344) é a utilização de algum tipo de estrutura formal dedutiva para chegar-se às mensagens da propaganda. Esta técnica gera três tipos de mensagens: racional, emocional e moral:

1. Mensagens racionais têm como objetivo passar uma informação adiante e/ou atender o auto-interesse da audiência. Tentam mostrar que a instituição ou programa alcançará os benefícios funcionais esperados. Exemplos seriam mensagens discutindo a qualidade, economia, valor ou desempenho de um programa.

2. Mensagens emocionais são preparadas para despertar alguma emoção positiva ou negativa que motivará a ação. Os comunicadores têm usado apelos de medo, culpa e vergonha, principalmente em conjunto, fazendo com que as pessoas comecem a fazer certas coisas ou parar de fazer coisas que não deveriam. Os anunciantes tem constatado que apelar para o medo funciona em um ponto, mas, se esse sentimento for exagerado, a audiência bloqueará a mensagem. Os comunicadores tem usado também apelos emocionais positivos, como humor, amor, orgulho e prazer.

3. Mensagens morais representam o que é certo e apropriado. Frequentemente são usadas em mensagens exortando as pessoas a apoiarem causas sociais, como ambiente limpo, direitos iguais para as mulheres e adesão para a educação superior. Um exemplo é o apelo da campanha para levantamento de fundos da *United Negro College*: “A mente é uma coisa terrível para ser desperdiçada”.

Kotler e Fox (1994, p. 347) apresentam ainda um terceiro passo que examina as posições reais e desejadas do produto e analisa os temas que mudariam a visão do mercado para a direção pretendida. O anunciante pode tentar mudar a crença ou imagem sobre o nível do produto em algum atributo, a importância relativa percebida de atributos diferentes ou introduzir novos

atributos geralmente não considerados pelo mercado. Um exemplo desta técnica seria a utilização de mensagens que tentassem convencer o aluno potencial que a instituição não fica tão longe de sua casa e que em determinados minutos estaria lá.

Antes de selecionar a mensagem a ser utilizada pela instituição, Kotler e Fox (1994) sugerem que alguns passos devem ainda ser observados. Primeiro, a mensagem deve transmitir algo desejável ou interessante sobre o programa ou a instituição, entretanto isto não é suficiente, já que a concorrência pode estar transmitindo as mesmas mensagens ou algo muito semelhante. Todavia, a mensagem deve também transmitir algo exclusivo ou distinto. Finalmente, ela deve ser confiável ou provável. Ao pedir para que consumidores avaliem diferentes mensagens em termos de desejabilidade e credibilidade, elas podem ser classificadas em termos de potência de comunicação.

Enfim, tem-se a necessidade de avaliar a propaganda realizada, de forma a colher informações que serão base para futuras decisões a respeito. O propósito de avaliar o efeito desejado pode ser realizado a partir de dois testes básicos (KOTLER; FOX, 1994. p. 357):

1. Testes de lembrança. Procura descobrir as pessoas que são usuárias regulares daquele tipo de mídia utilizado como canal de comunicação e, depois, pedir-lhes que lembrem dos anunciantes e produtos contidos no assunto sob estudo. São solicitados a descrever tudo o que possam lembrar-se. As avaliações das lembranças são preparadas tomando por base as respostas dos entrevistados e são usadas para indicar o poder do anúncio ser percebido e retido.

2. Teste de reconhecimento. Envolve a realização de amostragem junto aos leitores de um certo tipo de veículo, uma revista, por exemplo. Após, o entrevistador pede para eles apontarem os anúncios que reconhecem como já vistos ou lidos e para cada anúncio são preparadas três avaliações de leitura a partir dos dados do reconhecimento:

- Notaram: Percentual de leitores que afirmam ter visto anteriormente o anúncio em determinado número da revista.
- Viram/associaram: Percentual de leitores que dizem ter visto ou lido alguma parte do anúncio e indicam claramente o nome da instituição anunciante (ou programa).
- Leram mais: Percentual de leitores que não apenas perceberam o anúncio, mas disseram que leram mais da metade do texto.

Deve ser enfatizado que todos estes esforços avaliam a eficácia de comunicação do anúncio e não, necessariamente, seus efeitos sobre a atitude e comportamento do leitor ou usuário daquele veículo de comunicação. O efeito sobre a atitude é mais difícil de ser medido e deve ser feito após a realização da venda ou do serviço oferecido (KOTLER; FOX, 1994, p. 357).

2.7 MERCADO DE ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

A educação superior particular no Brasil sempre foi um bom negócio, mas estava restrita a poucos privilegiados. A burocracia do MEC e as exigências de que as IES tinham que ser “sem fins lucrativos” não animava o empresariado brasileiro a investir no setor, afirmam Monteiro e Braga (2004).

Os autores lembram que tudo começou a mudar no Governo Fernando Henrique Cardoso, quando Paulo Renato Souza assumiu o Ministério da Educação, em meados do ano de 1995. Nesta época o país presenciou uma abertura sem precedentes no setor educacional privado. Facilitou-se a abertura de novas IES e extinguiu-se a obrigatoriedade da IES ser “sem fins lucrativos”.

Monteiro e Braga (2004) ao relatarem estas transformações também frisam as indiscutíveis vantagens que a expansão e a abertura do mercado educacional proporcionou para o setor: atendimento de toda a demanda reprimida de alunos; acesso ao ensino superior de um maior número de classes sociais menos favorecidas; aumento da concorrência entre as IES, exigindo mais profissionalização com conseqüente aumento da qualidade de ensino.

Para que se consiga melhor visualizar o salto proporcionado pela abertura e facilitação à instalação de instituições privadas de ensino superior, analisemos o quadro abaixo, que retrata o crescimento do setor, comparando-o com o público, nos últimos 23 anos:

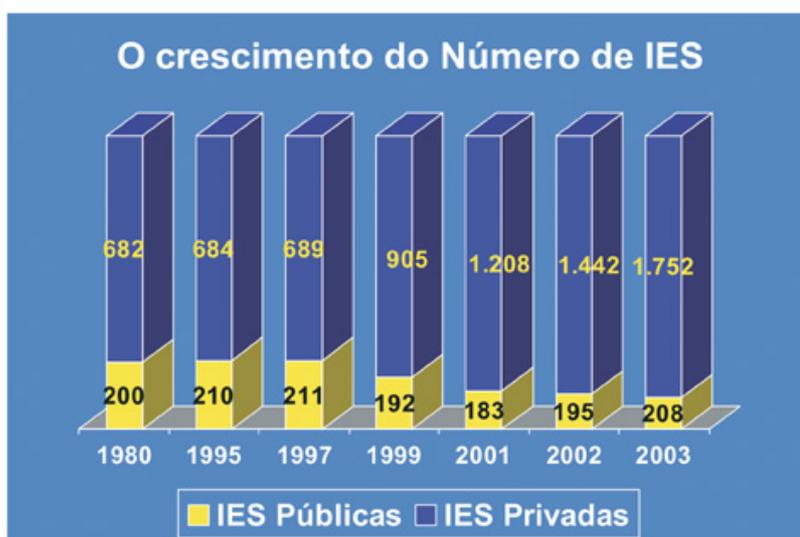


Figura 9 - Crescimento do número de IES

Fonte: MONTEIRO, Carlos; BRAGA, Ryon. **A Bolha Expeculativa do Ensino Superior Privado**. Disponível em http://ww.aprendervirtual.com/ver_noticia.php?codigo=84. Acesso em 12/02/2004.

Ao analisarem os números correspondentes ao setor, principalmente entre os anos de 2001 e 2003, Monteiro e Braga (2004) enfatizam que a demanda de alunos para as IES privadas cresceu 38% nos últimos, enquanto que o número de instituições cresceu mais de 45% e o

número de vagas mais de 60% no mesmo período. Como consequência, o número de vagas ociosas cresceu 30%.

2.8 MARKETING EDUCACIONAL

As profundas mudanças observadas nos últimos anos afetaram significativamente as instituições educacionais, principalmente no que diz respeito a formação adequada do aluno, aos métodos de ensino, ao uso de tecnologias diferentes na tarefa de ensinar, à capacitação dos professores, ao compromisso com o ensino-aprendizagem, ao ambiente agradável, enfim, aos padrões educacionais aplicados até os dias de hoje (RODRIGUES, 2004).

A globalização do ensino e o exagerado aumento da concorrência no setor, trazem novos desafios nunca antes enfrentados pelas instituições educacionais. Nesse cenário atual, o nível de profissionalização e a excelência na gestão passam a ser ferramentas fundamentais de competitividade e sobrevivência.

Quando procuram conhecer as expectativas exigidas pelo mercado, assumindo novos papéis impostos através de pesquisas e sistemas de informação, as instituições educacionais conseguem atender de uma melhor forma o seu público alvo. Para isso, segundo Rodrigues (2004), elas precisam se reorganizar, serem criativas e atualizadas para adaptarem-se às mudanças propostas.

Ainda conforme Rodrigues (2004) o sucesso das instituições educacionais está voltado, mais do que nunca, para os fatores que vão além da educação tradicional, dizendo que não se pode supor que oferecendo uma educação de qualidade com um preço baixo conseguir-se-á alcançar o público-alvo, levando a crer que a instituição precisa operar de forma integrada,

utilizando eficazmente recursos tanto materiais quanto intelectuais e humanos, para que só assim as respostas ao mercado possam ser dadas de forma agilizada e eficiente.

Continuando suas considerações sobre as mudanças nos estabelecimentos de ensino, principalmente pelo modo como são administrados, Rodrigues (2004) afirma que a partir do momento em que a instituição é vista como uma organização que sobrevive a partir dos contatos com um determinado mercado, estará se comprometendo também com a aplicação do marketing para atingir o seus objetivos, que nada mais são do que satisfazer de forma rápida e eficiente as aspirações deste mercado.

Assim, do mesmo modo como surgiram as preocupações com o trabalho de marketing em virtude das mudanças cada vez mais constantes no ambiente empresarial, surgiram também conceitos, definições e abordagens do marketing, especificamente voltadas à área educacional.

Porém esta “nova” modalidade de marketing não o chega a ser unanimidade entre os profissionais envolvidos com as instituições educacionais. Por mais que se consiga associar as diversas definições de marketing já apresentadas no decorrer deste trabalho, ao trabalho e estratégias das instituições educacionais, ainda existem pessoas ligadas a área educacional que abominam a idéia do marketing, afirmando que marketing é incompatível com a missão educacional.

Este acontecimento foi relatado por Kotler e Fox (1994), os quais explicam que estas pessoas sentem que os valores e técnicas educacionais estão em direção oposta dos valores e técnicas das empresas e que os dois mundos não podem e não devem ficar muito próximos. Este pensamento negativo, de acordo com os autores, é resultante mais uma vez da má interpretação dos reais conceitos e objetivos do trabalho de Marketing, que neste caso é visto novamente como sinônimo único de força de venda.

Por mais que exista a resistência ao trabalho de marketing por algumas pessoas ligadas a educação, estas acabam ironicamente utilizando-se e comprometendo-se com o marketing mesmo sem perceber. Como exemplo, Kotler e Fox (1994) lembram o exame seletivo destas instituições, tanto para o quadro discente como docente. A instituição quer recrutar sempre os melhores candidatos, fazendo uma ampla divulgação do processo e as vezes até promovendo visitas de funcionários aos colégios, procurando atrair a melhor e maior quantidade de inscritos. Outro exemplo citado pelos autores lembra a preocupação das instituições em disseminar notícias e impressões favoráveis sobre a faculdade.

O envolvimento do pensamento e atividades de marketing é tão necessário às instituições educacionais como em qualquer outra empresa. Kotler e Fox (1994) chegam a lançar um desafio, indagando sobre quais seriam as instituições educacionais que sobreviveriam sem a observação e conhecimento de seus mercados, sem a atração de recursos suficientes e utilização destes em programas moldados à atender as expectativas deste mercado.

O que hoje parece natural, praticamente não existia há pouco mais de uma década. Encontrar um profissional de marketing em uma instituição de ensino era algo extremamente raro e por mais que existam certas relutâncias, atualmente, devido a alta competitividade do setor, as instituições buscaram profissionalizar-se e conquistar diferenciais competitivos, de forma que a estrutura de marketing passou a ser considerada um elemento essencial neste processo.

O Marketing Educacional, assim chamado quando aplicado às causas educacionais, surgiu, principalmente, da observação das definições tradicionais de marketing e sua fácil associação às atividades educacionais. Fortes (2001) utiliza a definição proposta por Kotler (2000) para fazer esta associação, já que quando dizemos que o marketing é um processo social do qual as pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam através da criação,

oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros, não há como dizermos que esta definição não se associa às instituições de ensino, já que estão cada vez mais adquirindo características até então só encontradas em empresas de outros ramos.

Carvalho e Berbel (2001, p. 08) concordam dizendo que o Marketing Educacional é a aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e posicionamento e administração do composto de marketing, visando manter e conquistar alunos nos mercados-alvos selecionados, estabelecendo compromisso e ação responsáveis, coerentes com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve promover.

Ao justificar sua afirmação de que Marketing Educacional é a aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa e sistemas de informação, Carvalho e Berbel (2001, p. 08), dizem que conhecimento é fundamental para a gestão de qualquer instituição. Conhecer quem são e como são os clientes, a concorrência e a comunidade onde a instituição está inserida é o primeiro passo para utilizar as técnicas de marketing.

Ao referir-se sobre os processos estratégicos de segmentação e posicionamento como partes integrantes e fundamentais do Marketing Educacional, Carvalho e Berbel (2001, p. 09) lembram que as épocas em que as instituições de ensino eram apenas fontes de informações para os alunos e uma mera casa de preparação para a cidadania, já passaram. Nos dias atuais, as mudanças sociais e culturais fazem com que as instituições de ensino sejam solicitadas também para outros papéis. Transmitir segurança, bem-estar e preocupar-se com os problemas e anseios da comunidade pode fazer com que a imagem da instituição perante a comunidade se solidifique.

Quanto a correta administração composto de marketing, Carvalho e Berbel (2001, p. 10) dizem que a administração inteligente do preço, praça, produto e promoção é peça fundamental

para o sucesso empresarial. Os autores dizem que se conhecermos nossos clientes e nossos concorrentes e estivermos posicionados em um mercado, só nos resta oferecer o serviço educacional adequado (produto) a um preço compatível com esse segmento de mercado (preço) em um local acessível (praça). Em conjunto, comunicar às pessoas interessadas que oferecemos este tipo de serviço (comunicação).

Ainda detalhando a definição de Marketing Educacional, Carvalho e Berbel (2001, p. 11) dizem que manter e conquistar alunos nos mercados-alvos selecionados é o objetivo principal do Marketing Educacional. Segundo eles, o importante é perceber que atingir esse objetivo é a simples consequência das etapas anteriores da definição, lembrando que se conhecermos bem as expectativas e os desejos dos nossos clientes, administrarmos bem o composto de marketing, superando a concorrência, certamente, manteremos nossos alunos e conquistaremos novos.

Finalizando as colocações a respeito da definição de Marketing Educacional, Carvalho e Berbel (2001, p. 11) relembram o estabelecimento de compromissos e ações responsáveis, coerentes com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve promover. Destaca que este complemento é de extrema importância, já que uma instituição de ensino não deve ser apenas querer atender bem às expectativas de seus clientes. Ela deve ser um agente de transformação social, buscando a formação de uma sociedade melhor.

Esta preocupação em fazer do trabalho de marketing uma ferramenta social também é salientada por Kotler (1998), quando afirma que o marketing pode ser visto como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender a necessidades sociais.

Estas necessidades sociais encontram um termo mais específico quando Manes (1997, p. 45) apresenta sua definição de Marketing Educacional: “O processo de investigação das

necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam”.

Dentre as diversas contribuições do verdadeiro pensamento de Marketing Educacional às instituições de ensino, Kotler e Fox (1994) apud Rodrigues (2004) resolveram enumerar quatro delas:

- Maior sucesso no atendimento à missão da instituição, já que o Marketing serve de ferramenta no descobrimento de como lidar com a missão e as metas estabelecidas. A missão determinada pela instituição de ensino pode ser um forte atrativo para os clientes e o Marketing servirá para descobrir caminhos e criar programas atuais e atraentes que tragam respostas para que a missão possa ser cumprida eficazmente.
- Melhorar a satisfação do público da instituição. O sucesso de uma instituição, seja ela qual for, depende da satisfação das necessidades de seus clientes. Uma empresa vitoriosa é aquela que surpreende no alcance das expectativas e consegue encantar os clientes. Idéias novas e atrativas devem fazer parte do plano estratégico de marketing.
- Melhorar a atração dos recursos de marketing. Ao pensar em satisfazer os clientes, as instituições devem atrair novos recursos através de uma pesquisa, coleta de dados junto ao público alvo para melhorar a atração destes recursos necessários.
- Melhorar a eficiência das atividades de marketing. Utilizando o sinônimo de organização, desenvolver trabalhos com embasamento. Como algumas instituições confundem marketing com publicidade e, sem um plano estratégico, vão para o mercado apenas para colocar alguns anúncios nos jornais, no rádio ou na televisão, achando que estão fazendo muito marketing. Estão, na realidade, praticando um marketing desordenado e podem aparecer muitas falhas no seu resultado. Por isso é necessário um conhecimento básico das atividades de marketing e de como ele pode ser bem empregado em uma instituição.

Enfim, cabe-nos reforçar as afirmativas aqui apresentadas de que o marketing tem um papel muito importante no desenvolvimento das atividades das IES privadas, principalmente em decorrência da concorrência crescente que vem se apresentando no setor, porém deve-se ressaltar também que as observações dos ensinamentos de marketing devem ser feitas de maneira com que o seu real significado seja utilizado, evitando-se que interpretações equivocadas venham a culpar o marketing pelo fracasso no alcance dos objetivos da instituição.

2.8.1 Os níveis dos serviços educativos

O serviço educativo, assim chamado por Manes (1997), reúne as atividades de caráter intangível aplicadas aos usuários para incorporar efetivamente habilidades úteis para o seu crescimento pessoal. Porém devemos recordar, alerta o autor, que o serviço educativo é considerado o mais puro dos serviços, dadas as suas natas características de intangibilidade, inseparabilidade entre produção e consumo e a heterogeneidade na sua prestação.

Para o desenvolvimento de um serviço educativo adequado devemos, primeiramente, compreender as expectativas do mercado para o qual o estamos dirigindo. Para tal, Manes (1997, p. 46) sugere a análise dos diferentes níveis de concepção de um serviço educativo:

2.8.1.1 Serviço genérico e essencial

É o nível básico. Inclui aspectos globais e elementares do serviço, como a quem será dirigido, quais necessidades irá satisfazer e quais benefícios irá oferecer.

