

**INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE SÃO CAETANO DO SUL
UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**AÇÕES DE COMUNICAÇÃO PARA A PRÁTICA DO MARKETING
EDUCACIONAL: UM ESTUDO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NA
REGIÃO DO GRANDE ABC**

VITOR DA SILVA BITTENCOURT

São Caetano do Sul

2005

VITOR DA SILVA BITTENCOURT

**AÇÕES DE COMUNICAÇÃO PARA A PRÁTICA DO MARKETING
EDUCACIONAL: UM ESTUDO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NA
REGIÃO DO GRANDE ABC**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão e Inovação Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

São Caetano do Sul

2005

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL – IMES

Rua Santo Antônio, 50 - Centro - São Caetano do Sul, SP – CEP 09521-160

Diretor Geral: Prof. Marco Antonio Santos Silva

Reitor: Prof. Dr. Laércio Baptista da Silva

Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa: Prof. Dr. René Henrique Götz Licht

Coordenador do Programa de Mestrado: Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Dissertação defendida em 13 de setembro de 2005 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Prof. Dr. Gilberto de Andrade Martins

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

**Dedico este trabalho
aos meus pais Gonçalo e Maria Zenira,
meus irmãos Viviane e Valter
e especialmente para a minha querida filha Sara.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que está sempre iluminando os meus caminhos.

Aos gestores e às Instituições de Ensino Superior que me receberam e permitiram o acesso às informações e a realização desta pesquisa.

Ao Prof. Sérgio Lazzarini, que flexibilizou a minha jornada de trabalho.

Aos amigos do departamento de marketing da Faculdade IESA, Cássio, Renata e Fabiana, que me apoiaram e permitiram minha dedicação para a pesquisa.

Ao Prof. André Bezerra da Silva, que colaborou em vários momentos.

Ao amigo Ademir Lamenza, que esteve sempre presente durante o curso, me orientando e incentivando, além de descontrair e motivar toda a turma.

Ao amigo Leandro Campi Prearo, pela assessoria no SPSS e nas estatísticas.

Ao Prof. Alechsandre dos Santos Lima pelas suas orientações e pelos livros.

Aos bibliotecários do IMES que foram muito prestativos e gentis.

As meninas da secretaria da Pós-Graduação do IMES - Marlene, Ana Maria e Neuza, pela torcida, pela paciência e prestatividade sem limites.

Ao professor Dr. Gilberto de Andrade Martins, que me recebeu muito bem na USP, propôs várias melhorias no trabalho e me emprestou o seu livro.

Ao Prof. Gino Giacomini Filho, que foi muito prestativo ajudando na delimitação do assunto, na revisão do formulário e na categorização das análises.

Ao professor Dr. Carlos F. Franco Jr. que me ingressou na carreira docente.

Aos professores e mestrandos do PMA-IMES, que durante os workshops contribuíram para o aperfeiçoamento do projeto de pesquisa e da dissertação.

Aos amigos e alunos das Faculdades IESA, FAMA e FIRP, pela amizade e apoio.

A Cláudia Jordão que me ajudou em vários momentos e a minha filha Sara, por ter compreendido a minha ausência em casa durante este longo período de estudos.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti, pela amizade, confiança, paciência e perseverança que teve comigo durante todo o curso, o qual contribuiu muito para a minha transformação e evolução pessoal e profissional.

***“ Quem decide pode errar.
Quem não decide já errou.”***

Herbert von Karajan

BITTENCOURT, Vitor da Silva. **Ações de comunicação para a prática do marketing educacional: um estudo nas instituições de ensino superior na Região do Grande ABC.** São Caetano do Sul, 2005. 129 p.

RESUMO

Esta dissertação analisou como são realizadas as ações de comunicação e promoção nas trinta e três Instituições de Ensino Superior (IES) situadas na Região do Grande ABC. A pesquisa concentrou-se na apuração das informações concernentes as atividades de marketing desenvolvidas pelas IES para a captação de alunos para os cursos de graduação, seqüenciais e tecnológicos no processo seletivo realizado em 2004/2005. O estudo teve como objetivo identificar, descrever e analisar como os gestores utilizam as ferramentas de promoção para a prática do marketing educacional. A Região do Grande ABC apresenta uma concentração de estabelecimentos de ensino superior, causando uma forte concorrência entre as instituições sejam públicas ou privadas, além do que, estão situadas muito próximas da capital, concorrendo com várias instituições. Existem muitas vagas disponibilizadas nas IES que não são preenchidas por uma série de fatores. A prática do marketing educacional apresenta-se como uma ferramenta de gestão útil e necessária para que as IES possam atingir os seus objetivos e melhorar a eficiência de suas campanhas. Os resultados obtidos com a pesquisa indicam que algumas instituições estão mais orientadas para a prática do marketing educacional e com isso têm um desempenho superior na atração de candidatos e no preenchimento das vagas. Verificou-se que existem diferenças no desempenho das instituições conforme a organização acadêmica, e que as instituições privadas detêm a maior parcela das matrículas na região.

Palavras-chave: marketing educacional, promoção, comunicação, ensino superior no ABC.

ABSTRACT

This dissertation analyzed the way the instruments of communication and promotion are in the thirty three colleges situated in the Grande ABC region. The research concentrated in the survey of information related to the marketing activities developed by the colleges for the capitation of pupils to the graduation courses, sequential courses and technological courses in the selection process achieved in 2004/2005. The study had as target to survey, describe and analyze the way the administrators used the tools of promotion for the practice of educational marketing.

The ABC region contains a concentration of public and private colleges, causing a strong competition between public and private ones, in spite of being situated very near to the capital, competing with several huge colleges. There are many vacancies available in the colleges that are not occupied due to several aspects. The practice of educational marketing is shown as a useful necessary tool of management for the colleges to reach their targets and improve the efficiency of their marketing campaigns.

The results obtained through the research show that some colleges are more orientated to the practice of educational marketing and therefore have a superior performance in terms of attracting candidates for the college vacancies. It was verified that there are differences in the performance of colleges according to the academic organization and the private colleges get a higher part of enrollment in the region.

Key-words: *educational marketing, promotion, communication, college.*

RESUMEN

Esta disertación analizó como son utilizados los instrumentos de comunicación y promoción en las treinta y tres instituciones de enseñanza superior ubicadas en la Región del Grande ABC. La investigación se concentró en el levantamiento de las informaciones relacionadas con las actividades de marketing desarrolladas por las Instituciones de Enseñanza Superior- IES para la captación de alumnos para los cursos de graduación, secuenciales y tecnológicos en el proceso de selección realizado en 2004/2005. El estudio tuvo como objetivo levantar, describir y analizar como los gestores utilizan las herramientas de promoción para la práctica del marketing educacional.

La región del Grande ABC presenta una concentración de establecimientos de enseñanza superior, causando una fuerte competencia entre las instituciones públicas y particulares, además de estar ubicada muy cerca de la capital, generando competencia con algunas de las grandes instituciones. Existen muchas plazas ofrecidas en las IES que no son ocupadas debido a una serie de factores. La práctica del marketing educacional se presenta como una herramienta de gestión útil y necesaria para que las IES puedan alcanzar sus objetivos y mejorar la eficiencia de sus campañas.

Los resultados obtenidos con la investigación indican que algunas instituciones están más dedicadas a la práctica del marketing educacional y de esta forma tienen un desempeño superior en la atracción de candidactos y en la ocupación de las plazas. Se verificó que existen diferencias en el desempeño de las instituciones conforme la organización académica, y que las instituciones particulares detienen la parcela más grande de las inscripciones en la región.