Esta percepção é interpretada por Levitt (1990) como sendo o “produto genérico”. Algo substantivo e rudimentar, sem a qual não há qualquer possibilidade de brigar por uma fatia do mercado. “Para o produtor de aço é o aço em si”, exemplifica o autor.

2.8.1.2 Serviço percebido ou esperado

Manes (1997) explica que este nível do produto corresponde a maneira como o mercado percebe o serviço oferecido, suas características e benefícios e a qualidade traduzida em dimensões específicas como: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia.

Levitt (1990) por sua vez prefere tratar este nível de *serviço ou produto esperado*, como forma de representar a expectativa mínima do cliente, lembrando que todos os clientes tem condições mínimas de adquirir o produto ou serviço que ultrapasse o genérico em si. O autor continua sua explicação dizendo que o cliente espera mais do que o benefício genérico em si e este somente poderá ser comercializado se as expectativas forem satisfeitas.

2.8.1.3 Serviço ampliado

Superar a expectativa dos clientes, neste caso dos acadêmicos, significa alcançar a excelência educativa e isso é possível quando se oferecem serviços “extras” que surpreendam a demanda, que por sua vez diferenciam a instituição educativa (MANES, 1997, p. 46).

O produto ou serviço “aumentado” ou “ampliado” compreende o que está dentro do genérico e do esperado, mais o diferencial. O processo de prover estes aumentos pode, no decurso do tempo, educar estes consumidores sobre o que lhe é razoável esperar do vendedor (LEVITT, 1990).

Levitt (1990, p. 95) explica, porém, que nem todos os clientes, para todos os produtos ou serviços e sob todas as circunstâncias podem ser atraídos por um feixe sempre crescente destas “satisfações de valor” diferenciadoras, já que alguns clientes podem preferir preços mais baixos do que mais aumentos no produto, por exemplo. “O produto aumentado é condição única para mercados relativamente maduros, ou de clientes relativamente experientes ou sofisticados”.

2.8.1.4 Serviço ou produto potencial

De acordo com Manes (1997), são aqueles produtos que oferecem um alto potencial de mercado, pelo qual a instituição deve disponibilizar uma análise detalhada e escolher o momento oportuno para sua implementação.

Levitt (1990) apresenta uma diferenciação entre o *produto ou serviço ampliado* e o *produto ou serviço potencial*, dizendo que o *potencial* representa tudo que é potencialmente viável e capaz de atrair clientes, enquanto que o *produto ou serviço ampliado* significa tudo que foi ou está sendo feito.

2.9 MODELOS PARA ATRATIVIDADE ALUNOS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO

Como o presente trabalho tem seu objetivo principal voltado a analisar os fatores que mais surtem efeito em relação a atratividade de novos acadêmicos por parte das Instituições Privadas de Ensino Superior e o desenvolvimento destas atividades pelas IES, buscou-se estudar diversos modelos propostos por autores da área.

Deve-se destacar que nem todos, exatamente, tratam da atratividade de alunos, porém todas as obras citadas dizem respeito ao sucesso de instituições de ensino no mercado, o que nos faz entender que os fatores de atratividade estejam associados à todos os modelos.

Autores apresentados em ordem alfabética.

2.9.1 Modelo proposto por Armoni (2004)

- Validar através de pesquisas mercadológicas as atividades que estão sendo oferecida pela instituição, desde atuais ou que se pretende lançar;

- Disponibilizar dotações financeiras adequadas para as ações mercadológicas da instituição de modo a não interferir ou comprometer o resultado esperado;
- Certificar-se de que os profissionais encarregados pelas atividades relacionadas ao acompanhamento da área mercadológica não estejam sobrecarregados com outras atividades do dia-a-dia;
- Quando da aprovação de novos cursos ou novas atividades, estas devem ser aprovadas em um período em que a sua promoção possa ocorrer adequadamente, sem atropelos e com a disponibilidade correta de recursos para o período;
- Analisar, quando do oferecimento de novos cursos ou promoção dos já existentes, qual a contribuição para a missão, visão e plano estratégico da instituição;
- A instituição deverá dispor de profissionais capazes de exercer os cargos de coordenação dos cursos de forma a fazê-lo “decolar”, levando em consideração os estilos de liderança, habilidade política, tempo e talento;
- Certificar-se que todos os professores e funcionários da instituição estão apoiando as decisões tomadas e os programas desenvolvidos;
- Verificar a disponibilidade da utilização de uma lista de potenciais alunos para serem contatados na forma de Marketing Direto;
- Observar a necessidade de uma campanha de marketing segmentada;
- Lembrar-se continuamente de que os professores tem uma papel fundamental no desenvolvimento das ações de marketing da IES, já que é ele que desenvolve o trabalho para a qual a instituição existe: o ensino. O apoio e o conhecimento dos professores em relação às estratégias é fundamental;
- Disseminar informações para os professores em relação às realidades do mercado, principalmente sobre as estratégias para captação de alunos e campanhas institucionais;
- Explicar qual a contribuição do professor para o sucesso das estratégias de marketing propostas;

- Promover discussões e apresentações participativas com os professores, sobre temas reais ligados à competitividade das IES, de modo a despertar o seu interesse e a sua colaboração;
- Ter em mente que nem sempre as campanhas publicitárias surtirão efeitos em um curto espaço de tempo, principalmente no que se refere à captação de alunos;
- Mostrar os resultados das estratégias e agradecer à todos que colaboraram.

2.9.2 Modelo proposto por Braga (2004)

- Observar e difundir a preocupação com a qualidade de ensino na instituição;
- Disseminar para as pessoas da instituição a idéia de que o marketing é vital e uma questão estratégica de sobrevivência, para que assim as campanhas e ações surtam efeito;
- Estabelecer um departamento de marketing com profissionais de qualidade na área de comunicação, pesquisa e planejamento estratégico;
- Ter a disposição uma boa agência de publicidade;
- Disponibilizar um montante de, pelo menos, 5% (cinco por cento) do faturamento bruto para a realização das atividades de marketing, sem a garantia de que o aumento de investimentos neste área, se não forem feitos com base em pesquisas de mercado, garantirão a captação de novos alunos;
- A propaganda deve levar em consideração os fatores psicológicos complexos dos alunos, como os seus objetivos de vida, a expectativa de seus familiares, o status pretendido, a identificação dos valores do aluno com os da instituição e os vínculos de amizade.
- Devem ser observados também o valor da mensalidade, localização, instalações, corpo docente, entre outros.
- A instituição deve ter a consciência de que o Marketing Educacional envolve planejamento estratégico, pesquisa de marketing (opinião e mercadológica),

sistema de informações, publicidade e propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa, eventos culturais e esportivos, promoções e merchandising, endomarketing, webmarketing, marketing direto e sistemas de atendimento ao aluno.

- A pessoa ou departamento de marketing da instituição deve desenvolver ações de modo a identificar os alunos potenciais, localizá-los, estabelecer relacionamento, criar vínculos de confiança, captá-los, fidelizá-los e contar com eles para captar novos alunos;
- Desenvolver programas para que as classes C e D da população também sejam atendidas, já que constituem-se em um nicho de mercado a ser explorado, ao contrário das classes A e B, que já encontram-se praticamente atendidas.

2.9.3 Modelo proposto por Bronnemann (2002)

- Procurar contatos pessoais com o público-alvo, objetivando a personalização do relacionamento;
- Utilizar a propaganda promocional e institucional com conotações específicas para cada momento;
- Utilizar-se de matérias jornalísticas com conotação dirigida às necessidades dos alunos-potenciais, relacionando o mercado de trabalho e a ascensão profissional às atividades da instituição;
- Realizar e/ou participar de eventos de modo a apresentar as ações desenvolvidas pela instituição, de forma prática, para facilitar o entendimento do público;
- Disponibilizar uma página na Internet de fácil acesso e com utilização viável pelo público-alvo (com detalhe para o baixo custo deste instrumento);
- Utilizar o potencial do corpo docente da instituição como ferramenta de divulgação e promoção da instituição;

- Desenvolver ações nos diversos segmentos da sociedade (comunidades, bairros, entidades, etc);
- Direcionar ações específicas para públicos específicos;
- Direcionar ações para formandos do ensino médio;
- Realizar pesquisas constantes para identificar a percepção das ações e correção de possíveis problemas;
- Desenvolver ações de modo a promover a preocupação da instituição com a qualidade de ensino.

2.9.4 Modelo proposto por Carvalho e Berbel (2001)

- Observar constantemente as estratégias de pesquisa e sistemas de informação de marketing de modo a conhecer quem e como são os clientes, como é e funciona a instituição, como atua a concorrência e detalhes da região ou comunidade que a instituição está inserida.
- Atualizar constantemente as informações sobre os fatores acima descritos;
- Desenvolver processos estratégicos de segmentação e posicionamento no mercado, de modo a atingir os objetivos esperados com maior otimização;
- Preocupar-se com a imagem de que o serviço prestado é de qualidade e que o preço proposto é compatível;
- Estabelecer compromissos e ações responsáveis em relação aos objetivos sociais. Ser um agente de transformação social, buscando a formação de uma sociedade melhor;
- Trabalhar com o conceito de produto ampliado no desenvolvimento e oferecimento das atividades;
- Desenvolver estratégias de posicionamento como diferencial competitivo, baseado em pesquisas de percepção dos clientes potenciais;

- Determinar o preço da mensalidade a partir da mensuração do valor percebido pelos consumidores potenciais. Analisar fatores como alimentação, transporte e moradia dos futuros alunos;
- Realizar planejamentos e avaliações periódicas das campanhas promocionais realizadas, de modo a evitar desperdícios de força e financeiro;
- Definir claramente os objetivos das campanhas promocionais, de modo que sejam claros e mensuráveis, como preocupar-se também com os recursos necessários, prazos e pessoas responsáveis;
- Criar uma identidade visual de modo que a instituição seja identificada facilmente através de uma marca ou logotipo;
- As ações promocionais devem ser integradas, utilizando-se de estratégias iguais para os diversos canais de comunicação (rádio, jornal, revistas, outdoor, etc);
- Contratar empresas especializadas para a criação de propagandas. Soluções caseiras nem sempre são recomendáveis;
- Evitar que pessoas e instrumentos produzidos internamente sejam utilizados na propaganda da instituição;
- Disponibilizar o máximo de informações possíveis na página da internet, além de fazer com que o acesso seja simples e fácil;
- Utilizar-se do trabalho de relações públicas para fortalecer a imagem da instituição e fixar o seu nome no inconsciente das pessoas;
- Utilizar-se constantemente de pesquisas como base para a tomada de decisão;
- Criar e manter um Sistema de Informação de Marketing (SIM) de modo a auxiliar na tomada de decisão, além de trazer maior segurança. Problemas potenciais e existentes podem ser solucionados mais rápida e eficazmente com a utilização do SIM;

- Desenvolver pesquisas com o objetivo de descobrir o maior número de detalhes possíveis sobre o comportamento de compra do consumidor potencial, de modo a direcionar as ações e/ou programa desenvolvidos.

2.9.5 Modelo proposto por Cidral (1999)

- Segmentar o mercado não levando em consideração apenas a área geográfica, mas também outros fatores que podem ser preponderantes para a atratividade de novos acadêmicos;
- As IES devem passar por processos constantes de treinamento, dimensionamento e avaliação, para que se possa assegurar a qualidade de seus serviços;

2.9.6 Modelo proposto por Kotler e Fox (1994)

- Difundir a idéia de que os alunos são a razão de ser da instituição, de modo a despertar todas as pessoas envolvidas da necessidade da atratividade e satisfação destes alunos;
- Evitar que o público perceba que a instituição está “vendendo” um produto chamado educação;
- As instituições devem refletir a obrigação de educar e servir. Desenvolver pesquisas de mercado de modo a conhecer os desejos e necessidades do público-alvo;
- Elaborar pesquisas para segmentar o mercado de alunos potenciais e aproveitar possíveis nichos de mercado não explorados;
- Determinar, através de pesquisa, quais as estratégias de marketing que mais tem possibilidade de sucesso perante o público-alvo e quais as metas e objetivos a serem alcançados. Esta pesquisa deverá responder quais os elementos da

estratégia central de Marketing devem ser utilizados, dentre eles: programa de mala-direta, propaganda, catálogos e folhetos, promoção, visitas aos colégios, programas especiais na sede da instituição, atividades com a comunidade e serviços de apoio e atenção à ex-alunos.

- Avaliar os resultados dos programas ou atividades de marketing após a sua implementação;
- Utilizar o trabalho de Relações Públicas para obter entendimento e aceitação pública;
- Utilizar as Relações Públicas e a Propaganda para o desenvolvimento do programa de comunicação educacional;
- Desenvolver programas de propaganda com estabelecimentos claros de seus objetivos e avaliá-lo após a implementação;

2.9.7 Modelo proposto por Manes (1997)

- A instituição deve criar e implementar um Plano de Marketing Educativo, de forma a coordenar as ações a serem desenvolvidas, observado a análise contextual e de recursos, a formulação das metas a serem alcançadas, a formulação de estratégias e o desenho da organização;
- Criar uma base de dados sobre o segmento de mercado que deseja-se explorar, visando a facilitação e otimização das estratégias utilizadas, inclusive o Marketing Direto e o Telemarketing;
- Medir constantemente a imagem da instituição, de modo a identificar possíveis problemas e, conseqüentemente, solucioná-los;
- Manter constantemente o contato com ex-alunos da instituição. Eles são uma grande ferramenta de difusão da imagem da instituição na comunidade;
- Definir o preço das mensalidades a partir do valor percebido pelos alunos ou pelo mercado. Ter a consciência da diferença entre custo e valor;

- Quando da definição da implantação de uma ação promocional, alguns detalhes devem ser levados em consideração: definir a qual área do mercado a promoção será dirigida, estabelecer precisamente os objetivos esperados, desenvolver uma proposta de comunicação, definir as estratégias e os meios a serem utilizados, implementar a ação e medir os resultados;
- Desenvolver um programa de relações públicas;
- Todos os membros da instituição devem ser vendedores, ou seja, todos devem estar engajados na busca do objetivo comum e do crescimento;
- Primar sempre pela ética na realização de campanhas de Marketing.

2.9.8 Modelo proposto por Werneck (2000)

- A instituição deve criar e implementar um Plano de Marketing Educativo, de forma a coordenar as ações a serem desenvolvidas, observado a análise contextual e de recursos, a formulação das metas a serem alcançadas, a formulação de estratégias e o desenho da organização;
- Criar uma base de dados sobre o segmento de mercado que deseja-se explorar, visando a facilitação e otimização das estratégias utilizadas, inclusive o Marketing Direto e o Telemarketing;
- Medir constantemente a imagem da instituição, de modo a identificar possíveis problemas e, conseqüentemente, solucioná-los;
- Manter constantemente o contato com ex-alunos da instituição. Eles são uma grande ferramenta de difusão da imagem da instituição na comunidade;
- Definir o preço das mensalidades a partir do valor percebido pelos alunos ou pelo mercado. Ter a consciência da diferença entre custo e valor;
- Quando da definição da implantação de uma ação promocional, alguns detalhes devem ser levados em consideração: definir a qual área do mercado a promoção será dirigida, estabelecer precisamente os objetivos esperados, desenvolver uma

proposta de comunicação, definir as estratégias e os meios a serem utilizados, implementar a ação e medir os resultados;

- Desenvolver um programa de relações públicas;
- Todos os membros da instituição devem ser vendedores, ou seja, todos devem estar engajados na busca do objetivo comum e do crescimento;
- Primar sempre pela ética na realização de campanhas de Marketing.
-

Uma melhor visualização, interpretação e comparação dos diversos modelos apresentados pode ser feita a partir da observação da figura a seguir:

Armoni (2004)	Braga (2004)	Bronnemann (2002)	Carvalho e Berbel (2001)	Cidral (1999)	Kotler e Fox (1994)	Manes (1997)	Werneck (2000)
<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar sempre as pesquisas mercadológicas para a validação das atividades; - Dotações financeiras adequadas; - Profissionais sobrecarregados não devem trabalhar com a área mercadológica; - A promoção de novos cursos ou atividades deve ocorrer sem atropelos; - Verificar a contribuição para a missão, visão e plano estratégico da instituição dos novos cursos oferecidos; - A coordenação dos cursos deve ser hábil; - Certificar-se do apoio dos funcionários em relação às decisões; - Utilizar o Marketing Direto; - Lembrar que o professor tem papel fundamental na estratégia de MKT, informando-o da importância do seu papel; - Mostrar os resultados da estratégia e agradecer a todos que colaboraram 	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir a preocupação com a qualidade de ensino na instituição; - Disseminar para todas as pessoas da instituição, a idéia que o marketing é vital e o sucesso das campanhas é uma questão de sobrevivência; - Estabelecer um departamento de marketing na instituição; - Ter a disposição uma boa agência de publicidade; - Disponibilizar 5% do faturamento bruto da instituição para a área de marketing; - Os fatores psicológicos complexos dos futuros alunos devem ser considerados pela propaganda; - Observar o valor da mensalidade, instalações e corpo docente; - A instituição deve estar ciente de todas as áreas que envolvem o trabalho de marketing; - Desenvolver programas voltados às classes C e D da população, já que as classes A e B, encontram-se praticamente atendidas 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorizar os contatos pessoais com o público-alvo; - Utilizar a propaganda promocional e institucional com conotações específicas para cada momento; - Utilizar matérias jornalísticas dirigidas às necessidades dos alunos potenciais; - Realizar ou participar de eventos para demonstrar as ações desenvolvidas pela instituição; - Disponibilizar uma página na Internet com informações da instituição; - Utilizar a qualificação do corpo docente como estratégia de marketing; - Desenvolver ações nos diversos segmentos da sociedade; - Direcionar ações específicas para públicos específicos (MKT diferenciado); - Difundir a preocupação com a qualidade de ensino na instituição; - Realizar pesquisas para identificar a percepção das ações e correção de possíveis problemas; 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar sempre as pesquisas mercadológicas para a validação das atividades; - Segmentar o mercado; - Preocupar-se com a imagem da qualidade do serviço; - Preocupação com o social; - Trabalhar com o conceito do produto ampliado; - Desenvolver estratégias de posicionamento; - Analisar todos os fatores percebidos pelo aluno antes de definir o preço da mensalidade; - Reavaliar e planejar periodicamente as ações; - Definir claramente os objetivos das campanhas; - Criar uma identidade visual; - Ações integradas em canais de comunicação diferentes; - Evitar soluções caseiras para a criação de propagandas - Disponibilizar uma página na Internet; - Utilizar Relações públicas; - Criar e manter um SIM; - Procurar conhecer sempre o máximo de informações sobre o comportamento de compra do aluno potencial; 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentar o mercado não levando em consideração apenas a área geográfica, mas também outros fatores que podem ser preponderantes para a atratividade de novos acadêmicos; - As IES devem passar por processos constantes de treinamento, dimensionamento e avaliação, para que possam assegurar a qualidade de seus serviços; 	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir internamente a idéia de que os alunos são a razão de ser da instituição; - Evitar a percepção pelo público de que a IES está “vendendo” um produto chamado educação; - As IES devem refletir a obrigação de educar e servir; - Desenvolver pesquisas de mercado para o descobrimento das necessidades do público-alvo; - Elaborar pesquisas para segmentar e explorar novos nichos de mercado; - Determinar, através de pesquisa, quais as estratégias de MKT com maior possibilidade de sucesso (programa de mala-direta, propaganda, catálogos e folhetos, promoção, visitas aos colégios, programas especiais na sede da instituição, atividades com a comunidade e serviços de apoio e atenção à ex-alunos); - Avaliar os resultados das ações desenvolvidas; - Utilizar Relações Públicas; - Estabelecer objetivos claros dos programas desenvolvidos de modo a possibilitar sua avaliação posterior; 	<ul style="list-style-type: none"> - Um Plano de MKT Educativo deve ser criado pela IES para coordenar as ações desenvolvidas, observando recursos, metas, estratégias e o desenho da organização; - Criar uma base de dados do segmento a ser explorado, de modo a facilitar o marketing direto e o telemarketing; - Medir constantemente a imagem da instituição para a identificação e solução de possíveis problemas; - Manter constantemente contato com ex-alunos; - Definir o preço das mensalidades com base no valor percebido pelos alunos. Saber diferenciar custo e valor; - Quanto a propaganda: definir a área a ser atingida, os objetivos, definir estratégias e medir os resultados; - Utilizar Relações públicas; - Todos os membros da organização devem estar engajados para o crescimento comum da IES; - Primar sempre pela ética nas campanhas de marketing; 	<ul style="list-style-type: none"> - Envolver, sempre que possível, a comunidade nas atividades da instituição; - Procurar obter o máximo de informações possíveis sobre os alunos-potenciais; - Todos os membros da organização devem estar engajados para o crescimento comum da IES; - Comunicação eficiente entre o corpo docente e a direção; - Criar ou manter um jornal próprio da instituição; - Dispor e comunicar a sociedade da preocupação e necessidade de um corpo docente capacitado; - Avaliar criteriosamente a contratação de novos professores, principalmente sua formação, experiência e capacidade de liderança e sala de aula; - Utilizar-se de símbolos para gravar o nome da instituição com maior facilidade; - lembrar que o melhor meio de comunicação é aquele feito espontaneamente pelas pessoas; - Primar sempre pela ética no processo de atratividade de novos alunos; - Utilizar os meios de comunicação muito mais para divulgar resultados do que para convites;

Figura 10 - Modelos de Atratividade de Alunos

Fonte: O autor

2.10 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS MODELOS APRESENTADOS

Após conhecermos os vários fatores que podem influenciar na atratividade de novos alunos para as IES (Figura 10), propostas por diversos autores da área de Marketing Educacional, cabe-nos, em uma análise, reunir os fatores que se apresentam com maior frequência dentre as sugestões dos referidos autores, de modo a formular um modelo ideal proposto para o presente trabalho.

Percebeu-se que todos os autores mostraram explícita preocupação com a realização de pesquisas, tanto para a elaboração de novas estratégias de marketing, como para a avaliação daquelas que estão em desenvolvimento.

O trabalho constante de pesquisa também é considerado essencial pelos autores para que se consiga conhecer o público-alvo das campanhas de marketing, de modo a direcionar os investimentos com maior segurança.

Outro ponto abordado pelos autores que requer a utilização de atividades de pesquisa e observação diz respeito ao aproveitamento de possíveis segmentos de mercado que até então não estão sendo explorados. O trabalho de pesquisa procurará identificar quais as características desta parte do mercado ainda não ou pouco explorada, e fornecer subsídios para estratégias que venham a ser desenvolvidas para atrair estes alunos. A pesquisa de marketing possibilitará o desenvolvimento de tarefas específicas para públicos específicos.

A pesquisa também é apresentada como base para o fornecimento de informações ao Sistema de Informação de Marketing – SIM nas mais diversas áreas, e este é apresentado como

ferramenta principal no desenvolvimento e adoção das estratégias, já que fornece informações necessárias à tomada de decisão e proporciona maior segurança.

Do mesmo modo a pesquisa também é considerada fundamental pelos autores no atendimento da necessidade constante da observação das estratégias desenvolvidas pela concorrência e os possíveis detalhes sobre região ou comunidade onde a instituição está inserida. Esta observação também traria subsídios de grande valia para o planejamento e tomada de decisão.

Transmitir à comunidade onde a IES está inserida, a sua preocupação com o desenvolvimento social, através do desenvolvimento de ações e compromissos com uma sociedade melhor. Este trabalho, segundo os autores citados nos modelos, traria uma contribuição significativa para a fixação de uma imagem positiva da instituição perante no ambiente.

Os canais de comunicação utilizados devem também ser escolhidos com base em informações concretas, afim de que o público-alvo seja associado ao canal de comunicação que melhor condiz com sua realidade. Cabe-nos aprofundar nossa análise neste ponto, já que nenhum dos autores elege, especificamente, um único meio de comunicação ou mídia, como o correto ou recomendado para a divulgação de campanhas ou ações promocionais das instituições. Todos concordam que todos os meios devem ser observados e podem ser utilizados, desde que antecipadamente se tenha a informação de este meio irá atingir o público-alvo.

Neste contexto, alguns autores chegam a generalizar a utilização de matérias jornalísticas a fim de levar ao conhecimento do público-alvo, dados ou informações que possam sensibilizar a sua escolha pela instituição ou pelo curso, como o desenvolvimento pessoal a partir do seu ingresso.

Há também a preocupação com o contato pessoal, ou mais pessoa possível com o público-alvo, como forma de transmitir maior valorização. Uma das sugestões apresentadas seria a criação de um jornal informativo especificamente voltado aos acadêmicos e seus familiares. Este seria um instrumento importante para que a comunidade tome conhecimento das ações desenvolvidas pela instituição, acabando por contribuir com a melhoria de sua imagem.

O desenvolvimento de atividades que envolvam diversos segmentos da comunidade também é visto com bons olhos, principalmente para a consolidação da imagem da instituição como preocupada com a integração social.

Quanto a criação do material publicitário utilizado em campanhas, os autores concordam que este deve ser desenvolvido por uma empresa ou pessoa especialmente designada para este fim, tomando-se o cuidado para que a atividades do dia-a-dia não venham sobrecarregá-la. Porém, todos os membros da instituição devem ter ciência das estratégias utilizadas e dos objetivos que estão sendo almejados com a referida campanha.

Ainda em relação ao “grupo”, há um destaque especial para a difusão da idéia de que os objetivos da instituição somente serão alcançados em sua plenitude se todos os seus membros: professores, diretores, coordenadores e funcionários estiverem cientes de suas responsabilidades para o alcance destes objetivos, assim como as conquistas também devem ser divididas entre todos.

A utilização do corpo docente como diferencial competitivo ou fator de atratividade também deve ser levado em consideração. Esta informação deve ser levada até o público-alvo. Assim como não perder o contato com ex-alunos, já que eles se constituem de uma espécie de “porta-voz” da instituição, mesmo já tendo saído dela.

2.11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurou-se abordar neste capítulo o referencial teórico que dá suporte a esta Dissertação, iniciando-se com a descrição das diferentes abordagens ao conceito de marketing, bem como a evolução do pensamento administrativo voltado à área mercadológica como um todo.

Sendo as IES prestadoras de serviço, o capítulo abordou também o marketing de serviços, com suas diferenças e observações, assim como a preocupação com a imagem das instituições.

Interagindo com praticamente todos os processos, destacou-se a abordagem do planejamento estratégico de marketing, levando sua necessidade ao sistema de informação de marketing e à comunicação com o mercado.

Especialmente, vários autores e ensinamentos foram citados sobre o marketing educacional (Figura 10), com destaque para o seu conceito e para os diferentes modelos já apresentados.

Assim, tem-se o suporte necessário para a realização da pesquisa propriamente dita, a qual veremos no próximo capítulo.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Os procedimentos metodológicos e as técnicas adotadas na pesquisa serão descritos a seguir.

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

3.1.1 População

A população da presente pesquisa se constitui dos acadêmicos matriculados nos primeiros períodos do curso de administração (Fevereiro de 2004) das IES pesquisadas, bem como seus diretores.

O número de alunos é de 503 (quinhentos e três), segundo dados levantados junto às IES em fevereiro de 2004, divididos entre as oito instituições pesquisadas. Optou-se pelos alunos do curso de Administração por ser o único curso comum em todas as instituições.

Para uma melhor visualização e entendimento, optou-se pela criação da figura a seguir, com destaque pra a região pesquisada dentro do mapa do Brasil e do Estado do Paraná. Deve-se destacar que o município de Mundo Novo – MS é banhado pelo Lago de Itaipu, porém não faz parte da presente pesquisa.

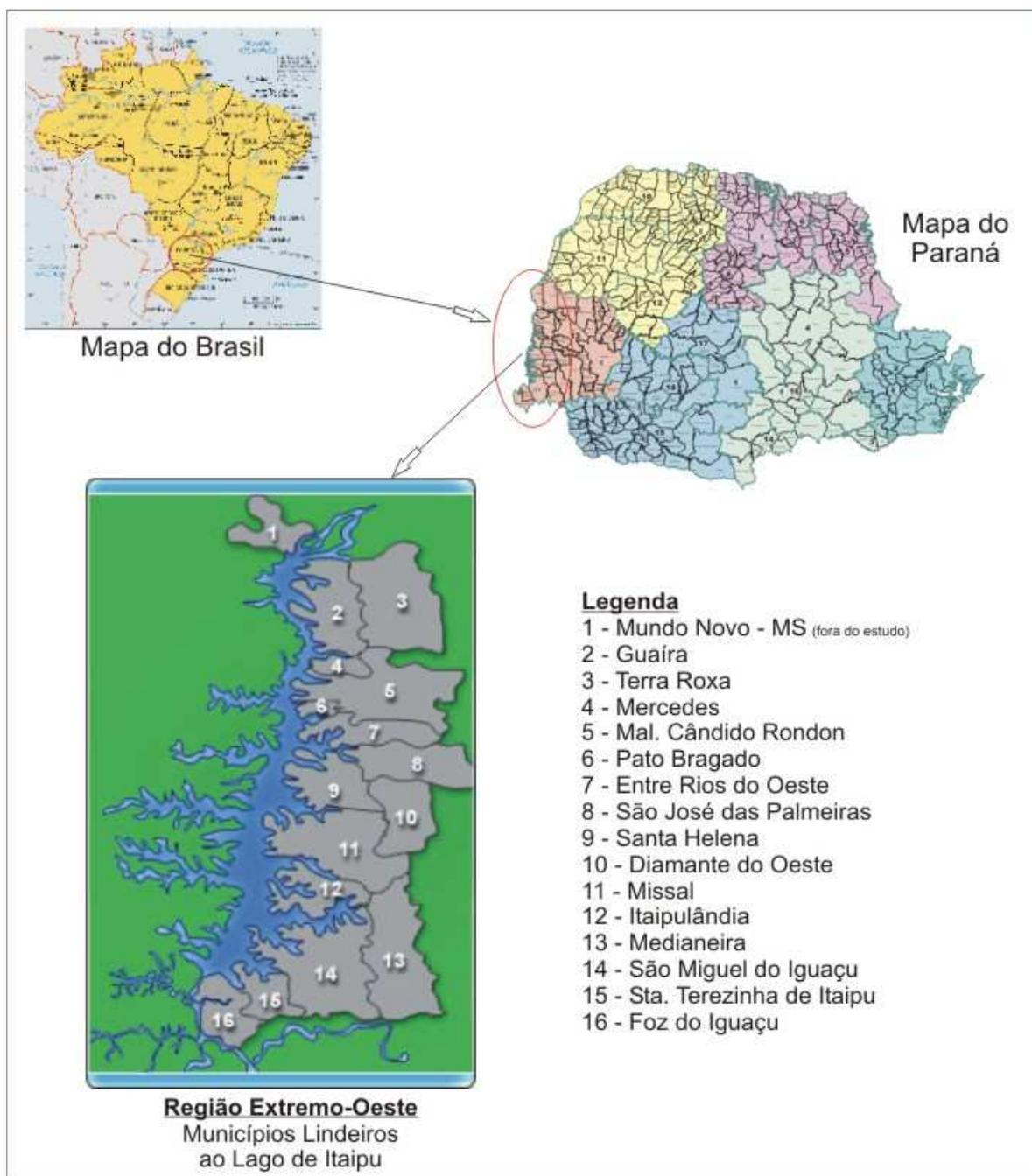


Figura 10 - Área de abrangência da pesquisa

Fonte: Conselho de Desenvolvimento dos Municípios Lindeiros ao Lago de Itaipu

3.1.2 Amostra

O conceito de amostragem é utilizado em várias áreas e definido por Barbetta (2001) como uma parte do universo ou população, com as mesmas características. O autor enfatiza que existem apenas três casos onde a técnica de amostragem não é adequada: população pequena, características de fácil mensuração ou necessidade de alta precisão.

Samara e Barros (1994) complementam que o planejamento da amostra é uma etapa que exige máxima atenção, pois é fundamental determinar com precisão quais as características da população em estudo, da qual será extraída a amostra que estará apta a responder a pesquisa, atendendo aos objetivos propostos.

A amostra dos acadêmicos pesquisados, calculada para a presente pesquisa, foi probabilística/estratificada/aleatória proporcional de 218 (duzentos e dezoito) acadêmicos para o universo (população) de 503 (quinhentos e três) acadêmicos matriculados (pesquisa realizada em fevereiro de 2004).

Quanto aos diretores, estes foram pesquisados em sua totalidade (censo) em virtude do tamanho da população ser pequeno (08 diretores).

O tamanho da amostra dos acadêmicos foi calculado através da fórmula (BARBETTA, 2001, p. 187):

$$n = \left(\frac{Z}{E} \right) \times P \times Q \qquad n_c = \frac{n}{1 + \left(\frac{n}{N} \right)}$$

Sendo,

n = número de elementos da amostra pesquisada

N = número de elementos da população

P = proporção de ocorrência da variável em estudo na população

Q = proporção de não-ocorrência da variável em estudo na população

E = precisão da amostra ou erro máximo admitido

n_c = tamanho corrigido

$P=Q= 0,5$

Nível de confiança 95% = Z

Erro máximo = $\pm 5\%$

Para uma melhor visualização, elaborou-se o quadro a seguir que identifica o nome da instituição, o número de alunos no primeiro semestre do curso de administração, o percentual correspondente a cada instituição em relação ao total e a amostra utilizada.

I.E.S.	MUNICÍPIO SEDE	Nº TOTAL DE ALUNOS	AMOSTRA			
			% total	Total M e F	MAS	FEM
Centro de Ensino Superior de Foz do Iguaçu Cesufoz	Foz do Iguaçu	56	11,13%	24	11	13
Faculdade União das Américas Uniamérica	Foz do Iguaçu	85	16,9%	37	21	16
Faculdades Angloamericano	Foz do Iguaçu	17	3,30%	7	3	4
Faculdades Unificadas de Foz do Iguaçu - Unifoz	Foz do Iguaçu	15	3,0%	7	3	4
União de Ensino Superior do Iguaçu Uniguaçu	São Miguel do Iguaçu	51	10,15%	22	11	11
Faculdade Educacional de Medianeira Facemed	Medianeira	120	24,0%	52	23	29
Faculdade Ruy Barbosa Falurb	Marechal Cândido Rondon	79	15,7%	34	20	14
União de Ensino e Cultura Rondon Unirondon	Marechal Cândido Rondon	80	15,9%	35	22	13
		503	100%	218	114	104

Quadro 1 - Instituições pesquisadas, população e amostra

Fonte: Secretarias Acadêmicas das IES pesquisadas em fevereiro de 2004.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O instrumento de coleta dos dados da presente pesquisa constitui-se de dois questionários estruturados, de caráter quantitativo, sendo um destinado aos acadêmicos (amostra) e outro aos 08 diretores das IES (censo).

O modelo do questionário aplicado aos acadêmicos foi adaptado do modelo proposto por Bronnemann (2002) e o questionário aplicado aos diretores foi baseado nos objetivos da pesquisa e nos modelos apresentados no decorrer do trabalho.

Utilizou-se um pré-teste com 42 acadêmicos e 2 diretores, com o objetivo de identificar a forma de interpretação e conseqüente confiabilidade das respostas. Durante a aplicação dos referidos questionários de pré-testes aos acadêmicos e aos diretores não se percebeu qualquer necessidade de alterações.

Tendo em vista as necessidades da pesquisa, o método utilizado foi o qualitativo / exploratório.

A aplicação dos questionários deu-se na presença do aluno e do pesquisador, usando a mesma técnica para com os diretores.

O sorteio dos alunos que responderam o questionário foi de forma aleatória, considerando-se o número de respondentes proporcional à amostra de cada sexo, conforme o Quadro 01.

3.3 PROCEDIMENTOS E ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram coletados e analisados levando em consideração a região como um todo, ou seja, pretendendo-se diagnosticar quais as ações que as instituições desenvolvem e como estas são percebidas pelos acadêmicos. Não houve o diagnóstico e apresentação dos resultados de forma unitária ou por instituição, mas de maneira global. Uma comparação de todos os acadêmicos com todas as instituições.

Para a análise estatística dos dados, estruturou-se, primeiramente, uma base de dados com a utilização do software Microsoft Excel, onde foram digitadas todas as respostas coletadas dos 218 (duzentos e dezoito) acadêmicos e dos 08 (oito) diretores, e posteriormente pelo software Sphinx Léxica 2000 e LHStat.

As informações foram colhidas na presença do próprio pesquisador, durante visitas às IES pesquisadas. Este processo demorou aproximadamente 20 (vinte) dias.

A autorização para a pesquisa foi conseguida depois do envio de documentos que comprovaram a matrícula no PPGAd da FURB, bem como a realização do trabalho de pesquisa.