Palabras clave: marketing educacional, promoción, comunicación, enseñanza superior.

SUMÁRIO

Dedicatória	IV
Agradecimentos	V
Epígrafe.....	VI
Resumo	VII
Abstract	VIII
Resumen	IX
Sumário	X
Lista de Figuras.....	XIII
Lista de Tabelas	XIV
Lista de Quadros	XV
Lista de Gráficos	XVI
Lista de Apêndices	XVII
Lista de Anexos.....	XVIII
1 INTRODUÇÃO	19
1.1 Contextualização	19
1.2 Problematização.....	20
1.3 Objetivos	20
1.4 Justificativa.....	22
1.5 Delimitação.....	25
1.6 Vinculação a linha de pesquisa.....	25
2 EVOLUÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR.....	26
2.1 Surgimento das Instituições de Ensino Superior	26
2.2 Surgimento das Instituições de Ensino Superior no Brasil	28
2.3 O Ensino Superior no Brasil	30

2.4	Organização da Educação Superior.....	32
2.5	Organização da Formação no Ensino Superior.....	34
2.6	A importância do Ensino Superior	35
2.7	O cenário da educação superior no Brasil.....	36
2.8	Problemas enfrentados pelas instituições educacionais	38
3	REFERENCIAL CONCEITUAL	40
3.1	O marketing nas IES americanas	40
3.2	O marketing nas IES brasileiras	42
3.3	Definições de Marketing	42
3.4	Marketing Educacional	43
3.5	Marketing de Serviços	44
3.6	Qualidade de Serviços	47
3.7	Composto de Marketing	48
3.8	Como as IES estão usando o marketing educacional	51
4	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	55
4.1	Tipo da pesquisa	55
4.2	População e sujeitos da pesquisa	55
4.3	Relação das IES pesquisadas:.....	56
4.4	Instrumento de coleta de dados	58
4.5	Procedimento para coleta.....	58
4.6	Procedimento para a análise dos dados	59
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	60
5.1	Perfil das IES e dos gestores de marketing.....	60
5.2	Segmentação	62

5.3	Comunicação das IES	63
5.4	Bolsas de estudo	70
5.5	Pesquisas de mercado	70
5.6	Decisão de preços	71
5.7	Lançamento de novos cursos	71
5.8	Investimentos para o processo seletivo	71
5.9	Canais de comunicação	71
5.10	Posicionamento	72
5.11	Ações promocionais	75
5.12	Forma de contato com a IES	75
5.13	Dados Setoriais do ensino superior no ABC	76
5.14	Indicadores de esforços e de resultados	78
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
6.1	Limitações do estudo	91
6.2	Sugestões para outros estudos	91
7	CONCLUSÕES	92
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
9	APÊNDICES	100
10	ANEXOS	116

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organização do Ensino Superior	33
Figura 2 - Organograma da formação no Ensino Superior.....	34
Figura 3 - Espectro da tangibilidade.....	46
Figura 4 - Composto de marketing	50
Figura 5 - Atratividade de alunos por município	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Total de matrículas no ensino superior na Região do Grande ABC.....	22
Tabela 2 - Projeção da expansão das matrículas no ensino superior	23
Tabela 3 - Distribuição das IES pesquisadas pela Organização Acadêmica	55
Tabela 4 - Número de pessoas que atuam no setor	61
Tabela 5 - Setores específicos para as atividades de marketing	61
Tabela 6 – Formas de segmentação utilizadas pelas IES.....	62
Tabela 7 - Públicos com os quais as IES se comunicam	63
Tabela 8 - Utilização dos veículos de comunicação.....	64
Tabela 9 - Utilização das atividades de Promoção.....	67
Tabela 10 – Modalidades de bolsas de estudo	70
Tabela 11 - Canais de comunicação disponibilizados para os prospects	72
Tabela 12 - Posicionamento das IES	73
Tabela 13 - Ações promocionais específicas	75
Tabela 14 - Como os prospects tomaram conhecimento das IES.....	75
Tabela 15 - Dados setoriais da educação superior no ABC.....	77
Tabela 16 - Indicadores setoriais da Educação Superior no ABC.....	77
Tabela 17 - Indicadores das IES do ABC.....	80
Tabela 18 - Performance dos indicadores comparados com a média setorial	81
Tabela 19 – Indicadores de competitividade das IES em 2005.....	83
Tabela 20 – Oferta de cursos e vagas na região do Grande ABC em 2005	85
Tabela 21 - Participação das matrículas por categoria de IES.....	86
Tabela 22 - Indicadores de mercado ref. vestibular de 2005 no Grande ABC	87
Tabela 23 - Atratividade de alunos por município do Grande ABC	87
Tabela 24 - Indicadores de candidatos e vagas do Grande ABC.....	89
Tabela 25 - A oferta de vagas no Processo Seletivo de 2005.....	89
Tabela 26 - Distribuição dos cursos e matrículas em Santo André.....	100
Tabela 27 - Distribuição dos cursos e matrículas em São Bernardo do Campo .	100
Tabela 28 - Distribuição dos cursos e matrículas em São Caetano do Sul.....	101
Tabela 29 - Distribuição dos cursos e matrículas em Mauá.....	101
Tabela 30 - Distribuição dos cursos e matrículas em Ribeirão Pires	101
Tabela 31 - Distribuição dos cursos e matrículas em Diadema	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fórmula para padronização dos índices	78
Quadro 2 - Composição do indicador dos resultados - IPIES	78
Quadro 3 - Composição do indicador dos esforços - ICOM	79
Quadro 4 - Programação de visitas nas Instituições	102

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percepção de retorno da propaganda	65
Gráfico 2 - Retorno percebido com o uso da propaganda.....	66
Gráfico 3 – Retorno percebido com o uso da Promoção.....	68
Gráfico 4 - Percepção de retorno da promoção	69
Gráfico 5 – Posicionamento de imagem utilizado pelas IES	74
Gráfico 6 - Forma pela qual os <i>prospects</i> tomaram conhecimento das IES.....	76
Gráfico 7 -Performance das IES do ABC no vestibular de 2005	82
Gráfico 8 - Matrículas nas IES Públicas x IES Privadas no Grande ABC	86

LISTA DE APÊNDICES

APENDICE A - Distribuição dos cursos e matrículas por município.....	100
APENDICE B - Programação das visitas nas Instituições.....	102
APENDICE C - Instrumento de coleta de dados	103
APENDICE D - Cartões de respostas	110

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A - Carta de apresentação	116
ANEXO B - Formas de acesso ao ensino superior	117
ANEXO C - Organização do Ensino Superior	119
ANEXO D – Ata de Defesa.....	128

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Esta pesquisa originou-se a partir da leitura da tese de doutoramento da FEA/USP do Prof. Dr. Gilberto de Andrade Martins (1986), que realizou um estudo sobre as atividades de marketing utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior - IES da Grande São Paulo.

A lei de diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei 9394/96) alterou o panorama nacional de ensino, com o surgimento de mecanismos que permitem à sociedade fazer comparações de desempenho das Instituições de ensino; obriga as IES públicas ou privadas a se preocuparem com os cursos e programas já oferecido ou que venham a ofertar. As próprias empresas ou organizações, nas quais os egressos possam vir a trabalhar, também fazem parte de um processo que influenciará a oferta de cursos.

Tendo em vista a crescente concorrência entre as IES na Região do Grande ABC e devido ao aumento do número de cursos oferecidos, a prática do marketing pode tornar-se uma ferramenta estratégica para o aumento da competitividade.

Desta forma, as IES têm recorrido a diferentes estratégias de marketing educacional para programar ações que visem diversificar recursos e sustentar um quadro de rentabilidade, que possibilite enfrentar um mercado cada vez mais exigente e competitivo.

Considerando-se a atual conjuntura, observa-se que é cada vez maior a preocupação das IES, envolvendo os gestores, o corpo discente, o corpo docente e também administrativo com os posicionamentos nos quais as Instituições devem apresentar à sociedade como um todo, obrigando-as a repensarem o produto ou

serviço que queiram continuar ofertando com sucesso, bem como, de que forma irão se relacionar com seus clientes e consumidores.

O autor deste trabalho tem experiência na área acadêmica como gestor e docente de IES, na qual vem observando as dificuldades enfrentadas pelo setor educacional na conquista de novos alunos. Com isso, foi despertado o interesse na realização desta pesquisa, que apresenta o panorama do setor educacional na Região do Grande ABC.

1.2 Problematização

O cenário atual da educação superior mostra que as instituições de ensino estão investindo cada vez mais recursos para a captação de alunos, tendo em vista a abertura de novas IES, novos cursos e o aumento do número de vagas, que muitas vezes não são preenchidas.

Diante disso, foi definido o seguinte problema de pesquisa que conduziu este processo de investigação:

Como se caracterizam as práticas de marketing, particularmente a tipologia, a frequência e a implementação das ações de propaganda e promoção, nas Instituições de Ensino Superior do Grande ABC?

1.3 Objetivos

Esta pesquisa tem como objetivo levantar, descrever e analisar como as IES da Região do Grande ABC utilizaram as ações de propaganda e promoção para captar alunos para os cursos de graduação no período entre 2004 e 2005.

Como objetivo secundário, pretende-se:

- Descrever o perfil das IES e dos gestores de marketing;
- Verificar quais são os posicionamentos adotados pelas IES;
- Comparar o desempenho das IES Públicas com as IES Privadas, no contexto da comunicação e atração;
- Propor um indicador de esforços, para medir o desempenho das IES no contexto da comunicação e promoção;
- Propor um indicador de resultados, para medir o desempenho das IES no que concerne a atração e o preenchimento de vagas;
- Verificar em que medida os gestores utilizam os instrumentos de comunicação e promoção para as IES;
- Medir a percepção de retorno que os gestores das IES têm com relação aos veículos de comunicação utilizados para as ações de propaganda;
- Medir a percepção de retorno que os gestores das IES têm com relação às ações de promoção utilizadas para a captação de alunos em 2005.
- Identificar a demanda de egressos do ensino médio e a oferta de vagas no ensino superior na Região do Grande ABC;
- Apresentar indicadores setoriais do ensino superior na Região do Grande ABC .

1.4 Justificativa

Segundo dados da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados - SEADE, no período compreendido entre 1995 a 2003, as matrículas no ensino superior na Região do Grande ABC cresceram 124%, conforme Tabela 1:

Tabela 1 - Total de matrículas no ensino superior na Região do Grande ABC

Município	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Diadema	-	-	-	-	-	87	141	257	741
Mauá	150	141	126	108	106	113	106	104	839
Ribeirão Pires	752	666	772	974	986	1.034	1.092	963	917
Santo André	13.755	13.000	11.942	12.447	13.117	26.146	29.898	31.460	34.108
SBC	13.760	13.957	14.958	15.661	16.584	26.546	29.601	33.781	35.405
SCS	9.056	11.399	13.360	15.906	18.070	9.807	9.787	10.791	12.035
TOTAL	37.473	39.163	41.158	45.096	48.863	63.733	70.625	77.356	84.045
Evolução		4,51%	5,09%	9,57%	8,35%	30,43%	10,81%	9,53%	8,65%

Fonte: Fundação Seade - 2004. Disponível em <http://www.seade.gov.br>

No cenário descrito por Cobra e Braga (2004, p. 15) utilizando dados do Censo do Ensino Superior do Ministério da Educação e Cultura – MEC de 2002, o ensino superior privado brasileiro ofertou 1.477.733 vagas para um total de 2.357.209 inscritos em seus processos seletivos, em uma relação de 1,6 candidato/vaga. Do total de inscritos, entraram apenas 924.649 alunos, ocasionando uma sobra equivalente a 37,4% de vagas oferecidas.

O Censo de 2002 mostra que nos últimos três anos a procura pelos cursos cresceu 38% enquanto que o número de vagas oferecidas aumentou 60%, ocasionando uma sobra de 495.013 cadeiras nas universidades e faculdades, sendo 97% delas em instituições particulares. Perante esta realidade, os consumidores estão mais rigorosos em suas escolhas. Além do preço, eles buscam um pacote acadêmico que lhes proporcione qualidade, comodidade e

uma educação continuada em instituições direcionadas a suprir os seus desejos (BASTOS FILHO, 2004, p. 2).

Tabela 2 - Projeção da expansão das matrículas no ensino superior

Ano	Alunos
2002	3.482.069
2007	6.415.524
2008	7.249.542
2009	8.191.982
2010	9.256.939

Fonte: Censo da Educação Superior de 2002 - INEP. Disponível em <http://www.inep.gov.br>

O marketing tem atraído à atenção de reitores, presidentes e diretores de escolas, conselheiros educacionais, profissionais de recrutamento de estudantes, planejadores educacionais, diretores de relações públicas, corpo docente e outros educadores. Muitos estão interessados em saber de que maneira as idéias do marketing podem ser relevantes para problemas que enfrentam tais quais como: atrair alunos melhores e em maior quantidade; aumentar a satisfação dos mesmos com a instituição; planejar o entusiasmo de ex-alunos e outras pessoas. (KOTLER e FOX, 1994, p. 11).

O ensino superior brasileiro está organizado nas seguintes modalidades de instituições: universidades; centros universitários; faculdades integradas; faculdades isoladas; institutos superiores ou escolas superiores e centros de educação tecnológica, as diferenças de autonomia e exigências entre os tipos de instituições que compõem o sistema ocasionam uma significativa desigualdade na concorrência entre elas. (COBRA e BRAGA, 2004, p.12).

Conforme pesquisa elaborada na base de dados do INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, a Região do Grande ABC conta hoje com trinta e três IES, sendo que apenas cinco IES são públicas e as demais são

privadas, em que a competição pela preferência dos alunos é elevada, criando forte concorrência no setor.

O aumento da competitividade entre as instituições de ensino mudou o panorama de mercado, tendo sido abertas mais escolas e faculdades do que a demanda de alunos, resultando na sobra de vagas na maioria dos cursos do setor privado. O fator competição tem desencadeado nas IES a profissionalização da gestão, que incluem as ferramentas de marketing e de gestão. (RAINHO, 2005, p.131).

De acordo com pesquisas do Sindicato dos Estabelecimentos de Ensino no Estado de São Paulo - SIEEESP, o número de escolas aumentou 116% de 1996 a 2000, enquanto que o número de alunos no período foi apenas 17%. No período de 1996 a 2001, no estado de São Paulo aumentou em 126% o número de pré-escolas e as matrículas caíram 50%. No ensino fundamental, a proporção é de 84% e 0,3% ; no ensino médio, 93% e 14,7%. De acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP, em 2001 existiam 31% de vagas ociosas nas instituições particulares de ensino superior de São Paulo. (RAINHO, 2005, p.131).