3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A presente pesquisa apresenta, basicamente, quatro limitações:

A base de estudos foca as IES privadas localizadas na Região do Extremo-Oeste do Estado do Paraná, mais especificamente nos municípios banhados pelo lago Internacional de Itaipu;

Participaram da pesquisa os alunos calouros do curso de Administração, matriculados no primeiro período de 2004, tendo como base o mês de fevereiro;

Uma das instituições localizadas na área de abrangência não concordou com a realização do trabalho, trata-se da UDC – União Dinâmica de Faculdades Cataratas, localizada no município de Foz do Iguaçu;

A UNIPAR – Universidade Paranaense – Campus de Guaíra, oferece o curso de Administração, porém não possuía, no primeiro semestre de 2004, nenhuma turma no primeiro período.

A partir da aplicação dos métodos e técnicas abordadas, chegou-se aos resultados apresentados no próximo capítulo.

4 RESULTADO DA PESQUISA

O trabalho de levantamento de dados está concentrado na busca de informações objetivando a resposta das perguntas de pesquisa e o atendimento do objetivo geral, que é analisar, de modo geral, as atividades de marketing das instituições privadas de ensino superior dos municípios lindeiros ao Lago Internacional de Itaipu, na Região do Extremo-Oeste do Estado do Paraná, de modo a identificar as diferentes ações desenvolvidas e quais surtiriam maior efeito junto aos calouros do curso de Administração do primeiro semestre de 2004, ao se decidirem pela instituição.

Conforme definição anteriormente apresentada, a amostra dos acadêmicos pesquisada foi de 218 (duzentos e dezoito), para um universo de 503 (quinhentos e três). Quanto aos diretores, estes foram pesquisados em sua totalidade (08).

A quantidade de acadêmicos pesquisados de cada sexo foi estipulada com base na proporcionalidade de matriculados nas instituições. Dentre as informações colhidas através do instrumento de coleta de dados, responderam à questão um total de 217 (duzentos e dezessete) acadêmicos, destes 112 (cento e doze) foram homens (51,4%) e 105 (cento e cinco) foram mulheres (48,6%).

Tabela 1 Sexo dos entrevistados

Instituições	Masculino		Feminino	
	Obs.	%	Obs.	%
B	19	57,6	14	42,4
C	21	60,0	14	40,0
D	11	45,8	13	54,2
E	3	42,9	4	57,1
F	3	42,9	4	57,1
G	21	56,8	16	43,2
H	11	50,0	11	50,0
J	23	44,2	29	55,8
Total	112	51,4	105	48,6

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Quanto a idade dos acadêmicos, há uma predominância na faixa até 20 anos (41.3%), seguindo de 21 a 25 anos com 22.9%. A representatividade dos acadêmicos com idade entre 26 e 30 anos é de 14.2%, de 31 a 35 anos 8.5% e acima de 36 anos 12.4%.

Tabela 2 - Instituição x Idade

IES	Até 20 anos		De 21 a 25 anos		De 26 a 30 anos		De 31 a 35 anos		Acima de 36 anos	
	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%
B	12	36,4	9	27,3	5	15,2	3	9,1	4	12,1
C	20	57,1	9	25,7	2	5,7	2	5,7	1	2,9
D	7	29,2	8	33,3	3	12,5	4	16,7	2	8,3
E	1	14,3	1	14,3	2	28,6	1	14,3	2	28,6
F	3	42,9	0	0,0	1	14,3	1	14,3	2	28,6
G	17	45,9	9	24,3	4	10,8	2	5,4	5	13,5
H	12	54,5	3	13,6	1	4,5	3	13,6	3	13,6
J	18	34,6	11	21,2	13	25,0	2	3,8	8	15,4
Total	90	41,3	50	22,9	31	14,2	18	8,3	27	12,4

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Quanto ao estado civil, a pesquisa demonstrou que dentre os 213 (duzentos e treze) acadêmicos que responderam à questão, a maior frequência é de solteiros, representado por 65,6%, seguido pelos casados com 25,7%, separados 3,7% e outros 2,8%.

Tabela 3 - Instituição x Estado civil

Instituição/esta do civil	Solteiro		Casado		Separado		Outro	
	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%
B	21	63,6	9	27,3	0	0,0	0	0,0
C	30	85,7	3	8,6	0	0,0	1	2,9
D	11	45,8	11	45,8	2	8,3	0	0,0
E	2	28,6	3	42,9	1	14,3	1	14,3
F	3	42,9	4	57,1	0	0,0	0	0,0
G	27	73,0	7	18,9	1	2,7	2	5,4
H	16	72,7	5	22,7	1	4,5	0	0,0
J	33	63,5	14	26,9	3	5,8	2	3,8
Total	143	65,6	56	25,7	8	3,7	6	2,8

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Percebeu-se que o período de conclusão do ensino médio dentre os acadêmicos pesquisados é mais freqüente depois do ano de 2001.

Tabela 4 - Instituição x Ano de conclusão ensino médio

IES	Até 1990		De 1991 a 1995		De 1996 a 2000		Acima de 2001	
	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%
B	5	15,2	2	6,1	9	27,3	14	42,4
C	1	2,9	2	5,7	13	37,1	19	54,3
D	1	4,2	6	25,0	9	37,5	8	33,3
E	3	42,9	2	28,6	1	14,3	1	14,3
F	1	14,3	0	0,0	2	28,6	3	42,9
G	1	2,7	2	5,4	13	35,1	20	54,1
H	4	18,2	1	4,5	4	18,2	11	50,0
J	5	9,6	3	5,8	17	32,7	22	42,3
Total	21	9,6	18	8,3	68	31,2	98	45,0

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Quanto à ocupação, a pesquisa demonstrou que a grande maioria dos entrevistados estuda e trabalha com remuneração (68,3%), enquanto que 15,1% somente estudam, 7,8% estuda e trabalha sem remuneração, 7,3% estuda e faz estágio remunerado e 0,5 % faz estágio sem remuneração.

Tabela 5 – Ocupação dos acadêmicos

IES	Somente estuda		Estuda trabalha com remun.		Estuda e faz estágio sem remun.		Estuda e trabalha sem remun.		Estuda e faz estágio remunerado	
	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%
B	6	18,2	23	69,7	0	0,0	1	3,0	3	9,1
C	5	14,3	25	71,4	0	0,0	4	11,4	1	2,9
D	5	20,8	13	54,2	0	0,0	1	4,2	5	20,8
E	0	0,0	7	100	0	0,0	0	0,0	0	0,0
F	2	28,6	5	71,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0
G	6	16,2	25	67,6	0	0,0	3	8,1	3	8,1
H	4	18,2	15	68,2	1	4,5	2	9,1	0	0,0
J	5	9,6	36	69,2	0	0,0	6	11,5	4	7,7
TOTAL	33	15,1	149	68,3	1	0,5	17	7,8	16	7,3

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Em relação à utilização de algum programa de financiamento estudantil, a pesquisa demonstrou que 86,2 % dos entrevistados não utilizam ou são beneficiados por programas desta natureza, enquanto que 9,2% utilizam o benefício oferecido pelo próprio município (Financiamentos Estudantis Municipais), 3,2% utilizam o FIES (Governo Federal) e 0,5% outra modalidade de financiamento.

Tabela 6 – Utilização de financiamentos estudantis

IES	FIES		Outro		Oferecido pelo município		Não utiliza	
	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%
B	1	3,0	0	0,0	4	12,1	28	84,8
C	0	0,0	0	0,0	2	5,7	33	94,3
D	3	12,5	1	4,2	1	4,2	19	79,2
E	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	100
F	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	100
G	2	5,4	0	0,0	3	8,1	32	86,5
H	0	0,0	0	0,0	7	31,8	15	68,2
J	1	1,9	0	0,0	3	5,8	47	90,4
Total	7	3,2	1	0,5	20	9,2	188	86,2

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Dentre os acadêmicos entrevistados que afirmaram estar sendo beneficiados por algum programa de crédito educativo (28), apenas 13 (treze) disseram que não estariam cursando a faculdade se não tivessem acesso ao benefício.

Indagados quanto ao acesso à internet, seja em casa, no trabalho, na faculdade, na casa de amigos ou em qualquer outro lugar, apenas 5,5% dos entrevistados disseram não ter qualquer contato com a rede mundial de computadores.

Tabela 7 - Acesso à internet pelos acadêmicos

IES	Sim		Não	
	Obs.	%	Obs.	%
B	31	93,9	2	6,1
C	33	94,3	1	2,9
D	24	100	0	0,0
E	7	100	0	0,0
F	7	100	0	0,0
G	34	91,9	3	8,1
H	21	95,5	1	4,5
J	46	88,5	5	9,6
TOTAL	203	93,1	12	5,5

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Quanto ao local de acesso à Internet, percebeu-se que os acadêmicos se utilizam da ferramenta com uma maior frequência no trabalho, seguido pelo acesso da própria residência, na faculdade e na casa de amigos.

Tabela 8 – Local de acesso a Internet

IES	Em casa		No trabalho		Casa de amigos		Na faculdade	
	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%
B	9	27,3	15	45,5	3	9,1	17	51,5
C	9	25,7	14	40,0	1	2,9	15	42,9
D	16	66,7	16	66,7	0	0,0	3	12,5
E	1	14,3	6	85,7	0	0,0	1	14,3
F	4	57,1	3	42,9	0	0,0	1	14,3
G	19	51,4	18	48,6	5	13,5	11	29,7
H	8	36,4	8	36,4	1	4,5	9	40,9
J	14	26,9	22	42,3	2	3,8	21	40,4
Total	80	36,7	102	46,8	12	5,5	78	35,8

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Questionados sobre a lembrança de terem visto alguma propaganda sobre o vestibular da instituição, apenas 5% dos entrevistados disseram não recordarem de qualquer propaganda.

Tabela 9 – Lembrança de alguma propaganda do vestibular

IES	Sim		Não	
	Obs.	%	Obs.	%
B	33	100	0	0,0
C	32	91,4	3	8,6
D	24	100	0	0,0
E	6	85,7	1	14,3
F	6	85,7	1	14,3
G	36	97,3	1	2,7
H	20	90,9	2	9,1
J	49	94,2	3	5,8
Total	206	94,5	11	5,0

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

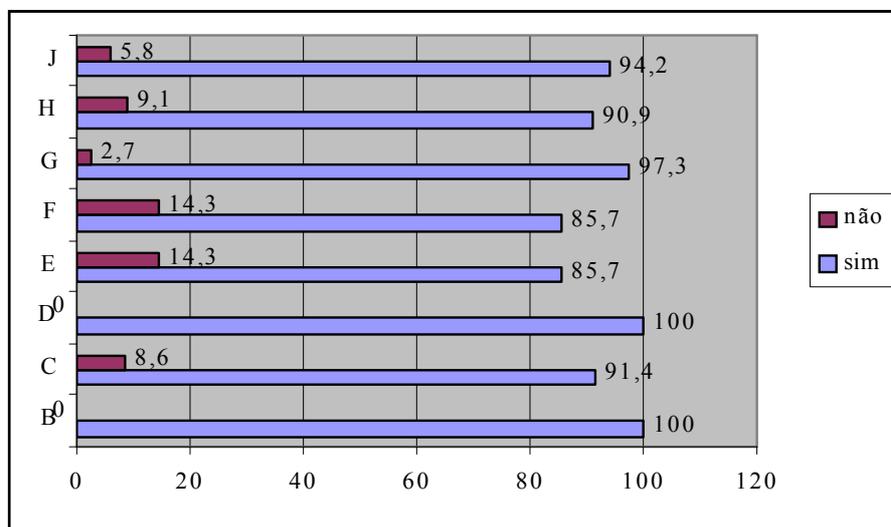


Gráfico 1 - Lembrança de alguma propaganda do vestibular

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Dentre os acadêmicos que afirmaram a lembrança de propagandas da instituição antes de prestar o vestibular, o canal de comunicação mais citado foram os cartazes e panfletos (77 citações), seguido pelo rádio e jornal (65 citações), TV (44 citações), outdoor (19 citações) e Internet (7 citações). Outros meios de comunicação foram citados 29 vezes pelos acadêmicos.

Tabela 10 – Canal de comunicação lembrado da propaganda do vestibular

IES	Rádio e jornal		Outdoor		TV		Internet		Cartazes/panfletos		Outro	
	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%
B	15	45,5	4	12,1	0	0,0	2	6,1	14	42,4	5	15,2
C	14	40,0	0	0,0	0	0,0	2	5,7	13	37,1	5	14,3
D	7	29,2	7	29,2	9	37,5	0	0,0	8	33,3	0	0,0
E	0	0,0	2	28,6	3	42,9	0	0,0	3	42,9	0	0,0
F	1	14,3	0	0,0	3	42,9	1	14,3	1	14,3	2	28,6
G	3	8,1	4	10,8	26	70,3	1	2,7	7	18,9	2	5,4
H	2	9,1	0	0,0	2	9,1	1	4,5	7	31,8	9	40,9
J	23	44,2	2	3,8	1	1,9	0	0,0	4	46,2	6	11,5
Total	65	29,8	19	8,7	44	20,2	7	3,2	77	35,3	29	13,3
colocação		2°		5°		3°		6°		1°		4°

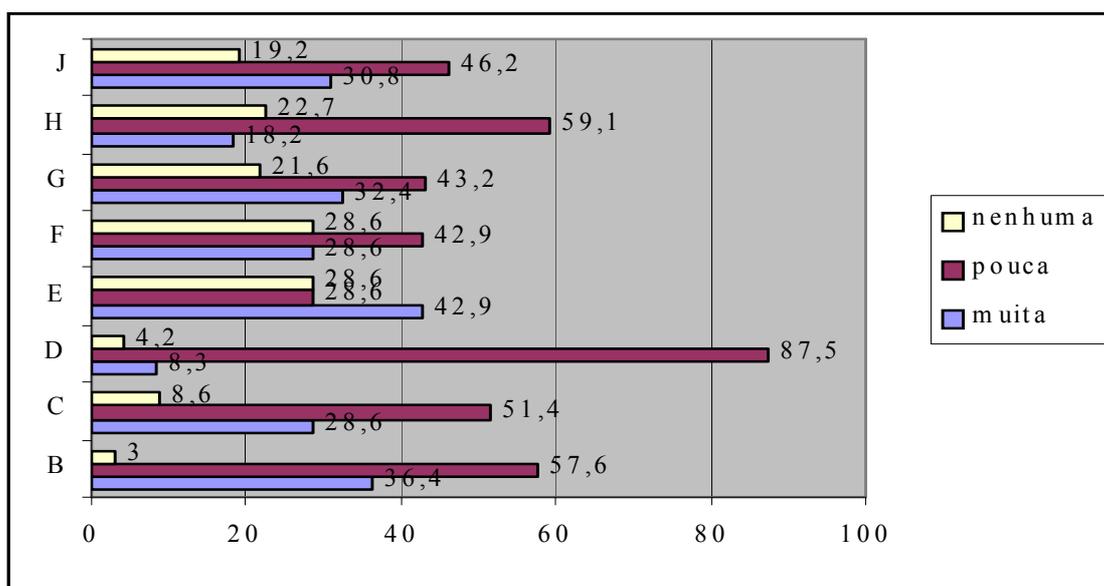
Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Em relação a influência desta propaganda na escolha pela instituição, apenas 28% consideraram que a propaganda influenciou muito na escolha, enquanto que 53,2 % disseram que a propaganda teve pouca influência e 14,7% afirmaram que o esforço através da propaganda não representou nenhuma influência no momento de escolher a instituição.

Tabela 11 - Influência da propaganda

IES	Muita influência		Pouca influência		Nenhuma influência	
	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%
B	12	36,4	19	57,6	1	3,0
C	10	28,6	18	51,4	3	8,6
D	2	8,3	21	87,5	1	4,2
E	3	42,9	2	28,6	2	28,6
F	2	28,6	3	42,9	2	28,6
G	12	32,4	16	43,2	8	21,6
H	4	18,2	13	59,1	5	22,7
J	16	30,8	24	46,2	10	19,2
Total	61	28,0	116	53,2	32	14,7

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

**Gráfico 2 – Influência da propaganda**

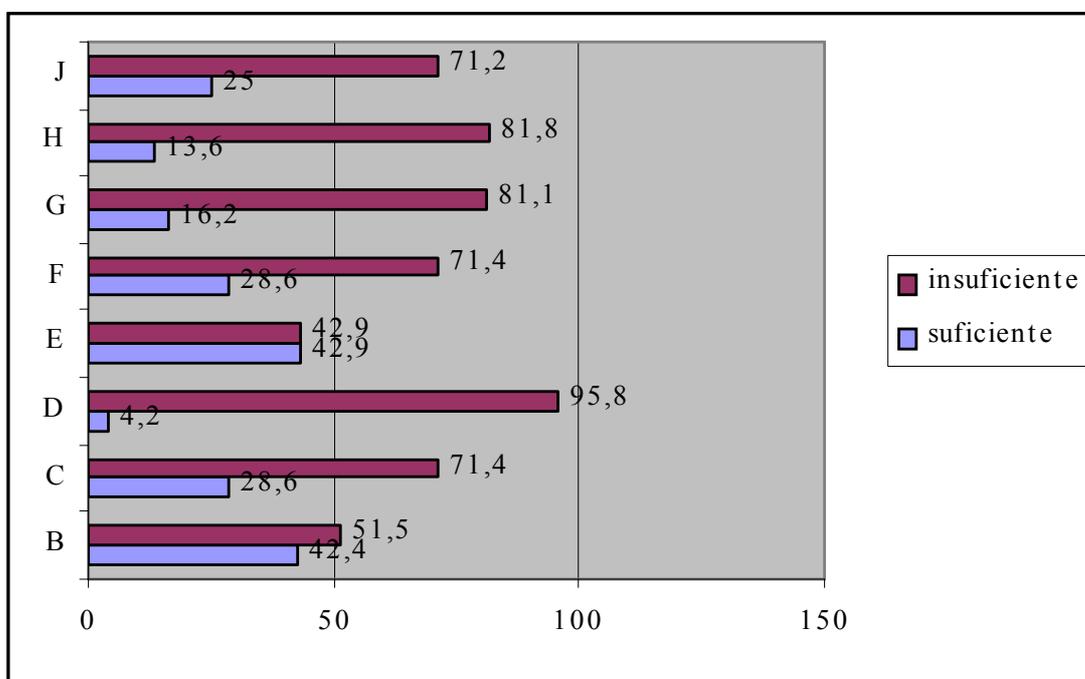
Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Ao responderem a questão que os indagava se a propaganda percebida antes do vestibular foi suficiente para fazer com que se decidissem pela instituição, a grande maioria dos acadêmicos (72,5%) afirmaram que a propaganda foi insuficiente.

Tabela 12 – Suficiência da propaganda para a escolha da instituição

IES	Totalmente suficiente		Insuficiente	
	Obs.	%	Obs.	%
B	14	42,4	17	51,5
C	10	28,6	25	71,4
D	1	4,2	23	95,8
E	3	42,9	3	42,9
F	2	28,6	5	71,4
G	6	16,2	30	81,1
H	3	13,6	18	81,8
J	13	25,0	37	71,2
Total	52	23,9	158	72,5

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

**Gráfico 3 - Suficiência da propaganda para a escolha da instituição**

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Os acadêmicos foram perguntados sobre a lembrança de terem lido ou ouvido alguma matéria jornalística sobre a instituição que estudam antes de prestarem o vestibular, e 79,8% afirmaram que sim.

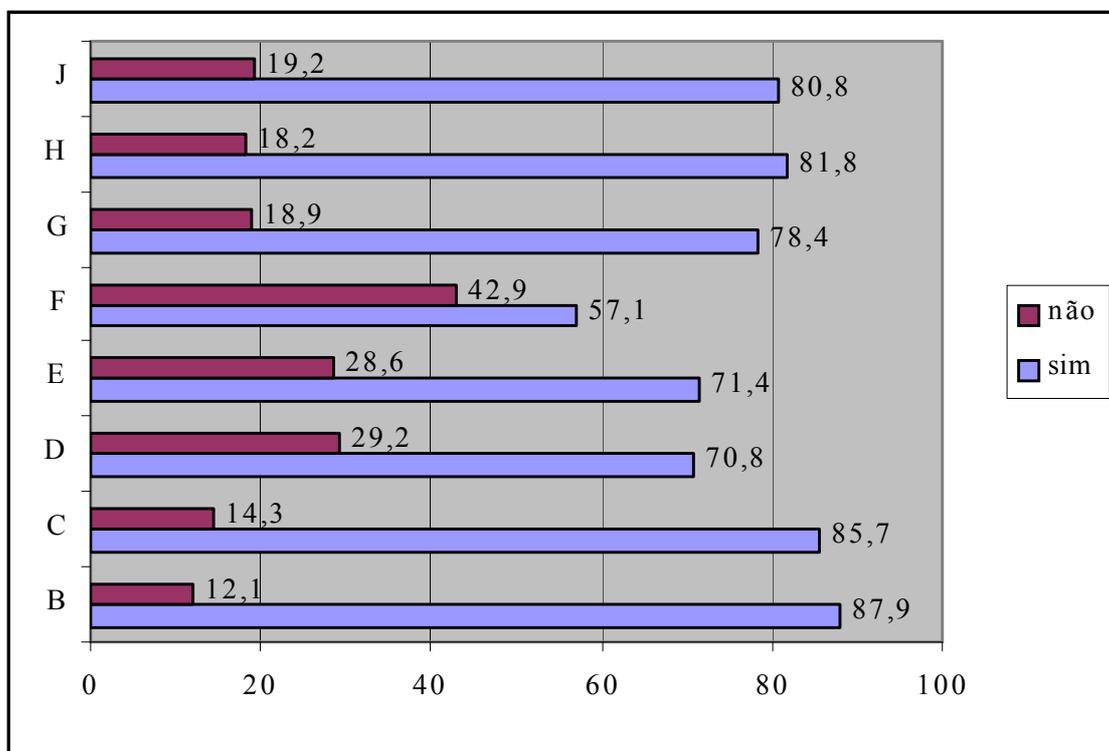


Gráfico 4 - Lembrança de alguma matéria jornalística

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Quanto aos meios de comunicação mais lembrados pelos acadêmicos, nos quais as matérias jornalísticas foram lidas ou ouvidas, destacaram-se o jornal (35,8%), rádio (34,9%) TV (16,5%), internet (4,1%) e revista (0,5%).

Tabela 13 – meio de comunicação da matéria jornalística

IES	Tv		Rádio		Jornal		Revista		Internet	
	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%
B	2	6,1	18	54,5	17	51,5	1	3,0	1	3,0
C	1	2,9	17	48,6	14	40,0	0	0,0	2	5,7
D	3	12,5	2	8,3	10	41,7	0	0,0	2	8,3
E	2	28,6	0	0,0	2	28,6	0	0,0	2	28,6
F	2	28,6	1	14,3	1	14,3	0	0,0	0	0,0
G	1	56,2	0	0,0	12	32,4	0	0,0	1	2,7
H	4	18,2	7	31,8	6	27,3	0	0,0	1	4,5
J	1	1,9	31	59,6	16	30,8	0	0,0	0	0,0
Total	36	16,5	76	34,9	78	35,8	1	0,5	9	4,1

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Questionados sobre a influência da matéria jornalística na escolha pela instituição, 56,9 % dos acadêmicos consideram que a matéria jornalística teve influência positiva, enquanto que 34,9% consideram as matérias jornalísticas sem nenhuma influência. Mesmo com a opção de citarem a influência negativa, esta não foi considerada por nenhum dos entrevistados.

Tabela 14 - Influência da matéria jornalística

IES	Sim, influência positiva		Nenhuma influência	
	Obs.	%	Obs.	%
B	23	69,7	8	24,2
C	25	71,4	10	28,6
D	10	41,7	10	41,7
E	6	85,7	1	14,3
F	4	57,1	2	28,6
G	18	48,6	14	37,8
H	8	36,4	13	59,1
J	30	57,7	18	34,6
Total	124	56,9	76	34,9

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

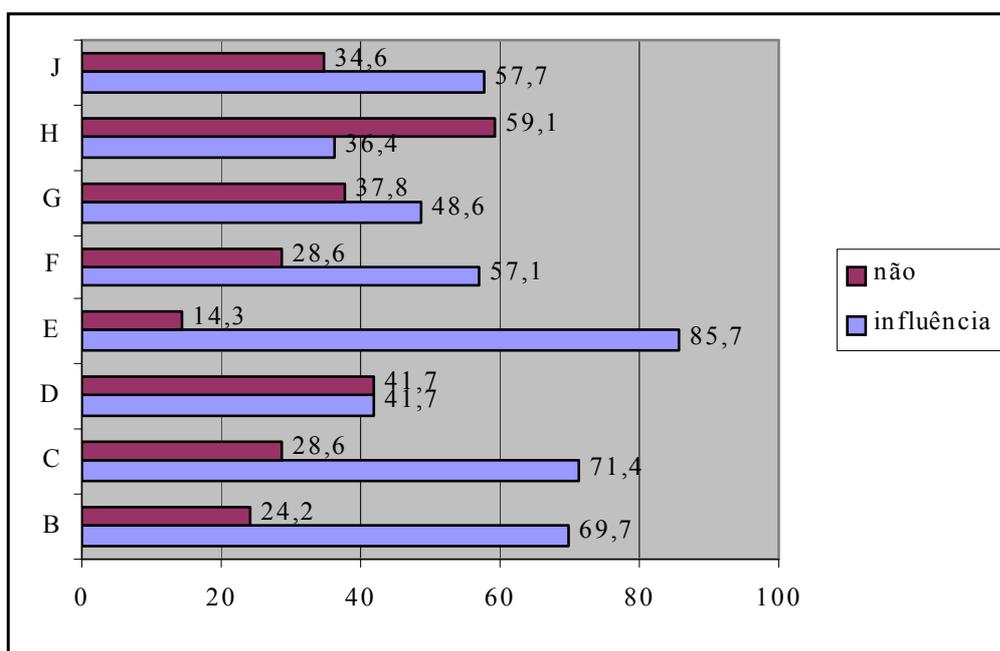


Gráfico 5 - Influência da matéria jornalística

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Quanto à visualização e visitas dos alunos aos *stands* das instituições em feiras e eventos, 60,6 % disseram não terem visto a participação da instituição nas feiras e eventos da região, enquanto que 18,3% viram o *stand* mas não visitaram e 20,2% viram o *stand* e o visitaram.

Tabela 15 – Visitação aos *stands* das IES em eventos

IES	Sim, vi e visitei		Vi mas não visitei		Não vi	
	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%
B	9	27,3	7	21,2	17	51,5
C	1	2,9	6	17,1	28	80,0
D	1	4,2	2	8,3	21	87,5
E	1	14,3	0	0,0	6	85,7
F	1	14,3	0	0,0	6	85,7
G	6	16,2	7	18,9	23	62,2
H	8	36,4	4	18,2	10	45,5
J	17	32,7	14	26,9	21	40,4
Total	44	20,2	40	18,3	132	60,6

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Dentre os acadêmicos que responderam à questão quanto à influência da participação da instituição nas feiras e eventos (*stands*) na sua escolha, apenas 10,1% consideram que a participação influenciou muito, enquanto que 20,2% acham que a influência é pouca e 47,2% acreditam que investimentos por parte da instituição neste setor é indiferente e não influencia na escolha.

Tabela 16 – Influência na participação em eventos (*stands*)

IES	Influenciou muito		Pouco influenciou		Não influenciou/ indiferente	
	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%
B	6	18,2	10	30,3	12	36,4
C	2	5,7	5	14,3	18	51,4
D	0	0,0	2	8,3	16	66,7
E	1	14,3	0	0,0	4	57,1
F	0	0,0	0	0,0	4	57,1
G	2	5,4	3	8,1	24	64,9
H	4	18,2	5	22,7	9	40,9
J	7	13,5	19	36,5	16	30,8
Total	22	10,1	44	20,2	103	47,2

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Quanto ao contato com o *site* da instituição antes de ingressar, as respostas apontaram que 57,3% não o fizeram, enquanto que 28% acessaram poucas vezes e 13,3 % mantiveram vários acessos.

Tabela 17 – Acesso ao *site* antes de ingressar na instituição

IES	Várias vezes		Poucas vezes		Não acessei	
	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%
B	5	15,2	8	24,2	20	60,6
C	5	14,3	9	25,7	21	60,0
D	4	16,7	18	75,0	2	8,3
E	1	14,3	4	57,1	2	28,6
F	3	42,9	2	28,6	2	28,6
G	7	18,9	8	21,6	20	54,1
H	2	9,1	6	27,3	14	63,6
J	2	3,8	6	11,5	44	84,6
Total	29	13,3	61	28,0	125	57,3

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

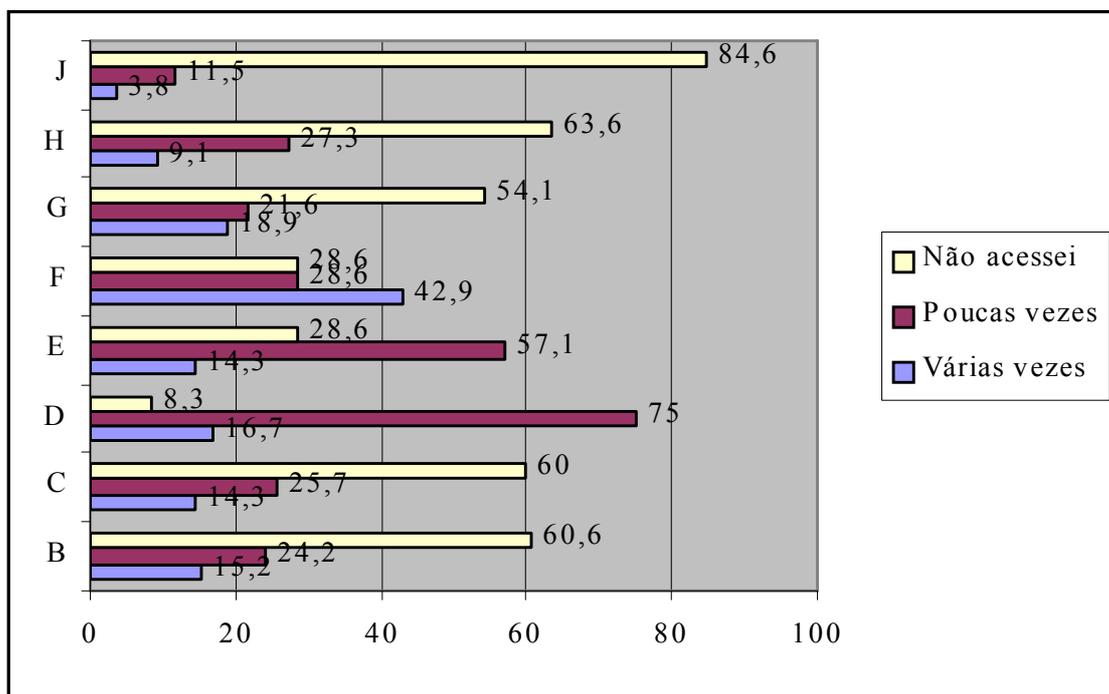


Gráfico 6 - Acesso ao site antes de ingressar na instituição

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Questionados sobre quais informações foram mais procuradas nos *sites* das instituições, as informações sobre os cursos foram as mais citadas (28,9%), enquanto que as informações sobre a instituição representaram 20,6% das pesquisas. Os preços das mensalidades representaram 6,0 % e as informações sobre os professores foram pesquisadas por apenas 5,5% dos acadêmicos. Outras informações procuradas no *site* representaram 8,3%.

Tabela 18 – Informações procuradas no *site*

IES	Informações sobre a instituição		Informações sobre os professores		Preços das mensalidades		Informações sobre os cursos		Outros	
	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%
B	3	9,1	2	6,1	1	3,0	11	33,3	3	9,1
C	11	31,4	2	5,7	1	2,9	8	22,9	2	5,7
D	10	41,7	2	8,3	2	8,3	19	79,2	0	0,0
E	1	14,3	0	0,0	0	0,0	4	57,1	1	14,3
F	4	57,1	0	0,0	2	28,6	2	28,6	0	0,0
G	7	18,9	4	10,8	4	10,8	10	27,0	4	10,8
H	6	27,3	1	4,5	2	9,1	2	9,1	3	13,6
J	3	5,8	1	1,9	1	1,9	7	13,5	5	9,6
Total	45	20,6	12	5,5	13	6,0	63	28,9	18	8,3

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Quanto a facilidade de localização dos itens procurados no *site* da instituição, 39,9% consideraram que os mesmos foram fáceis de encontrar, enquanto que 5,5% afirmaram que sentiram dificuldades para encontrar os itens. Já os acadêmicos que não conseguiram encontrar o que procuravam no *site* representam 6,4%.

Tabela 19 – Sucesso na procura por informações no *site*

IES	Fáceis de encontrar		Difíceis de encontrar		Não foram encontrados	
	Obs.	%	Obs.	%	Obs.	%
B	13	39,4	2	6,1	0	0,0
C	12	34,3	3	8,6	2	5,7
D	19	79,2	2	8,3	1	4,2
E	5	71,4	0	0,0	0	0,0
F	5	71,4	0	0,0	0	0,0
G	16	43,2	1	2,7	4	10,8
H	6	27,3	2	9,1	4	18,2
J	11	21,2	2	3,8	3	5,8
Total	87	39,9	12	5,5	14	6,4

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Finalmente, os acadêmicos elegeram, em ordem de importância à sua escolha, os principais fatores que os levaram a se decidir por estudar na instituição.

A questão lhes permitia a escolha dentre 15 (quinze) alternativas, para as quais deveriam ser atribuídos pontos, sendo 01 para o mais importante, 02 para o segundo e assim sucessivamente até o que seria o menos importante ou o menos influenciador, na sua opinião, atribuindo-lhe 15 pontos.

As respostas dos acadêmicos indicaram que o fator mais influenciador no momento da escolha da instituição está ligado à qualificação do quadro docente, principalmente com professores mestres e doutores.

A possibilidade de realização profissional foi eleita como o segundo fator mais preponderante na escolha dos acadêmicos, enquanto que na terceira e quarta colocação aparecem, respectivamente o reconhecimento da IES pelo mercado e pela sociedade pela qualidade de ensino e saber que a instituição tem uma boa conceituação perante o MEC.

A facilidade de acesso representa o 5º fator mais influenciador na opção do aluno, já a disponibilização de equipamentos modernos encontra-se na sexta colocação.

A influência ou opinião da família e a influência ou opinião de amigos que já estudam na IES tem a 7ª e 8ª colocação, na opinião dos acadêmicos.

A nona colocação considerada mais influenciadora atribui-se a biblioteca diversificada e informatizada, enquanto que o preço inferior ao praticado pela concorrência alcançou a 10ª colocação.

Os fatores classificados da décima primeira à 13ª colocação foram, respectivamente, a realização pela IES de trabalhos voltados à comunidade, vestibular fácil e humanizado e o conhecimento antecipado de alguns professores da instituição.

A propaganda objetiva e transparente foi considerada pelos acadêmicos como sendo o fator que menos os influenciou a optar pela IES, classificando-se em último lugar.

Tabela 20- Variáveis de influência na escolha pela IES, na opinião dos acadêmicos

Variáveis	B	C	D	E	F	G	H	J	colocação	
Qualificação dos professores, principalmente M.Sc. e Dr.	153	177	132	11	25	120	122	242	982	1º
Possibilidade de realização profissional	150	196	150	45	54	168	109	234	1106	2º
Reconhecida pelo mercado e pela sociedade – qualidade ensino	149	199	114	30	30	164	131	299	1116	3º
Saber que a instituição possui uma boa conceituação perante o MEC	224	272	78	36	31	164	142	379	1326	4º
Facilidade de acesso	195	240	133	32	42	340	133	243	1358	5º
Equipamentos modernos a disposição	217	243	227	42	53	213	159	331	1485	6º
Influência ou opinião de amigos que já estudam na instituição	241	263	126	64	61	293	156	467	1671	7º
Influência ou opinião da família	245	254	135	75	70	324	186	403	1692	8º
Biblioteca diversificada e informatizada	252	264	273	49	54	274	183	344	1693	9º
Preço inferior ao praticado pelo concorrência	264	352	220	79	74	198	189	475	1851	10º
Realização pela instituição, de trabalhos comunitários	272	251	265	82	55	279	207	489	1900	11º
Vestibular fácil e humanizado	234	331	282	65	60	336	210	451	1969	12º
Conhecimento antecipado de alguns professores	281	349	181	67	72	354	179	545	2028	13º
Propaganda objetiva e transparente	254	313	321	87	70	314	211	475	2045	14º

Fonte: Pesquisa com acadêmicos das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Dentre os objetivos da presente pesquisa, também se encontram o estudo das ações de marketing desenvolvidas pelas IES.