Ao contrário do que acontece nos Estados Unidos e em outros países desenvolvidos, as escolas brasileiras não estavam acostumadas a lidar com a mídia: constituía-se em tabu figurar nos anúncios publicitários ou ainda interagir com a imprensa. Pode-se verificar atualmente as propagandas de colégios e faculdades em *outdoors*, páginas de revistas, jornais, além de algumas ações mercadológicas desenvolvidas em feiras educacionais, além do envio de *press-releases* para a imprensa e a distribuição de folhetos durante a realização de vestibulares nas instituições concorrentes (RAINHO, 2005, p.131).

1.5 Delimitação

A pesquisa foi realizada nas IES Públicas e Privadas situadas na Região do Grande ABC, composta pelos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra, considerando entre as atividades de marketing educacional, especificamente as ações de comunicação e promoção utilizadas pelas IES para a captação de alunos para os cursos de graduação, no período compreendido entre agosto de 2004 e fevereiro de 2005.

Esta pesquisa não teve a pretensão de esgotar o assunto e limitou-se a verificar parte das atividades de marketing que podem ser utilizadas pelas IES para se comunicarem com o mercado e seus diversos públicos.

1.6 Vinculação a linha de pesquisa

Considerando a importância da região no contexto nacional, este trabalho está vinculado na linha de pesquisa que estuda a Gestão e a Inovação Organizacional e suas articulações com o desenvolvimento da Regionalidade.

2 EVOLUÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

2.1 Surgimento das Instituições de Ensino Superior

Dada a sua relevância, o presente estudo apresenta sinteticamente a evolução do ensino superior no mundo.

O surgimento da universidade no mundo se deu em meados do século XII, relacionado a um longo processo cultural, influenciado pelos estudos de Teologia, de Leis, de Cânones, de Medicina e de Artes, fortalecendo assim, nos primeiros séculos da idade média, o legado da cultura antiga e da tradição Cristã. O fato de não haver correspondência entre o programa cultural de Platão, expresso no livro VII da República, e a essência da Universidade medieval, tem levado a não aceitação das teorias de que a origem das universidades foi na Grécia (FARIA, 2002, p.22).

O autor ressalta que durante muito tempo confundiu-se o ensino da universidade com o ensino de mais alto grau, visto que o mundo clássico entendia como sendo uma única coisa. Apesar de escolas superiores como a de Constantinopla, Beirute e Alexandria terem sido identificadas nos primeiros séculos da era Cristã, somente a partir das primeiras abadias teve início a nova fase de ensino em torno da cultura clássica e do legado cristão, dando origem às primeiras instituições monásticas como, por exemplo, São Vitor (Marselha), Santo Antão (Lindisfarne), Abade Adriano (Canterbury), e outras espalhadas pela Inglaterra, Alemanha, França e Irlanda, destacando-se a escola Palatina de Carlos Magno, sob a orientação pedagógica de Alcuíno, e a escola de Salerno, que teve papel relevante na transição para a Universidade e, desde o século IX, já era considerada importante centro médico em razão das influências cristãs, gregas e orientais. O termo Universidade era utilizado para designar a comunidade de mestres e alunos que se reuniam para a transmissão do saber, mesmo sem ter o sentido de corporação com estatutos, privilégios e funções (FARIA, 2002, p. 23).

Por volta de 1200-1220, a Universidade já havia assumido a personalidade jurídica traduzida no espírito corporativo e no ideal ecumênico das novas escolas, objetivando expandir o saber a todos os homens que aspiravam ao universalismo da raiz latina e cristã da cultura. A fase áurea das Universidades foi no século XIII, época em que as Universidades já possuíam o modelo da corporação, que a sombra de uma igreja catedralítica, abarcava vários domínios do conhecimento; a Teologia, os Direitos civil e canônico e as Artes. Com exceção das escolas isoladas da Itália, que eram mantidas por não religiosos, todas as demais eram ligadas a Igreja. Estas escolas configuravam-se com a presença de um professor ilustre e seu objetivo era preparar jovens para as tarefas litúrgicas. Com o surgimento de diversas escolas universitárias em diversos pontos da França e da Itália, tornou-se difícil identificar qual foi a primeira universidade, bem como fixar datas de fundação. Serrão *apud* Faria (2002, p.22) sugere que as universidades de Bolonha, Paris e Oxford foram as primeiras e mais importantes, por servirem de modelo à criação das demais universidades européias.

No continente americano, as primeiras universidades surgiram a partir da iniciativa espanhola do rei Filipe II que ergueu escolas em seu território na América, visando oferecer graus universitários aos filhos dos colonos, que assim, estariam dotados de conhecimentos que os habilitariam a assumir cargos na Matriz, reduzindo assim, a resistência à emigração. As primeiras universidades criadas na América foram a Universidade São Domingos, na atual República Dominicana, criada em 28 de outubro de 1538; Universidade de Lima, no Peru, em 1551; a Universidade do México, em 1551. Na América do Norte, a primeira universidade surgiu na Filadélfia, em 1775 (FARIA, 2002, p. 22).

2.2 Surgimento das Instituições de Ensino Superior no Brasil

Durante o período colonial brasileiro, ao contrário dos espanhóis, os portugueses foram resistentes à criação da IES em virtude das razões de dominação colonial, republicanas e religiosas, embora no século XVI a Companhia de Jesus mantivesse focos de estudos em Salvador, Olinda, Rio de Janeiro e São Paulo, que poderiam ter originado as primeiras universidades do Brasil (FARIA, 2002, p. 25).

Os jesuítas começaram a se preocupar com as questões de educação na época do Brasil colônia, em 1549, com a chegada de Tomé de Souza ao Brasil, como o primeiro governador Geral. Com isso, foi instituída uma escola primária em Salvador, pelos padres da Companhia de Jesus, que, posteriormente, deu origem ao Colégio, que oferecia cursos secundários e superiores. Em 1572 este Colégio passou a oferecer cursos de letras e de ciências, formando seus primeiro bacharéis no ano de 1575. A idéia de transformar o Colégio em Universidade surgiu em 1583, no entanto, tal fato não aconteceu. Nesse período, existiam apenas cursos isolados como os do Colégio em Salvador. A história das instituições de ensino superior ocorreu efetivamente a partir da vinda de D. João VI para o Brasil, em 1808 (CHANG, 2003, p. 8).

Em 1670 ocorreu a primeira tentativa de criação de uma universidade no Brasil, época em que o governo de Salvador, que era a capital da colônia, manifestou desejo de criar um Estudo Geral, equiparando os privilégios dos graduados em Teologia e Filosofia na colônia com os formados na Europa, decisão protelada por Portugal. Em 1776, os frades franciscanos criaram um curso superior no Convento de Santo Antônio do Rio de Janeiro, destinado à preparação profissional de sacerdotes e freqüentadas por leigos, nos moldes da Universidade de Coimbra.

O termo leigo surgiu da distinção entre o homem de cultura, o clérigo (*clericus*), que era sacerdote ou monge e que detinha o monopólio do saber e o laico (*laicus*), que não sabia ler, derivando a forma “leigo” para designar os não religiosos e, por evolução semântica, os ignorantes de qualquer matéria (FARIA, 2002, p.26).

O surgimento do ensino superior no Brasil deu-se com a fundação da Faculdade de Medicina da Bahia em 1808. (GIACOMINI, 1996, p. 88)

No período de 1808 a 1889, com a chegada da corte portuguesa, tem início o ensino superior no Brasil, através da criação das escolas de Cirurgia e Anatomia de Salvador (hoje Faculdade de Medicina da Universidade Federal da Bahia), no Rio de Janeiro (hoje a Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio de Janeiro) e a academia de Guarda Marinha também no Rio de Janeiro (FARIA, 2002, p. 27).

No ano seguinte, foram instituídas, por meio das Cartas Régias, a Escola Médica do Rio de Janeiro e posteriormente, outras escolas foram sendo criadas nas áreas de engenharia, química, agricultura, botânica, farmácia e artes. Devido a grande agitação política interna e conflitos externos no Sul do País, durante o governo de D. Pedro I, poucas mudanças ocorreram no ensino superior brasileiro. O fato de maior relevância veio a ocorrer somente em 11 de agosto de 1827, quando foram criados os Cursos Jurídicos. Foram fundados vários estabelecimentos de ensino superior a partir da proclamação da República em 1889, entre os quais a Faculdade de Medicina de São Paulo (1891), a Escola Politécnica de São Paulo (1894), a Faculdade de Engenharia do Mackenzie (1896), a Escola de Comércio Álvares Penteado (1902) e outros em diversas regiões do País. A partir da proclamação da República, o ensino brasileiro sofreu sucessivas reformas (as de 1891, 1901, 1911, 1915, 1925, 1931), até se chegar à Lei de Diretrizes e Bases da Educação. Foi somente em 1920, por meio de um decreto, no governo de Epitácio Pessoa, que se criou a primeira universidade brasileira – a Universidade do Rio de

Janeiro, dando início a criação de diversas outras universidades por todo o País. (CHANG, 2003, p. 9).

No período compreendido entre as décadas de 40 e 60 ocorreu o desenvolvimento das universidades federais e a criação da primeira universidade católica, a Pontifícia Universidade Católica (PUC), em 1941 no Rio de Janeiro, seguindo-se as de São Paulo, Salvador, Porto Alegre e Campinas (FARIA, 2002, p. 28).

2.3 O Ensino Superior no Brasil

Fatores com a abolição da escravatura em 1888, a queda do império e a Proclamação da República em 1889, geraram mudanças sociais profundas que refletiram no contexto educacional, dentre as quais a descentralização do ensino superior aos governos estaduais e a permissão de criação de instituições privadas. Entre 1888 e 1918 são criadas 56 novas escolas de ensino superior. No início do século XX, verificou-se que as primeiras escolas superiores brasileiras seguiram a mesma trajetória das demais escolas superiores e universidades mundiais, submetidas aos modelos econômicos e políticos globais, em cada país. Nesse período, até a Primeira República, o modelo econômico brasileiro agro-exportador mantinha o monopólio do ensino, não exigindo que o povo soubesse mais que ler e escrever, evitando o surgimento de sentimentos de autonomia política e ideológica (JACHINOSKI, 1998, p. 5).

O sistema de ensino superior brasileiro teve origem sob a forma de Faculdades isoladas. As primeiras universidades somente apareceram na década de 30 como resultado da aglomeração de escolas isoladas (MARTINS, 1986, p. 15).

No governo de Getúlio Vargas, em 1930, por meio do Ministério da Educação e Saúde, foi publicada a lei que definia como deveria ser a universidade – Reforma Francisco Campos, que estabelecia duas modalidades de ensino: sistema

universitário e o instituto isolado. Introduziu ainda a Faculdade de Educação, Ciências e Letras que daria diretrizes ao ensino superior através da formação de professores. Segundo esta reforma a administração central das universidades caberia ao conselho universitário e ao reitor, e o corpo docente seria composto por catedráticos e auxiliares de ensino (FARIA, 2002, p. 28).

Os cursos superiores de extensão assumiram forma oficial nas universidades brasileiras a partir da lei nº 5.540 de 28 de novembro de 1968, que definiu as características básicas e filosóficas da universidade brasileira, com o seguinte texto: As universidades e os estabelecimentos isolados de ensino superior estenderão à comunidade, sob forma de cursos e serviços especiais, as atividades de ensino e os resultados de pesquisa que lhe são inerentes (JACHINOSKI, 1998, p. 8).

A Lei 5.540/68 indica uma preocupação em criar uma universidade voltada ao aprimoramento técnico com eficiência e produtividade. Com isso, fica ressaltado o enfoque profissionalizante e privatizante no ensino superior brasileiro. No ano de 1985, criou-se a Comissão Nacional para a Reformulação da Educação, com o propósito de apresentar sugestões para a reforma do ensino superior. Tal comissão deu origem ao Grupo Executivo para a Reformulação do Ensino Superior (GERES). As propostas desenvolvidas pelo grupo sinalizavam para um crescimento desordenado no setor privado de ensino superior, e questionava o desempenho das escolas isoladas para validação real ao diploma destas escolas, criando assim a figura do endosso e também o Exame de Estado, em que os formandos realizariam uma avaliação através de exames aplicados por conselhos ou associações profissionais (FARIA, 2002, p.31).

Com o amparo legal da Constituição de 1988, na gestão do Presidente Fernando Henrique Cardoso, a reforma universitária volta ao centro da discussão, sendo lançada uma proposta de transformar as universidades públicas federais em organizações sociais privadas. Essa reforma inclui a criação de uma sistemática

de avaliação do desempenho das universidades públicas e particulares e também propõe a criação de Centros Universitários (FARIA, 2002, p. 36).

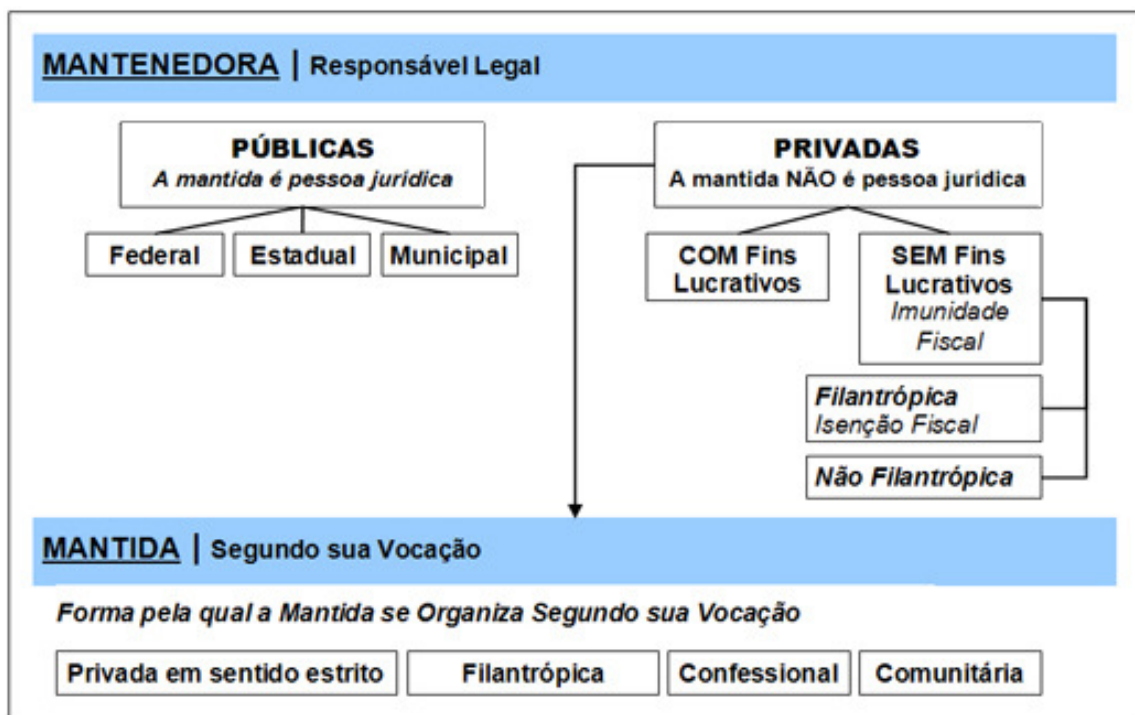
O fator de maior relevância foi a elaboração e a aprovação da nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação, LEI N.º 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que gerou mudanças significativas na educação superior no país ao estabelecer as diretrizes e bases da educação nacional (JACHINOSKI, 1998, p. 10).