Durante a análise das respostas obtidas junto aos diretores das instituições, percebeu-se que a responsabilidade pela criação e desenvolvimento das atividades de marketing são, em sua maioria, de um departamento de marketing existente na própria instituição (03 casos). Duas instituições delegam esta obrigação à um funcionário responsável e outras duas contam com o trabalho de uma empresa terceirizada. Apenas uma das instituições não conta com nenhuma das alternativas.

Tabela 21 - Responsabilidade pelo trabalho de marketing nas IES

IES	Depto de marketing na IES	Funcionário responsável	Empresa terceirizada	Nenhuma das alternativas	Total
B	1	0	0	0	1
C	1	0	0	0	1
D	1	0	0	0	1
E	0	1	0	0	1
F	0	1	0	0	1
G	0	0	1	0	1
H	0	0	0	1	1
J	0	0	1	0	1
TOTAL	3	2	2	1	8

Fonte: Pesquisa com os diretores das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Quanto a existência de um planejamento formal de marketing, metade das instituições (04) disseram desenvolver este planejamento em todas as suas etapas e três delas o fazem apenas em algumas ocasiões. Das oito instituições pesquisadas, apenas uma afirmou não realizar qualquer tipo de planejamento formal das ações de marketing.

Tabela 22 - Planejamento formal de marketing nas IES

IES	Em todas as etapas	Em algumas ocasiões	Não há planejamento formal	Total
B	0	1	0	1
C	1	0	0	1
D	0	1	0	1
E	1	0	0	1
F	0	0	1	1
G	1	0	0	1
H	0	1	0	1
J	1	0	0	1
Total	4	3	1	8

Fonte: Pesquisa com os diretores das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Em relação à preocupação das instituições em planejar e desenvolver suas ações com base em uma pesquisa de mercado, os resultados mostraram que a metade delas (04) se preocupam sempre com esta modalidade de pesquisa, enquanto que três realizam “as vezes” e uma raramente realiza.

Tabela 23 - Realização de pesquisa de mercado antes das ações de marketing

IES	Sempre	As vezes	Raramente	Total
B	0	1	0	1
C	0	1	0	1
D	0	1	0	1
E	1	0	0	1
F	0	0	1	1
G	1	0	0	1
H	1	0	0	1
J	1	0	0	1
Total	4	3	1	8

Fonte: Pesquisa com os diretores das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Quanto ao instrumento utilizado para a captação de informações no mercado, as instituições demonstraram maior interesse nas pesquisas de campo (04 IES). Uma instituição diz se utilizar de pesquisas documentais e duas de outras ferramentas.

Tabela 24 - Instrumento para captação de informações nas IES

IES	Pesquisa de campo	Documental	Outra	Total
B	1	0	0	1
C	1	0	0	1
D	0	0	1	1
E	1	0	0	0
F	0	1	0	1
G	1	0	0	1
H	0	0	1	1
J	1	0	0	1
Total	5	1	2	8

Fonte: Pesquisa com os diretores das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Uma das questões respondidas pelos diretores das IES tinha como objetivo a identificação dos meios de comunicação mais utilizados e, conseqüentemente, daqueles que a instituição mais depositava confiança como influenciadores na atratividade de novos acadêmicos.

Como a questão solicitava o preenchimento na ordem de prioridade de 01 a 08, ou seja, 01 para o considerado mais importante e 08 para o menos importante, os quais chamaremos de *pontos*. Sendo assim, as opções com o menor número de *pontos* são as mais utilizadas e consideradas eficientes pelas IES.

Ao analisar a pontuação recebida por cada meio de comunicação, percebe-se que as IES pesquisadas depositam maior confiança nas propagandas de rádio (18,4%), enquanto que a segunda opção mais votada que são as propagandas em jornais (15,97%), muito próxima do canal de comunicação classificado em terceiro lugar, os panfletos (15,27%).

A instalação de outdoor representa a quarta colocação, com 12,84%. Em quinto lugar na preferência e confiança das IES encontram-se as propagandas na TV (12,15%). Os investimentos com propaganda na Internet alcançam o sexto lugar (11,45%).

As duas últimas opções menos utilizadas e consideradas importantes para a atratividade de novos alunos são atribuídas, respectivamente, para os cartazes (8,68%) e ao jornal informativo da própria IES (5,20%).

Tabela 25 - Canais de comunicação mais utilizados pelas IES para propagandas

IES	Rádio	TV	Jornal informat.	Jornal	Cartazes	Outdoor	Internet	Panfletos
B	2	8	6	1	4	5	7	3
C	3	7	8	2	5	4	6	1
D	2	1	8	4	6	3	5	7
E	3	4	5	6	7	8	2	1
F	2	3	8	1	5	4	6	7
G	2	1	8	3	6	4	7	5
H	4	5	8	6	7	3	1	2
J	1	8	6	3	7	4	5	2
Colocação	1º	5º	8º	2º	7º	4º	6º	3º

Fonte: Pesquisa com os diretores das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

A utilização de matérias jornalísticas como ferramenta de atratividade de alunos é tida como de grande influência e utilizada por 05 (cinco) das oito instituições pesquisadas, enquanto que três delas admitem considerarem as matérias jornalísticas de pouca influência na atratividades de novos acadêmicos. Nenhuma das instituições disse acreditar que as matérias jornalísticas não têm qualquer influência na atratividade de novos alunos.

Tabela 26 - Utilização de matérias jornalísticas pelas IES

IES	Grande influencia	Pouca influencia	Nao influencia	Total
B	1	0	0	1
C	1	0	0	1
D	0	1	0	1
E	0	1	0	1
F	1	0	0	1
G	0	1	0	1
H	1	0	0	1
J	1	0	0	1
Total	5	3	0	8

Fonte: Pesquisa com os diretores das IES privadas da Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná – Brasil, em maio de 2004.

Os jornais representam o meio de comunicação mais utilizado pelas IES para a difusão de matérias jornalísticas, sendo citado por todas as instituições. A utilização do rádio para a divulgação de matérias jornalísticas representou a opção de sete instituições, enquanto que 04 disseram se utilizar também da televisão para este fim. A internet foi citada por apenas três IES e as revistas não obtiveram nenhuma citação.

Tabela 27 - Meios de comunicação mais utilizados para difusão de matérias jornalísticas

IES	Tv	Radio	Jornal	Revista	Internet	Total
B	0	1	1	0	0	2
C	0	1	1	0	0	2
D	1	0	1	0	0	2
E	1	1	1	0	1	4
F	1	1	1	0	0	3
G	0	1	1	0	0	2
H	1	1	1	0	1	4
J	0	1	1	0	1	3
Total	4	7	8	0	3	22

Fonte: Diretores das IES privadas do Extremo-Oeste do Estado do Paraná. Pesquisa realizada em maio de 2004

A participação em feiras, exposições e outros eventos (*stands*) é vista como muito importante e com participação contínua por cinco instituições. Duas delas dão pouca importância

e raramente participam, enquanto que uma IES não vê qualquer retorno e nunca participa deste tipo de evento.

Tabela 28 - Participação das IES em feiras e eventos (*stands*)

IES	Muito importante, participa sempre	Pouca importância e raramente participa	Não participa	Total
B	1	0	0	1
C	1	0	0	1
D	0	1	0	1
E	0	1	0	1
F	0	0	1	1
G	1	0	0	1
H	1	0	0	1
J	1	0	0	1
Total	5	2	1	8

Fonte: Diretores das IES privadas do Extremo-Oeste do Estado do Paraná. Pesquisa realizada em maio de 2004

Todas as IES pesquisadas disseram disponibilizar uma página constantemente atualizada na Internet. As informações consideradas mais importantes para serem disponibilizadas no *site* são sobre a instituição (08 citações), informações sobre os cursos (06) e informações sobre os professores (03). Outras informações foram citadas por uma instituição, enquanto que nenhuma delas considera importante a disponibilização de informações sobre os preços das mensalidades e horário de aulas.

Tabela 29 - Informações consideradas mais importantes no site das IES

IES	Inform sobre a IES	Inform sobre professores	Preços da Mensalidade	Horário de aulas	Inform sobre os cursos	Outros	Total
B	1	0	0	0	0	0	1
C	1	0	0	0	1	0	2
D	1	0	0	0	1	0	2
E	1	0	0	0	0	0	1
F	1	1	0	0	1	0	3
G	1	0	0	0	1	1	3
H	1	1	0	0	1	0	3
J	1	1	0	0	1	0	3
Total	8	3	0	0	6	1	18

Fonte: Diretores das IES privadas do Extremo-Oeste do Estado do Paraná. Pesquisa realizada em maio de 2004

Sobre o desenvolvimento de atividades de marketing fora dos períodos que antecedem o vestibular, a pesquisa mostrou que apenas três (03) IES tem este hábito. Quatro instituições afirmaram que esta prática acontece “as vezes”, enquanto que uma delas nunca realiza.

Tabela 30 - Desenvolvimento de atividades de marketing fora do período do vestibular

IES	Sempre	As vezes	Raramente ou nunca	Total
B	0	1	0	1
C	1	0	0	1
D	0	1	0	1
E	0	1	0	1
F	0	0	1	1
G	1	0	0	1
H	0	1	0	1
J	1	0	0	1
Total	3	4	1	8

Fonte: Diretores das IES privadas do Extremo-Oeste do Estado do Paraná. Pesquisa realizada em maio de 2004

Sobre a existência de uma dotação financeira destinada exclusivamente para a área de marketing, apenas uma IES afirmou que ela existe e é claramente definida, enquanto que a maioria (05 IES) tem sua dotação financeira para a área, porém não claramente definida. Duas

instituições responderam não possuírem qualquer definição clara sobre o orçamento a ser disponibilizado para as ações de marketing.

Tabela 31 - Existência de dotação clara para as ações de marketing

IES	Claramente definida	Existe, porem não claramente definida	Não existe	Total
B	0	1	0	1
C	0	1	0	1
D	0	1	0	1
E	0	1	0	1
F	0	0	1	1
G	0	1	0	1
H	0	0	1	1
J	1	0	0	1
Total	1	5	2	8

Fonte: Diretores das IES privadas do Extremo-Oeste do Estado do Paraná. Pesquisa realizada em maio de 2004

A participação dos professores, coordenadores e funcionários para o sucesso das ações de marketing é tida como comum e muito importante por três das IES, enquanto que 05 (cinco) consideram a estratégia apenas importante. Nenhum dos diretores considerou insignificante esta participação.

Tabela 32 - Colaboração dos servidores nas ações de marketing

IES	De muita importância	Importante	Insignificante	Total
B	0	1	0	1
C	0	1	0	1
D	1	0	0	1
E	0	1	0	1
F	0	1	0	1
G	1	0	0	1
H	0	1	0	1
J	1	0	0	1
Total	3	5	0	8

Fonte: Diretores das IES privadas do Extremo-Oeste do Estado do Paraná. Pesquisa realizada em maio de 2004

Quanto às atividades de contato com ex-alunos, apenas uma (01) IES afirmou possuir um programa formal de contato freqüente, com cadastro completo e atualizado. As informações

constantes na matrícula são raramente utilizadas por 06 (seis) instituições, enquanto que uma (01) delas não mantém qualquer contato com seus ex-alunos.

Tabela 33 - Atividade de contato com ex-alunos

IES	Possui um programa formal de contato freqüente com cadastro completo e atualizado	Possui apenas as informações da matrícula que raramente são utilizadas	Não ha qualquer contato com ex-alunos	Total
B	0	1	0	1
C	0	1	0	1
D	0	1	0	1
E	0	1	0	1
F	0	0	1	1
G	0	1	0	1
H	0	1	0	1
J	1	0	0	1
Total	1	6	1	8

Fonte: Diretores das IES privadas do Extremo-Oeste do Estado do Paraná. Pesquisa realizada em maio de 2004

Do mesmo modo que os acadêmicos, os diretores das IES elegeram, em ordem de importância à sua escolha, os fatores que consideram ser os mais relevantes à fazer com que os alunos se decidam pela instituição.

A questão lhes permitia a escolha dentre 14 (catorze) alternativas, para as quais deveriam ser atribuídos pontos, sendo 01 para o mais importante, 02 para o segundo e assim sucessivamente até o que seria o menos importante ou o menos influenciador, na sua opinião, atribuindo-lhe 14 pontos.

Os diretores apontaram a qualificação dos professores, principalmente com mestrado e doutorado, como o fator considerado mais influenciador no momento da escolha da instituição.

O reconhecimento da IES pela sua qualidade de ensino foi eleito pelos diretores como o segundo fator mais preponderante na escolha dos acadêmicos, enquanto que na terceira e quarta

colocação aparecem, respectivamente, saber que a instituição tem uma boa conceituação perante o MEC e a influência ou opinião de amigos que já estudam na instituição.

A facilidade de acesso representa o 5º fator mais influenciador na opinião dos diretores, já a influência ou opinião da família encontra-se na sexta colocação.

Os diretores apontaram a realização pela IES de trabalhos voltados à comunidade e a propaganda objetiva e transparente para a 7ª e 8ª colocação, respectivamente.

A nona colocação considerada mais influenciadora os diretores atribuíram ao conhecimento antecipado de alguns professores, enquanto que a possibilidade de realização profissional alcançou a 10ª colocação.

Os fatores classificados pelos diretores da décima primeira à 13ª colocação foram, respectivamente, equipamentos modernos a disposição, biblioteca diversificada e informatizada, vestibular fácil e humanizado e o preço inferior ao praticado pela concorrência.

Tabela 34 - Variáveis de influência na escolha pela IES, na opinião dos diretores

Variáveis	B	C	D	E	F	G	H	J	coloc
Qualificação dos professores (M.Sc. e Dr.)	3	2	1	3	4	3	3	2	1°
Reconhecida pela qualidade de ensino	12	1	2	2	6	1	2	1	2°
Saber que a IES possui uma boa conceituação perante o MEC	14	3	3	1	3	2	5	8	3°
Influência ou opinião de amigos que já estudam na IES	2	6	14	8	1	5	8	10	4°
Facilidade de acesso	9	9	8	12	8	9	1	5	5°
Influência ou opinião da família	7	5	13	9	2	11	4	11	6°
Trabalhos na comunidade	8	8	9	10	10	4	10	4	7°
Propaganda objetiva e transparente	4	4	10	11	11	14	6	6	8°
Conhecimento antecipado de alguns professores	5	10	5	7	14	7	11	9	9°
Possibilidade de realização profissional	1	7	12	4	12	13	13	7	10°
Equipamentos modernos a disposição	10	12	7	6	7	8	7	12	11°
Biblioteca diversificada e informatizada	13	11	11	5	9	12	9	3	12°
Vestibular fácil e humanizado	6	13	4	13	13	6	14	14	13°
Preço inferior ao praticado pela concorrência	11	14	6	14	5	10	12	13	14°

Fonte: Diretores das IES privadas do Extremo-Oeste do Estado do Paraná. Pesquisa realizada em maio de 2004

4.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre os resultados apresentados no Capítulo, destaca-se os fatores considerados mais influenciadores na opinião dos acadêmicos e dos diretores. A tabela a seguir apresenta um comparativo desta constatação e nos transmite a convergência e divergência de diversos pontos.

Tabela 35 - Variáveis de influência na escolha pela IES: comparativo entre a opinião dos acadêmicos e diretores

Variáveis	ACADÊMICOS	INSTITUIÇÕES
1. Qualificação dos professores (M.Sc. e Dr.)	1º	1º
2. Possibilidade de realização profissional	2º	10º
3. Reconhecida pela qualidade de ensino	3º	2º
4. Saber que a instituição possui uma boa conceituação perante o MEC	4º	3º
5. Facilidade de acesso	5º	5º
6. Equipamentos modernos a disposição	6º	11º
7. Influência ou opinião de amigos que já estudam na IES	7º	4º
8. Influência ou opinião da família	8º	6º
9. Biblioteca diversificada e informatizada	9º	12º
10. Preço inferior ao praticado pela concorrência	10º	14º
11. Realização de trabalhos na comunidade	11º	7º
12. Vestibular fácil e humanizado	12º	13º
13. Conhecimento antecipado de alguns professores	13º	9º
14. Propaganda objetiva e transparente	14º	8º

Fonte: Diretores e acadêmicos de administração das IES privadas do Extremo-Oeste do Estado do Paraná. Pesquisa realizada em maio de 2004

A Tabela 36 traduz, detalhadamente, o pensamento dos acadêmicos e dos diretores, sobre os fatores considerados mais influenciadores na atratividade dos cursos de administração. Percebem-se algumas convergências de pensamento entre acadêmicos e diretores na atribuição de alguns fatores como mais importantes para a atratividade, como a qualificação dos professores e a conceituação da IES perante o MEC. Do mesmo modo, as divergências também são explícitas quando comparadas as opiniões dos acadêmicos com os diretores, como por exemplo na

influência da propaganda, considerada de importância considerável pelos diretores e colocada em último lugar pelos acadêmicos.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O novo contexto apresentado em torno das instituições privadas de ensino superior, passou a exigir uma maior competitividade na apropriação das fatias do mercado. O aumento significativo da oferta de cursos de nível superior tornou evidente a necessidade das IES estabelecerem estratégias visando a captação de alunos, definindo, inclusive, qual o perfil de alunos que interessa atrair para a instituição (OTERO; PIÑOL, 2004, p. 208).

De acordo com Otero e Piñol (2004), as IES precisam considerar, na elaboração de suas estratégias e no contexto de sua atuação, quem são seus clientes e que necessidades estes demandam. Consciente dos interesses de seus públicos elas estarão aptas a empreender ações éticas responsáveis que superam preocupações de resultado final, como a lucratividade.

O desenvolvimento de pesquisas orientadas a uma melhor identificação e percepção dos alunos e suas necessidades, dá a IES melhores condições de dirigir suas ações de marketing (BRONNEMANN, 2002, p. 103).

Dentre as inúmeras pesquisas e estudos dirigidos à utilização das ferramentas de marketing pelas IES, principalmente de caráter privado, deve-se destacar que a região alvo do presente estudo ainda não havia servido de base para qualquer tipo de diagnóstico desta natureza, daí a necessidade e importância do presente trabalho para um melhor desenvolvimento de suas atividades mercadológicas.

Embora a diferença seja pequena (apenas 2,2%), há a predominância do sexo masculino entre os acadêmicos calouros do curso de Administração, no primeiro semestre de 2004, porém

não se percebeu diferenças significativas no modo como as ações de marketing são percebidas entre os sexos, assim como as diferenças de idade não mostraram percepções diferenciadas.

Percebeu-se uma certa independência financeira por parte dos estudantes, já que quase 70% estudam e trabalham com remuneração, fazendo com que 86,2% não utilizem qualquer modalidade de financiamento estudantil. Apenas 9,2 % dos acadêmicos são beneficiados pelos programas de crédito educativo oferecido pelas prefeituras da região, o que não interfere diretamente na viabilidade dos cursos oferecidos.

As propagandas desenvolvidas pelas IES provaram estar sendo visualizadas pelos acadêmicos quase que em sua totalidade, já que apenas 5% afirmaram não terem visto ou não lembraram de nenhuma propaganda da instituição antes de prestar o vestibular. Porém os esforços estão sendo direcionados, em grande parte, para os meios de comunicação errados.

Enquanto que os acadêmicos elegeram os cartazes e panfletos como o meio de comunicação mais lembrado em relação a propaganda da IES, as instituições dizem que os cartazes são um dos meios menos utilizados e mais desacreditados em relação a atratividade dos novos acadêmicos.

Há uma certa concordância quando se verifica que o meio de comunicação mais utilizado pelas IES é o rádio, o qual apresenta-se como o segundo mais lembrado pelos acadêmicos.

A utilização de outdoor e da Internet é vista com bons olhos pelas IES, porém os acadêmicos demonstraram que estes canais foram responsáveis por mínimas lembranças.

Assim como sugerem Bronnemann (2002) e Carvalho e Berbel (2001), todas as instituições possuem uma página na Internet.

Apesar da constatação da correta utilização de alguns meios de comunicação, como é o caso do rádio e dos jornais, a influência da propaganda para a escolha da instituição foi considerada sensivelmente fraca pelos acadêmicos. A propaganda foi considerada pouco ou totalmente insuficiente para a escolha da IES por 72,5% dos alunos.

Esta constatação ficou ainda mais clara quando analisados os fatores considerados mais influenciadores pelos acadêmicos para a escolha da IES, quando a propaganda foi apontada como o fator de menor influência dentre as 14 opções apresentadas.

Por menor influência que tenha apresentado, Braga (2004), Bronnemann (2002), Carvalho e Berbel (2001) e Kotler e Fox (2004) recomendam a utilização da propaganda pelas IES como modo de atratividade.

Assim como sugere Bronnemann (2002), as matérias jornalísticas se apresentaram como uma boa opção para as instituições. Enquanto que nenhum acadêmico disse ter sido influenciado negativamente, as matérias jornalísticas, principalmente nos jornais e no rádio, mostraram influência positiva significativa e grande parte das IES demonstrou estar utilizando-as constantemente.

Um dos pontos de divergência pode ser observado quando várias IES afirmaram utilizar a Internet para a difusão de matérias jornalísticas e este meio de comunicação é tido como influenciador por apenas 4% dos acadêmicos.

Bronnemann (2002) também sugere a participação das IES em feiras e exposições (*stands*). Esta modalidade apresentou resultados insignificantes para a atratividade de novos acadêmicos, já que poucos afirmaram ter visto e visitado os *stands* e a grande maioria considera este tipo de investimento sem qualquer influência. Este é mais ponto que mostra certo

desencontro entre aquilo que as IES julgam ser importante para a atratividade de novos alunos e o que é realmente percebido, já que a maior parte investe na participação de eventos.

Apesar da confirmação de praticamente todos os acadêmicos ter acesso a Internet, poucos deles afirmaram ter visitado *site* da IES com frequência antes de prestar o vestibular. Mais da metade confessou que não acessou a página nenhuma vez no período de escolha da instituição, dando a perceber que não há um trabalho de incentivo ao acesso por parte das IES.

Dentre as informações mais procuradas pelos acadêmicos que mantiveram acesso ao *site*, destacam-se as informações sobre os cursos e sobre a instituição.

Braga (2004) afirma que as IES têm que constituir um departamento de marketing para que as ações possam alcançar o sucesso, principalmente no que tange a coordenação e avaliação dos resultados obtidos. A pesquisa mostrou que apenas uma instituição pesquisada não tem qualquer estrutura formal de marketing, seja ela formada por um funcionário responsável, um departamento ou empresa terceirizada. O destaque prevalece entre os departamentos de marketing na própria instituição (03 casos).

O planejamento formal das ações de marketing diz estar presente em praticamente todas as instituições, sendo que em quatro delas este planejamento acontece em todas as etapas. Este planejamento é realizado, geralmente, com base em pesquisas de mercado, principalmente da modalidade de campo.

Quanto ao desenvolvimento de ações de marketing fora do período que antecede o vestibular, as IES demonstraram realmente não acreditar que ações prolongadas podem vir a se tornar mais atraentes do que as propagandas feitas nas vésperas dos concursos. O fato da maioria

não dar atenção aos outros períodos pode estar fazendo com que a propaganda que antecede o vestibular não tenha o efeito esperado.

Os problemas com as ações de marketing também podem estar relacionados à inexistência de dotações financeiras específicas para a área, detalhe este considerado de suma importância por Armoni (2004) e Braga (2004). Sem esta clara definição, as pessoas ou empresas responsáveis podem não conseguir planejar exatamente quais e como ações de marketing serão executadas.

Apesar de nenhuma das instituições pesquisadas ter afirmado que a participação dos professores, coordenadores e funcionários não têm nenhuma importância para o sucesso das ações de marketing, apenas uma delas considerou a oportunidade muito importante, permitindo a constatação de que os dirigentes não estão confiantes e não são conhecedores da importância desta participação. Manes (1997) e Werneck (2000) salientam que todos os membros da organização devem estar engajados para o crescimento em comum.

Esta informação leva a entender que os professores, coordenadores e demais funcionários das IES não são informados sobre as ações desenvolvidas e de que maneira poderiam colaborar para o seu êxito.

As instituições também se mostraram desperdiçadoras de outras ferramentas importantes de atratividade, como o contato com ex-alunos. Para Manes (1997), este contato é de suma importância.

Dentre as IES pesquisadas, apenas uma mantém um programa formal de contato com ex-alunos, com um cadastro completo e atualizado, enquanto que as demais utilizam, raramente, apenas as informações constantes na matrícula.

Deixar de realizar o contato com os ex-alunos, sejam eles formados ou desistentes, pode significar a impossibilidade da IES descobrir quais foram os motivos do seu desligamento, qual a possibilidade de retorno e, por que não, qual a imagem que a instituição representa a ele atualmente. Partindo da análise destas informações, futuras desistências poderão ser evitadas, ou ainda, novos alunos serão atraídos à instituição com base nas informações de alguém que já esteve lá.

Ainda comparando os fatores considerados pelos acadêmicos como mais influenciadores na escolha pela instituição, com aqueles que os diretores dizem acreditar ser, identificou-se alguns fatores em que ambos atribuem as mesmas opiniões e percepções. O fator escolhido pelos acadêmicos e diretores como mais influenciador na escolha pela IES é a qualificação dos professores, principalmente com mestrado e doutorado.

A preocupação com a qualificação do quadro docente é reforçada também por Werneck (2000) e Bronnemann (2002).

A boa conceituação perante o MEC e o reconhecimento da sociedade pela qualidade apresentaram-se como fatores importantes para a atratividade.

Os diretores das IES não creditaram muita responsabilidade à possibilidade de realização profissional na procura pelos cursos, porém este foi um dos fatores que se apresentou como mais influenciador na opinião dos acadêmicos.

Constatou-se que a influência da família ou dos amigos tem peso praticamente igual na escolha pela IES quanto a facilidade de acesso ou aos equipamentos colocados à disposição.

A realização de trabalhos em prol da comunidade foi considerado um importante fator de atratividade pelos diretores, porém pouco influenciador na opinião dos acadêmicos,

subentendendo-se que não há um aproveitamento dos trabalhos realizados, de modo a transformá-los em fatores de atratividade.

Braga (2004) afirma que o preço das mensalidades deve ser observado como fator de atratividade, porém na região estudada este detalhe não se mostrou como grande influenciador.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como forma de finalizar os comentários inerentes à conclusão do presente trabalho cabe relembrar, de modo especial, o objetivo específico que dava conta da proposição de possíveis mudanças nas ações realizadas pelas IES, ou simplesmente um modelo de atratividade dos cursos de administração especificamente para a região do extremo-oeste do Estado do Paraná.

As IES não devem, jamais, deixar de preocupar-se com a qualificação de seu quadro docente, principalmente no que tange a contratação de professores com mestrado e doutorado, ou então oferecendo condições para que os atuais professores concluam tais cursos.

Porém, a preocupação em ter um quadro docente qualificado não basta ou não se transformará em fator de atratividade se esta informação não for a base das mensagens utilizadas nas propagandas ou matérias jornalísticas.

Os professores e funcionários como um todo, devem receber orientações constantes sobre a importância e qual o seu papel nas ações de marketing da IES, afinal são eles que estarão em contato direto com os acadêmicos e com aqueles que a IES quer conquistar.

Caso a IES tenha um bom conceito perante o MEC, também deverá explorar esta informação, ou então difundir claramente a preocupação existente com a qualidade de ensino,

haja vista que este é um detalhe que poderá transformar em um fator de segurança para a escolha da IES.

Outro ponto que deve ser abordado durante as mensagens diz respeito ao crescimento profissional do consumidor potencial em decorrência do curso superior. Este fato poderá fazer com que os futuros acadêmicos despertem para um desafio e se sintam motivados a cursar uma faculdade.

As informações decorrentes do crescimento profissional podem ser aproveitadas através de exemplos de pessoas de sucesso ou então com as conquistas após a realização do curso superior.

A pesquisa provou que a propaganda realizada especificamente no período que antecede o vestibular não traz resultados satisfatórios. A explicação para este fato pode estar na falta de ações para a consolidação da imagem da IES perante a sociedade, qualidade esta que só será possível de ser alcançada se as ações não se limitarem ao período pré-vestibular.

A consolidação da imagem da IES na comunidade dependerá muito das ações por ela realizadas e do modo como estas ações serão levadas ao conhecimento do público. Vê-se a necessidade da criação de ações de marketing institucional constantemente, como a realização de “momentos” da IES nos meios de comunicação locais. Professores, acadêmicos e funcionários teriam espaço para apresentarem seus projetos, atividades, idéias e contribuições.

As matérias jornalísticas tendem a ser um importante instrumento para a consolidação da imagem da IES, porém deve-se ter o cuidado de descaracterizá-las de qualquer meio de atividade promocional direta.

Mesmo os acadêmicos não atribuindo um valor significativo para a realização do vestibular fácil e humanizado, a IES deve procurar possibilitar ao seu público-alvo a realização do vestibular com o máximo de comodidade.

Ainda em relação ao vestibular, as IES devem estender a sua realização para os municípios vizinhos, mesmo que estes não sejam sede de algum campus ou de qualquer outra atividade formal da instituição. Esta ação poderá transmitir com ainda mais clareza, o esforço da IES em fazer com que o vestibular possa ser feito com a maior comodidade possível, além de valorizar principalmente os pequenos municípios e, conseqüentemente, a parcela do público-alvo que lá reside.

Com relação à participação em feiras e exposições, as IES devem participar, porém não com o intuito principal de “vender” ou fazer inscrições para o vestibular, mas com o objetivo de manter contato com a comunidade e, no máximo, identificar consumidores potenciais para contato posterior. Os *stands* devem ser utilizados para solidificar a imagem da IES perante a sociedade, transmitindo suas preocupações, objetivos e estrutura.

As ações de marketing da IES devem ser desenvolvidas, coordenadas e avaliadas por pessoal qualificado, de preferência contratado especialmente para este fim. Mesmo não havendo uma estrutura formal de marketing na própria IES, deve haver uma pessoa responsável pela área, de modo a evitar que várias pessoas opinem e decidam, correndo o risco de desvirtuar os objetivos.

O orçamento destinado às ações de marketing é outro fator que deve ser considerado de suma importância, mesmo que os recursos destinados sejam pequenos. A definição clara de quanto poderá se gastar com as atividades faz com que a pessoa ou departamento responsável tenha segurança, objetividade e, conseqüentemente, possa planejar a operacionalização das ações.

A segmentação do mercado tende a trazer bons frutos para a atratividade, já que possibilitará a realizações de ações de marketing direto e, conseqüentemente, trará um melhor aproveitamento dos recursos investidos, já que as diferenças entre os alunos-potenciais serão identificadas e trabalhadas.

A página da Internet deve ser atualizada constantemente e oferecer o máximo possível de informações sobre a IES, principalmente por ser um instrumento que exige baixos investimentos e abrange uma grande quantidade de público simultaneamente.

Um programa de incentivo às visitas à página da IES tende a trazer bons resultados, como a oportunidade de comunicar-se com os acadêmicos e colher suas sugestões.

O contato com ex-alunos deve ser observado com freqüência. Sugestões ou informações sobre as atividades da IES, na visão de quem já esteve lá, podem significar insumos valiosos para possíveis modificações ou incrementos. Tanto os ex-alunos formados, quanto os desistentes devem ser contatados.

Por fim, a IES deve preocupar-se constantemente com a busca de informações. Pesquisas são imprescindíveis tanto antes, quanto durante e depois da realização das atividades de marketing. Planejar, avaliar e reavaliar o resultado das ações pode significar o sucesso ou o fracasso no alcance dos objetivos propostos e o aproveitamento dos recursos investidos.

A preocupação em saber, detalhadamente, quais as diferenças do mercado, quais os detalhes a serem atingidos e, conseqüentemente, quais as melhores ações, irão resultar na criação e aproveitamento dos melhores fatores de atratividade.

5.2 RECOMENDAÇÕES

As instituições privadas de ensino superior, localizadas no extremo-oeste do Estado do Paraná, são extremamente novas. Com exceção de poucas, a grande maioria tem menos de dez anos de existência, o que de certa maneira facilita a reordenação das atividades desenvolvidas na área mercadológica.

O presente trabalho identificou os fatores de atratividade dos cursos de Administração da região como um todo. Trabalhos semelhantes para identificar as peculiaridades na atratividade dos alunos de cada instituição e de cada um dos cursos oferecidos, poderá resultar em uma considerável melhoria no aproveitamento das ações desenvolvidas.

Trabalhos futuros que identifiquem estas diferenças serão de grande significância, principalmente para a identificação de segmentos ainda não atingidos e, conseqüentemente, para a proposição de novas ações a serem desenvolvidas.

A importância de trabalhos desta natureza pode ser verificada não só no sucesso das ações de marketing das IES, mas também na sociedade. Acadêmicos, empresas, famílias e entidades poderão ter seus anseios atendidos de maneira mais aperfeiçoada.

REFERÊNCIAS

ALBERGARIA, Rafael Vilas Boas. **O relacionamento como substrato da IES**. Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2004.

_____. **Pensamento Estratégico e as IES**: Uma competência crítica e um recurso essencial para líderes. 1º e 2º parte. Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2004.

_____. **Reavaliando a criação de novos cursos**: Uma abordagem estratégica. Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2004.

ARMONI, Amnon. **Branding**: Um imperativo emergente para as IES. Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2004.

_____. **O quinto P**: O professor como elemento de Marketing. Disponível em <http://www.hoper.com.br/artigomarketingprofessor.htm>. Acesso em 05/04/2004.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **“Publicidade”**: Temas básicos em comunicação. São Paulo: Paulinas, 1983.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: UFSC, 2001.

BARTELS, Robert. **The history of marketing thought**. Columbus: Publishing Horizons, 1988.

BERMANN, Inês Pereira; KLOCK, Beth. **Como os jovens escolhem sua profissão**. Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2004.

BRAGA, Ryon. **O Marketing nas instituições de ensino**. Disponível em <http://www.hoper.com.br/artigomarketing.htm>. Acesso em 05/04/2004.

_____. **O E-learning e o Marketing nas Instituições de Ensino**. Disponível em <http://www.hoper.com.br/artigomarketing.htm>. Acesso em 05/04/2004.

_____. **Acabou a fatura**. Disponível em http://www.universiabrasil.net/gestor/materia_marketing.jsp?id=1102. Acesso em 05/04/2004.

BRONNEMANN, Márcia R. **Marketing em instituições de ensino superior**: a promoção do processo seletivo. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau – FURB – SC, 2002.

CABRAL, Roberta. **Uma visão de marketing pelo mundo e pelo Brasil**. Disponível em <<http://www.ric.com.br/artigos>> Acesso em 10/03/2004.

CARVALHO, Baiard Guggi. **Atendimento na Escola**: Excelência no atendimento da secretaria à sala de aula. São Paulo: Alabama, 2003.

_____; BERBEL, Maurício Costa. **Marketing Educacional**: Como manter e conquistar mais alunos. 2. ed. São Paulo: Alabama, 2001.

CASTRO, Luis Manuel Mota de. **Planejamento estratégico**. Florianópolis: UFSC/CPGA/NEPEA, 1988.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

CIDRAL, Wilmar Audye. **Propostas de estratégias de Marketing Educacional para instituições de ensino superior de administração**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau – SC, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

CORRÊA, Henrique L. ; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

COX, Donald F. ; GOOD, Robert E. **How to build a Marketing information system**. Harvard Business Review, ano 3, n 45, p 145, may – june, 1967.

CHRISTÓVAM, Maria Carmem Tavares. **Mudanças corporativas nas IES como resultado de mudanças pessoais**. Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2004.

DRUKER, Peter F. **Management**: Talks, responsibilities, practices. New York: Harper e Row, 1973.

_____. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FERRARESI, Alex A. **O que é marketing afinal?** Disponível em <http://www.ric.com.br/artigos_detail> Acesso em 10/03/2004.

FERROLI, Régis Heitor. **Aplicação de instrumentos estatísticos no levantamento de dados estratégicos para gestão de Marketing e imagem empresarial**. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção).UFSC, 2002.

FORTES, Cláudio Moreira. **Implantação de política de marketing em instituições de ensino superior**. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) UFSC, 2001.

FREITAS, Paulo. **Quanto custa um curso universitário**. Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2004.

GOMES, Débora Dias. **Negócio educação**: Há muito por fazer. Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2004.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico**: Planejamento estratégico orientado para o Mercado. São Paulo: Atlas, 2001.

JOHNSON, R.A. **Applied multivariate statistical analysis**, 4. ed. USA: Prattice Hill, 1998.

KOTLER, Philip. **A design for the firms Marketing nerve center**. In: Smith et al.(eds). Readings in Marketing information systems: a new era in Marketing research. Boston: Houghton Mifflin, 1968.