2.4 Organização da Educação Superior

No passado, as mantenedoras somente poderiam ser governamentais ou particulares. Se fossem governamentais, seriam oriundas do governo federal e dos governos estaduais ou municipais. Se fossem particulares, somente poderiam ser sem finalidades lucrativas, entendidas como fundações, sociedades civis ou associações. As mantidas, somente poderiam ser escolas isoladas, federações de escolas ou universidades, não sendo admitidas as formas de organização administrativas existentes atualmente, conhecidas como centros universitários e universidades especializadas. No modelo atual, registra-se a flexibilidade de concepções organizacionais, tanto das mantenedoras como das mantidas (FRANCO, 2002, p. 9).

A legislação atual proporcionou ampla liberdade, tanto na constituição de mantenedoras, quando na organização estrutural das mantidas. As Mantenedoras podem ser governamentais ou particulares. Se forem governamentais, podem ser oriundas dos governos federal, estadual e municipal. Se forem particulares, podem assumir quaisquer das formas admitidas de direito: associações ou sociedades civis com ou sem finalidades lucrativas, sociedades comerciais, sempre com finalidades lucrativas e inscritas nas Juntas Comerciais, e fundações, estas sempre sem finalidades lucrativas (FRANCO, 2002, p. 9).

Figura 1 - Organização do Ensino Superior



Fonte: Ministério da Educação e Cultura – MEC - 2005. Disponível <http://www.mec.gov.br>

De acordo com o MEC (2005), o ensino superior organiza-se conforme demonstra a figura 1, sendo que cada uma das modalidades estão descritas no final do trabalho, conforme o anexo B.

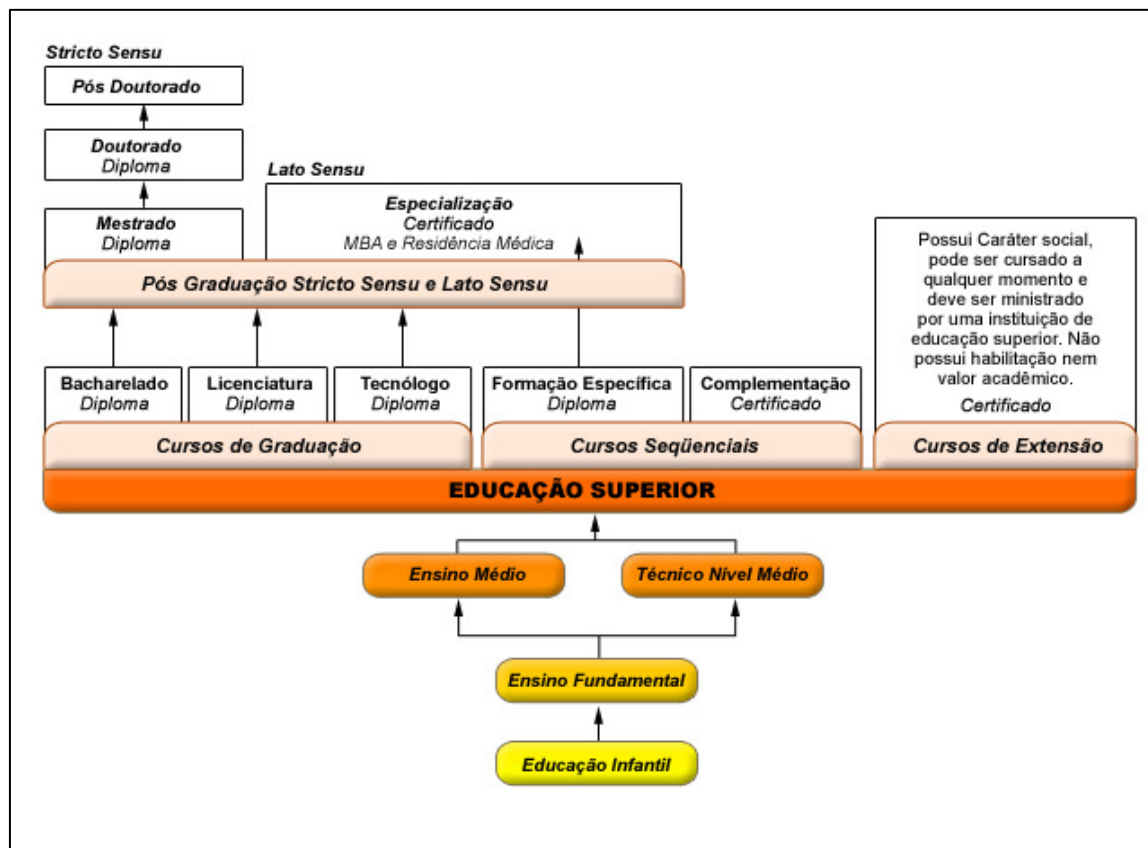
O Reitor da UNAMA - Universidade da Amazônia destaca que é muito comum nas IES particulares, inclusive nas confessionais, mantenedores ou oriundos de mantenedoras exercerem funções nas mantidas, num sistema de concomitância. Por alguns problemas de gestão, está se registrando uma busca pela profissionalização da gestão das instituições mantidas, em alguns casos, ele percebe que existe sucesso, porém, em outros, não está contribuindo para a consistência dos trabalhos nas mantidas. A tarefa de atuar com papéis distintos exige muito profissionalismo e muito respeito a estatutos e regimentos. (FRANCO, 2002, p 10).

Franco observa que as escolas constituídas por mantenedores profissionais (não tradicionalmente professores) têm demonstrado acerto nos princípios acadêmicos estabelecidos e adotado padrões de preços acima do comum das demais instituições, demonstrando que preço não é o único diferencial para atrair alunos. (FRANCO, 2002, p.11).

2.5 Organização da Formação no Ensino Superior

O ensino superior inicia-se com cursos de Graduação (Bacharelado, Licenciaturas, Tecnológicos ou Seqüenciais), os quais podem oferecer diferentes possibilidades de carreiras como acadêmica ou profissional, conforme apresentado na figura 2. Dependendo da escolha, pode-se aperfeiçoar a formação com os cursos de pós-graduação *Stricto Sensu* ou *Lato Sensu*. Este detalhamento é apresentado conforme o anexo B.

Figura 2 - Organograma da formação no Ensino Superior



Fonte: Ministério da Educação e Cultura – MEC - 2005. Disponível <http://www.mec.gov.br>

2.6 A importância do Ensino Superior

O grau de competitividade de um país na economia globalizada está diretamente relacionado ao seu nível de educação, ou seja, a capacidade que o país tem para prover conhecimentos, habilidades e competências aos seus recursos humanos, dando condições de aplicabilidade desse know-how na produção de bens e serviços.