_____; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de marketing**, Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prattice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KWASNICKA, Eunice Laçava. **Teoria geral da administração** – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 1989.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAUX, Raul Oto. **Estratégias de Marketing nas IES do sistema ACADE – Associação Catarinense das Fundações Educacionais**. Dissertação (Mestrado em Administração) FURB – Universidade Regional de Blumenau – SC, 2002.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMA, Alberto de Oliveira Filho. **Marketing de serviços**. Disponível em <<http://www.ric.com.br/artigos>> Acesso em 10/03/2004.

LOVELOCK, Cristopher ; WRIGHT, Lauren. **Serviços marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO, Nilson. **Ideologia**: Eu quero uma para viver. Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANES, Juan Manuel. **Marketing para Instituciones Educativas**. Guía para planificar la captación y retención de alumnos. Buenos Aires: Granica, 1997.

MARKETING EDUCACIONAL. Portal da Comunicação Empresarial. Disponível em<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/conceitodemarktingeducacional.com.htm>> Acesso em 05/03/2004.

- MAS AFINAL O QUE É ANUNCIAR?** Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2004.
- MATTAR, Fauza Najib. **Pesquisa de Marketing: execução e análise.** São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento.** São Paulo: Atlas, 1999.
- McCARTHY, E. Jerome. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.
- McKENNA, Regis. **Marketing em tempos de crise.** 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- MEYER, Victor Jr. **Considerações sobre planejamento estratégico na universidade.** Florianópolis: UFSC/CPGA/NUPEA, 1988.
- MILLER, John Edgar. **Planning in small colleges: Planing for higher education,** Nov 1980.
- MIQUEL, Salvador *et al.* **Investigación de Mercados.** Madrid: McGrawHill, 1997.
- MIZNE, Oliver. **A deselitização do ensino superior brasileiro.** Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2004.
- MONTEIRO, Carlos e BRAGA, Ryon. **A bolha especulativa do ensino superior privado.** Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2004.
- MOREIRA, Júlio César Tavares. **Dicionário de termos de marketing – 4. ed. –** São Paulo: Atlas, 2003.
- MORGAN, Goreth. **Imagens da organização.** São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. **Nem tudo é uma questão de marketing.** Disponível em <<http://www.ric.com.br/artigos>> Acesso em 10/03/2004.
- NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial.** Como as organizações e as pessoas podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- NOVAS TENDÊNCIAS DO MARKETING.** Disponível em <http://www.ric.com.br/artigos_detail.asp> Acesso em 10/03/2004.
- OS DESAFIOS DO MAKETING EDUCACIONAL.** Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2004.
- OTERO, Walter Ruben Iriondo e PIÑOL, Susana Taulé. **A utilização do marketing pelas faculdades de administração do estado de Santa Catarina na percepção dos alunos.** Cenários da gestão universitária na contemporaneidade. Florianópolis: Insular, 2004.
- PADILHA, Ênio. **Marketing pessoal e imagem pública.** Curitiba, 1999.

PANTOJA, José Luiz Niederauer. **Imagem Organizacional** - Um estudo sobre a congruência entre imagem interna e externa de uma organização. Dissertação – Mestrado em Administração: UFRGS, 1989.

PENTEADO, Roberto Whitaker. **Propaganda e comunicação**. Disponível em <http://www.ric.com.br/artigos_detail.asp> Acesso em 10/03/2004.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional**. Uso e funções da propaganda em relações públicas – 3. ed. – São Paulo: Summus, 1990.

_____ **Comunicação em marketing** – 4. ed. – Campinas: Papyrus, 1991.

RAMOS, Ricardo. **Propaganda** – 4 ed. – São Paulo: Global, 1998.

RODRIGUES, Flávia. **A educação e o marketing**. Disponível em <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigomarketingeducacionalflaviarodrigues.htm>> Acesso em 12/02/2004.

ROSA, Adriana Padilha da. **Estratégias de marketing e a qualidade do ensino na educação infantil**: o caso do CIESC. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) UFSC, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1994.

_____ **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANTOS, Ernesto Costa. **Obtendo vantagem competitiva com a fidelização de alunos na IES**. Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2004.

SILVA, Pedro Henrique. **Marketing das instituições de ensino superior não se sustenta sem qualidade**. Disponível em <<http://www.umesp.com.br/agnot/htm>> Acesso em 19/02/2004.

SOUZA, Francisco M. **Manual de gestão e design**. Portugal: Bloco Gráfico, 1997.

THEIS, Ivo Marcos. **Quem tem acesso à educação superior?** Disponível em <<http://www.furb.br/2003/academicos/interna.php>> Acesso em 23/02/2004.

UNIVERSIDADES E FACULDADES PARTICULARES APOSTAM NO MARKETING PARA TORNAREM-SE COMPETITIVAS EM UM MERCADO EM EXPANÇÃO. I
Congresso Brasileiro de Marketing e Comunicação para Instituições de Ensino. Disponível em <<http://www.marketingeducacional.com.br/release.html>> Acesso em 05/03/2004.

VIANTE, Jociane Rigoni. **Marketing de serviços**. Curso de Aperfeiçoamento. Disponível em <<http://www.abbra.eng.br/resumos7.doc>> Acesso em 10/03/2004.

WERNECK, Hamilton. **Como encantar alunos da matrícula ao diploma**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

WYKROTA, Irociê. **Você tem qualidade na prestação dos seus serviços?** Disponível em <http://www.ric.com.br/artigos_detail.asp> Acesso em 10/03/2004.

ZALTMAN, Gerald. **Marketing management**. New York: Dryden Press, 1987.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA COM OS DIRETORES DAS IES



MARKETING DE INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO SUPERIOR: FATORES INFLUENCIADORES NA ATRATIVIDADE DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO NA REGIÃO DO EXTREMO-OESTE DO ESTADO DO PARANÁ - BRASIL

Márcio Becker – *Mestrando*
 Dr. Juarez Perfeito – *Orientador*

INSTRUMENTO DE PESQUISA – DIRETORES DAS INSTITUIÇÕES

INSTITUIÇÃO:	
DE QUEM É A RESPONSABILIDADE PELA CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES DE MARKETING DA INSTITUIÇÃO?	
<input type="checkbox"/> departamento de marketing na instituição	<input type="checkbox"/> empresa terceirizada
<input type="checkbox"/> existe um funcionário responsável	<input type="checkbox"/> nenhuma das alternativas
EXISTE UM PLANEJAMENTO FORMAL DE MARKETING NA INSTITUIÇÃO?	AS AÇÕES DE MARKETING SÃO PLANEJADAS E DESENVOLVIDAS COM BASE EM ALGUMA PESQUISA DE MERCADO?
<input type="checkbox"/> sim, em todas as etapas	<input type="checkbox"/> sim, sempre <input type="checkbox"/> as vezes <input type="checkbox"/> raramente
<input type="checkbox"/> em algumas ocasiões	QUAL O INSTRUMENTO ADOTADO PARA CAPTAR ESTAS INFORMAÇÕES?
<input type="checkbox"/> não há planejamento formal	<input type="checkbox"/> pesquisa de campo <input type="checkbox"/> documental <input type="checkbox"/> outra
DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ABAIXO RELACIONADOS, QUAIS A INSTITUIÇÃO MAIS UTILIZA E CONSIDERA INFLUENCIADORES PARA A ATRATIVIDADE DE NOVOS ALUNOS? (ENUMERE OS ITENS EM ORDEM DE PRIORIDADE, DE 1 A 8, COLOCANDO 1 PARA O PONTO MAIS UTILIZADO, 2 PARA O SEGUINTE, E ASSIM POR DIANTE ATÉ CHAGAR NO 8 QUE SERIA O MENOS UTILIZADO).	
<input type="checkbox"/> rádio	<input type="checkbox"/> jornal
<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> outdoor
<input type="checkbox"/> jornal informativo próprio	<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> cartazes	<input type="checkbox"/> panfletos / cartazes
A INSTITUIÇÃO UTILIZA E CONSIDERA QUE MATÉRIAS JORNALÍSTICAS REPRESENTAM UMA FERRAMENTA DE ATRATIVIDADE DE ALUNOS?	
<input type="checkbox"/> sim, tem grande influência	<input type="checkbox"/> pouca influência
<input type="checkbox"/> não influencia	

<p>QUAIS OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADOS PELA INSTITUIÇÃO PARA A DIFUSÃO DE MATÉRIAS JORNALÍSTICAS?</p> <p> <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> rádio <input type="checkbox"/> jornal <input type="checkbox"/> revista <input type="checkbox"/> internet </p>	
<p>A INSTITUIÇÃO CONSIDERA IMPORTANTE A PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS, EXPOSIÇÕES E OUTROS EVENTOS (STANDS) PARA A ATRATIVIDADE DE NOVOS ALUNOS?</p> <p> <input type="checkbox"/> muito importante e participa sempre <input type="checkbox"/> pouca importância e raramente participa <input type="checkbox"/> não participa </p>	<p>A INSTITUIÇÃO MANTÉM UMA PÁGINA ATUALIZADA NA INTERNET?</p> <p> <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não </p>
<p>QUAIS AS INFORMAÇÕES QUE A INSTITUIÇÃO CONSIDERA MAIS IMPORTANTES A SEREM DISPONIBILIZADAS NA PÁGINA DA INTERNET PARA A ATRATIVIDADE DE NOVOS ALUNOS?</p> <p> <input type="checkbox"/> informações sobre a instituição <input type="checkbox"/> horário de aulas <input type="checkbox"/> informações sobre professores <input type="checkbox"/> informações sobre os cursos <input type="checkbox"/> preços das mensalidades <input type="checkbox"/> outros </p>	
<p>A INSTITUIÇÃO PREOCUPA-SE EM REALIZAR ATIVIDADES DE MARKETING FORA DOS PERÍODOS QUE ANTECEDEM O VESTIBULAR?</p> <p> <input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> as vezes <input type="checkbox"/> raramente nunca </p>	
<p>EXISTE UMA DOTAÇÃO FINANCEIRA DESTINADA EXCLUSIVAMENTE PARA ÁREA DE MARKETING DA INSTITUIÇÃO?</p> <p> <input type="checkbox"/> sim, claramente definida existe, porém não exatamente definida <input type="checkbox"/> não existe </p>	
<p>A INSTITUIÇÃO CONSIDERA IMPORTANTE A PARTICIPAÇÃO E/OU COLABORAÇÃO DE PROFESSORES, COORDENADORES E FUNCIONÁRIOS PARA O SUCESSO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING?</p> <p> <input type="checkbox"/> sim, de muita importância <input type="checkbox"/> importante <input type="checkbox"/> insignificante </p>	
<p>A INSTITUIÇÃO DESENVOLVE ALGUMA ATIVIDADE DE CONTATO COM EX-ALUNOS?</p> <p> <input type="checkbox"/> sim, possui um programa formal de contato freqüente com cadastro completo e atualizado <input type="checkbox"/> possui apenas as informações da matrícula que raramente são utilizadas <input type="checkbox"/> não há qualquer contato com ex-alunos </p>	

DOS 14 ITENS ABAIXO RELACIONADOS, QUAIS A INSTITUIÇÃO CONSIDERA COMO MAIS INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO PELO FUTURO ACADÊMICO? (ENUMERE OS ITENS EM ORDEM DE PRIORIDADE, DE 1 A 14, COLOCANDO 1 PARA O PONTO MAIS IMPORTANTE, 2 PARA O SEGUINTE, E ASSIM POR DIANTE ATÉ CHEGAR NO 14 QUE SERIA O MENOS IMPORTANTE).

- Equipamentos modernos a disposição (principalmente no laboratório de informática)
- Facilidade de acesso (locomoção, pavimentação, localização, etc)
- Reconhecida pelo mercado e pela sociedade pela qualidade de ensino
- Preço inferior ao praticado pela concorrência
- Qualificação dos professores, principalmente com Mestrado e Doutorado
- Biblioteca diversificada e informatizada
- Realização, pela instituição, de trabalhos comunitários e de pesquisa
- Propaganda objetiva e transparente
- Influência ou opinião da família
- Influência ou opinião de amigos que já estudavam na instituição
- Possibilidade de realização profissional
- Vestibular fácil e humanizado
- Conhecimento antecipado de alguns professores da instituição
- Saber que a instituição possui uma boa conceituação perante o MEC

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA COM OS ACADÊMICOS

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO MODERNA DE NEGÓCIOS**



**MARKETING DE INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO SUPERIOR: FATORES
INFLUENCIADORES NA ATRATIVIDADE DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO NA REGIÃO DO
EXTREMO-OESTE DO ESTADO DO PARANÁ - BRASIL**

Márcio Becker – *Mestrando*
Dr. Juarez Perfeito – *Orientador*

INSTRUMENTO DE PESQUISA – ACADÊMICOS

INSTITUIÇÃO:		SEXO: masculino <input type="checkbox"/>	feminino <input type="checkbox"/>
IDADE/ANOS:	ANO DE CONCLUSÃO DO ENSINO MÉDIO:		ESTADO CIVIL:
CIDADE EM QUE CONCLUIU O ENSINO MÉDIO:		<input type="checkbox"/> solteiro (a)	
CIDADE QUE RESIDE ATUALMENTE:		<input type="checkbox"/> casado (a)	
		<input type="checkbox"/> separado (a)	
		<input type="checkbox"/> viúvo (a)	
		outro	
VOCÊ ATUALMENTE: (ESCOLHA APENAS UMA OPÇÃO)			
<input type="checkbox"/> somente estuda	<input type="checkbox"/> estuda e trabalha sem remuneração		
<input type="checkbox"/> estuda e trabalha com remuneração	<input type="checkbox"/> estuda e faz estágio remunerado		
<input type="checkbox"/> estuda e faz estágio sem remuneração	<input type="checkbox"/>		

VOCÊ SE UTILIZA DE ALGUM PROGRAMA DE FINANCIAMENTO ESTUDANTIL? QUAL?			
<input type="checkbox"/> FIES	<input type="checkbox"/> oferecido pelo município		
<input type="checkbox"/> outro	<input type="checkbox"/> não utiliza		
Estaria cursando a faculdade se não dispusesse do Sistema de Crédito Educativo?			
<input type="checkbox"/> sim, do mesmo modo	<input type="checkbox"/> dificilmente	<input type="checkbox"/> não	
POSSUI ACESSO À INTERNET?			
<input type="checkbox"/> sim		<input type="checkbox"/> não	
De que forma?	<input type="checkbox"/> em casa	<input type="checkbox"/> no trabalho	<input type="checkbox"/> casa de amigos <input type="checkbox"/> na faculdade

<p>VOCÊ LEMBRA DE TER OUVIDO OU VISTO UMA PROPAGANDA SOBRE A INSTITUIÇÃO QUE ESTUDA ANTES DE PRESTAR O VESTIBULAR?</p> <p><input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p>	<p>ONDE PRINCIPALMENTE?</p> <p><input type="checkbox"/> Rádio / jornal</p> <p><input type="checkbox"/> Outdoor</p> <p><input type="checkbox"/> TV</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> cartazes/panfletos</p> <p><input type="checkbox"/> outro</p>
<p>ESTA PROPAGANDA TEVE INFLUÊNCIA NA SUA ESCOLHA PELA INSTITUIÇÃO?</p> <p><input type="checkbox"/> muita influência</p> <p><input type="checkbox"/> pouca influência</p> <p><input type="checkbox"/> nenhuma influência</p>	
<p>Diria que apenas esta propaganda foi suficiente para fazer com que escolhesse a instituição?</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
<p>VOCÊ LEU/VIU/OUVIU ALGUMA NOTÍCIA OU MATÉRIA JORNALÍSTICA SOBRE A INSTITUIÇÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO?</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
<p>ESTA MATÉRIA TEVE ALGUMA INFLUÊNCIA NA SUA ESCOLHA PELA INSTITUIÇÃO?</p> <p><input type="checkbox"/> sim – influência positiva <input type="checkbox"/> sim – influência negativa <input type="checkbox"/> nenhuma influência</p>	
<p>VOCÊ LEMBRA DE TER VISTO OU VISITADO O STAND DA INSTITUIÇÃO EM ALGUMA EXPOSIÇÃO, FEIRA OU OUTRO EVENTO NA REGIÃO?</p> <p><input type="checkbox"/> sim, vi e visitei <input type="checkbox"/> vi mas não visitei <input type="checkbox"/> não vi</p> <p>A PRESENÇA DA INSTITUIÇÃO NESTE EVENTO INFLUENCIOU SUA ESCOLHA?</p> <p><input type="checkbox"/> sim, influenciou muito <input type="checkbox"/> pouco influenciou <input type="checkbox"/> não influenciou / indiferente</p>	
<p>VOCÊ ACESSOU A PÁGINA DA INSTITUIÇÃO NA INTERNET ANTES DE DECIDIR ESTUDAR NA INSTITUIÇÃO?</p> <p><input type="checkbox"/> sim, várias vezes <input type="checkbox"/> sim, poucas vezes <input type="checkbox"/> não acessei</p>	
<p>O QUE PROCURAVA EXATAMENTE NO SITE?</p> <p><input type="checkbox"/> informações sobre a instituição <input type="checkbox"/> horário de aulas</p> <p><input type="checkbox"/> informações sobre professores <input type="checkbox"/> informações sobre os cursos</p> <p><input type="checkbox"/> preços das mensalidades <input type="checkbox"/> outros</p>	

OS ITENS OU INFORMAÇÕES QUE VOCÊ PROCURAVA NA PÁGINA DA INSTITUIÇÃO FORAM:

**Dos 15 itens abaixo relacionados, quais você considera como mais influenciadores na sua decisão pela escolha da instituição?
(Enumere os itens em ordem de prioridade, de 1 a 15, colocando 1 para o ponto mais importante, 2 para o seguinte, e assim por diante até chegar no 15 que seria o menos importante).**

- Salas de aula confortáveis e com ar-condicionado
- Equipamentos modernos a disposição (principalmente no laboratório de informática)
- Facilidade de acesso (locomoção, pavimentação, localização, etc)
- Reconhecida pelo mercado e pela sociedade pela qualidade de ensino
- Preço inferior ao praticado pela concorrência
- Qualificação dos professores, principalmente com Mestrado e Doutorado
- Biblioteca diversificada e informatizada
- Realização, pela instituição, de trabalhos comunitários e de pesquisa
- Propaganda objetiva e transparente
- Influência ou opinião da família
- Influência ou opinião de amigos que já estudavam na instituição
- Possibilidade de realização profissional
- Vestibular fácil e humanizado
- Conhecimento antecipado de alguns professores da instituição
- Saber que a instituição possui uma boa conceituação perante o MEC