Buarque (2005, p. 42) cita que a reforma universitária tem de servir para construir uma instituição que assegure aos seus membros o sucesso pessoal que eles têm o direito de buscar. A universidade deve ser o caminho para três sucessos pessoais de seus membros: a realização de uma vocação profissional; a melhoria de sua remuneração e o reconhecimento público.

De acordo com o estudo realizado pelo Censo Americano e divulgado em julho de 2002 pela Agência Reuters, a educação faz diferença na renda obtida com o trabalho ao longo de uma vida. Segundo o estudo, as pessoas com curso superior ganham em média duas vezes mais que aquelas que têm apenas o ensino médio. Há vinte anos atrás esta diferença era de uma vez e meia, ou seja, aquele que tem o curso superior ganha quase o dobro de quem não tem e essa diferença acentua-se cada vez mais. (MONTEIRO e BRAGA, 2003, p. 12).

Para o desenvolvimento de uma nação, torna-se essencial o capital humano, de forma que a educação, principalmente a de nível superior, deixe de ser um elemento opcional que agrega valor e passa a ser um pré-requisito indispensável para a formação e empregabilidade de um povo. Dessa forma, o cenário empresarial passou a valorizar a capacidade de manipular o conhecimento e a informação no sentido de produzir novos produtos e serviços. Enfim, a educação assumiu não apenas um significado social mas de efetivo valor econômico (MONTEIRO e BRAGA, 2003, p. 12).

2.7 O cenário da educação superior no Brasil

“No mundo só existem 85 empresas que foram fundadas há mais de cinco séculos e que sobrevivem até hoje – 70 delas são universidades.”

Edson Franco

O setor educacional, como todo o processo de expansão e transformação vem atraindo um crescente número de novos atores que passam a disputar o domínio deste mercado com as instituições tradicionais que, por sua vez, são forçadas a rever suas práticas e métodos até então utilizados para que possam manter sua posição em seus serviços prestados e sobreviver em um cenário altamente competitivo (MONTEIRO e BRAGA, 2003, p. 13).

No Brasil, a educação superior particular sempre representou um bom negócio que estava restrito a poucos privilegiados. Pelo fato do MEC exigir que as Instituições de Ensino Superior – IES, fossem sem fins lucrativos e por sua burocracia, havia um desestímulo do empresariado brasileiro quanto a investimentos no setor. Tal situação começou a mudar na gestão do Presidente Fernando Henrique Cardoso e do Ministro da Educação, Paulo Renato Souza, quando houve uma abertura sem precedentes no setor educacional privado, que favoreceu a abertura de novas instituições, além da extinção da obrigatoriedade da instituição ser sem fins lucrativos (COBRA e BRAGA, 2004, p.11).

Embora sejam discutíveis as vantagens dessa expansão e abertura do mercado, é inegável o atendimento a uma demanda reprimida de alunos e o acesso ao ensino superior a um maior número de pessoas de classes sociais menos favorecidas, ocorrido a partir do aumento da concorrência entre as IES exigindo mais profissionalização e aumento da qualidade.

Abordando a atratividade do setor educacional, Cobra e Braga (2004, p. 11) destacam sua elevada rentabilidade, altas taxas de crescimento, considerando que o setor movimenta quinze bilhões de reais ao ano e tem a possibilidade de dobrar de tamanho nos próximos cinco anos, razões que tem levado empresários de vários segmentos a investir na educação superior privada.

Considerando o setor em nível mundial, verifica-se que existem esforços da Organização Mundial do Comércio – OMC no sentido de incluir o ensino superior como um dos doze setores de serviços catalogados no Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (*GATS*). Tal fato poderá levar as instituições para a concorrência internacional direta e indireta em relação a materiais didáticos, ensino a distância, mão-de-obra de professores. (COBRA e BRAGA, 2004, p. 12).

Monteiro e Braga (2003, p. 13) destacam as seguintes mudanças no setor educacional do Brasil:

- Fim do monopólio geográfico das Instituições de Ensino Superior – IES e inserção em um mercado global altamente competitivo e cada vez mais desregulamentado.
- Deslocamento do foco das atenções do professor para o aluno (cliente).
- Consolidação do mercado a partir da aquisição e fusão das IES.
- Entrada de novos participantes (players) não tradicionais no mercado da educação, tais como: universidades corporativas, universidades virtuais, empresas de intermediação e organizações educacionais de ensino livre não regulamentado.
- Introdução de novos sistemas de aprendizagem, como a aprendizagem assíncrona e a continuada.
- Atendimento a um maior leque de demandas dos alunos, não apenas as educacionais.
- Forte influência da indústria do entretenimento na estrutura pedagógica das IES.

- Inserção de novas tecnologias da informação no binômio ensino-aprendizagem.
- Aumento da flexibilidade na modalidade de ofertas de cursos e também nos tipos de cursos superiores.
- Interiorização do ensino superior.
- Segmentação da demanda.
- Crescimento do percentual de alunos da População Economicamente Ativa – PEA. Estes alunos têm o seguinte perfil: são mais velhos, tem menos tempo e são mais críticos e exigentes.
- Especialização das instituições de ensino.
- Expansão da Educação a Distância – EAD.
- Migração da educação do setor social para o setor econômico.

O sistema de ensino superior brasileiro está sendo afetado por este conjunto de mudanças bem como pela demanda intensa e diversificada em um cenário de concorrência entre as instituições pelos alunos e pelos melhores docentes. (COBRA e BRAGA, 2004, p. 25).

2.8 Problemas enfrentados pelas instituições educacionais

À medida que o tempo passa, as faculdades, universidades e outras instituições educacionais reconhecem que enfrentam problema de marketing. O declínio do número de alunos potenciais e de matrículas são alertas sobre a dependência das mesmas em relação ao mercado que atendem. As faculdades particulares menos seletivas estão menos preocupadas com padrões de admissão rigorosos e mais interessadas na atração de alunos suficientes para que suas operações continuem em funcionamento. Com isso, seus alunos potenciais são frequentemente dependentes de algum tipo de ajuda financeira, levando-os a matricularem-se em instituições públicas. As instituições privadas mais seletivas também são afetadas pelas mudanças demográficas e econômicas. Mesmo as instituições de ensino

superior particulares com maior prestígio têm intensificado seus esforços para atrair os melhores alunos. Em algumas instituições, os custos das anuidades equivalem ao preço de um carro novo. Para competir com as instituições públicas de menor valor, estas instituições particulares precisam determinar como podem criar mais valor para os estudantes para garantir que estes escolham uma IES particular (KOTLER e FOX, 1994, p.20).

O ensino ainda não é considerado prioridade na relação de “gastos” ou investimentos das famílias de classe média. Conforme o estudo realizado com os dados de 49 IES de São Paulo, observa-se que nas instituições que têm conceitos médios D/E no Provão, a taxa de inadimplência é de 21,9%. Naquelas que têm a média A/B, a taxa cai para 12,1%. A pesquisa mostrou também um dado interessante: quanto menor o valor da mensalidade cobrada pela IES, maior é a inadimplência. (BRAGA, 2003, p.16)

Muitas IES públicas cobram pouco ou são gratuitas, sendo que parte do seu orçamento é decorrente dos subsídios municipais ou estaduais. Muitas instituições públicas estão enfatizando a captação de recursos e o patrocínio de empresas para reduzir a dependência da legislação governamental. A insegurança econômica tende a tirar os estudantes das faculdades particulares, transferindo-os para as faculdades municipais. Pessoas mais velhas, operários despedidos ou que precisam ser treinados e graduados em ciências humanas são os públicos que têm procurado as faculdades municipais. (KOTLER e FOX, 1994, p.21).

3 REFERENCIAL CONCEITUAL

3.1 O marketing nas IES americanas

Conforme Charles Simpson, vice-presidente de assuntos públicos e governamentais da Universidade de Indiana, as IES americanas estão atualmente se deparando com muitos desafios que as forçam a realizar mudanças nas maneiras como são conduzidos os negócios. Assim como muitas outras faculdades e universidades, a Universidade de Indiana está sendo impactada com os cortes nos orçamentos estaduais e federais, a exigência de prestação de contas, a concorrência para a captação de recursos e uma vigilância intensa por parte da mídia. A universidade está fazendo um grande esforço de marketing que tem como objetivo redefinir a sua imagem enquanto que outras IES, outrora conservadoras, estão se voltando para as técnicas de marketing das grandes empresas para atrair um maior número de alunos. (KOTLER, 2000, p. 42).

De acordo com um estudo que abrangeu 1200 IES realizada pelo Instituto de Pesquisas de Ensino Superior da Universidade da Pensilvânia, as faculdades e universidades estão se agrupando em segmentos de mercado identificáveis. Escolas de “marca consagrada”, como Harvard, Yale e Princeton, oferecem turmas pequenas e um corpo docente qualificado e bem remunerado em troca de altas anuidades. Um segundo grupo de IES oferece cursos convenientes e fáceis para atrair estudantes que não queiram arcar com muitos custos e desejam se formar rapidamente. Há também faculdades que oferecem a oportunidade de graduação por meio do Ensino a Distância – EAD, para atender às necessidades daqueles que moram muito longe do campus ou viajam muito. (KOTLER, 2000, p. 42).

A comercialização feita pelas faculdades não é apenas um fenômeno norte-americano. No Reino Unido a previsão de vendas de produtos com a grife Oxford

superou os quatro milhões de libras em 1997. Com o licenciamento e a franquia de sua 'logomarca', a Universidade de Oxford dobrou a sua receita advinda de *merchandising* nos últimos três anos, sendo que 75% das duas vendas são para o sudeste asiático e para o Japão, onde os adolescentes disputam roupas com a marca. Na Universidade da Flórida em Gainesville, os cortes drásticos nas verbas universitárias fizeram com que a instituição se reestruturasse nos moldes de uma corporação. Fugindo das idéias acadêmicas tradicionais, todos os departamentos concorrem abertamente por recursos. Ao departamentos que alcançarem critérios de qualidade e produtividade, são destinadas parcelas de dois milhões de dólares em recursos. Essas medidas são questionadas pelo corpo docente, uma vez que a maior parte dos seus integrantes não está habituada a justificar o emprego de seus recursos. (KOTLER, 2000, p. 42).

O marketing ocorre quando a faculdade identifica o que os seus estudantes-alvo necessitam e desejam, preparando programas novos e aperfeiçoados. (KOTLER, 2000, p. 42).

Em seu artigo publicado na Revista Ensino Superior, Gabriel Mario Rodrigues, presidente do Sindicato das Mantenedoras do Estado de São Paulo – SEMESP, faz uma síntese de como os norte-americanos priorizam a educação. A visão dos americanos de que a educação é um investimento pessoal, familiar e comunitário é bastante conhecida. A necessidade de apoiar as iniciativas da educação fazem parte de uma cultura, que tem legislação própria para contemplar os doadores, mas também com planos de ação para conseguir alcançar os recursos objetivados. O marketing das IES nos Estados Unidos não é apenas para atrair e manter estudantes, mas principalmente, trazer os recursos para suprir as necessidades de custeio e permitir à instituição cumprir com a sua missão de ensinar, sobreviver e prosperar. As estratégias de marketing das IES não estão focadas somente para a atração de alunos, mas também para atrair bons funcionários, bons professores, doações, financiamentos e recursos financeiros para as atividades relacionadas ou não com o ensino. (RODRIGUES, 2003, p. 2).

3.2 O marketing nas IES brasileiras

Diversos problemas que afligem a maioria das empresas, começam também a incomodar as instituições educacionais. A pouco tempo atrás, quando iniciavam o período seletivo nas IES, bastavam colocar uma faixa em frente da instituição ou anúncio no jornal com os dizeres “matrículas abertas” e com isso as vagas eram preenchidas. Atualmente, com um grande número de concorrentes, ou as IES dão conta que devem profissionalizar-se e atuar como empresas ou elas podem simplesmente desaparecer do mercado. (FARIA, 2002, p.).

3.3 Definições de Marketing

Com o objetivo de abordar o marketing nas instituições de ensino superior, considerou-se relevante a apresentação de algumas definições presentes na literatura.

Segundo Kotler, marketing é “um processo societal por meio do qual indivíduos e grupos obtém aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e a livre negociação de produtos e serviços”. (KOTLER, 2005, p. 6)

Para Las Casas, marketing define-se como a “área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.” (LAS CASAS, 1997, p.26)

De uma forma ou de outra, os autores concordam que o marketing é uma atividade com foco no cliente e está sempre ligada ao planejamento da

organização, compreendendo o composto de marketing (ou marketing mix), também conhecido como 4 p's: produto, preço, distribuição e comunicação (do inglês *product, price, place, promotion* proposto por Jerome McCarthy). (CHANG, 2003, p.15).

3.4 Marketing Educacional

Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e idéias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores.

O Marketing educacional envolve a programação das ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados. (KOTLER E FOX, 1994 p. 24)

Para Manes (1997, p.99) “Marketing educacional é o processo de investigação das necessidades sociais, para desenvolver serviços educacionais com a intenção de satisfazê-las, de acordo com o seu valor percebido, distribuídos em tempo e lugar, e eticamente promovidos para gerar bem-estar entre indivíduos e organizações”.

Giacomini Filho (2004, p.2) corrobora dizendo que se uma escola não tiver meios para oferecer todos os serviços educacionais com alto grau de qualidade, não irá satisfazer os seus alunos, sendo que, por intermédio das parcerias, poderá preencher esta lacuna e alcançar níveis de satisfação superiores aos que uma instituição possa oferecer operando de forma isolada.

3.5 Marketing de Serviços

Para a realização do presente estudo, se faz necessária a apresentação de alguns conceitos aplicados aos serviços educacionais.

Os serviços fazem parte de uma oferta da empresa. Kotler define serviços como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. Sua execução pode estar ou não relacionada a um produto concreto”. (KOTLER, 2005, p. 248)

Ao mesmo tempo que o serviço educacional pode ser considerado tangível quando é avaliado pelo MEC, por natureza é intangível e impessoal. Caracteriza-se como atividade econômica que cria valor e fornece benefícios para os alunos, entendidos como clientes, e para as empresas que os empregam (COBRA e BRAGA, 2004, p. 52).

Lovelock (2002, p. 56) define marketing de serviços como “parte do sistema total de serviço em que a empresa mantém alguma forma de contato com seus clientes, desde a propaganda até a fatura; inclui contatos realizados no ponto de entrega”.

Zeithaml e Bitner (2003, p. 28) definem serviços como “ações, processos e atuações”. A definição ampla de serviços implica que a intangibilidade seja uma determinante chave para delimitar se uma oferta é ou não um serviço.

Para Lovelock (2002, p.16) os bens podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos; os serviços são ações ou desempenhos. O autor apresenta quatro diferenças genéricas para distinguir os bens dos serviços: intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade do resultado e simultaneidade de produção e consumo. O autor destaca nove características básicas dos serviços:

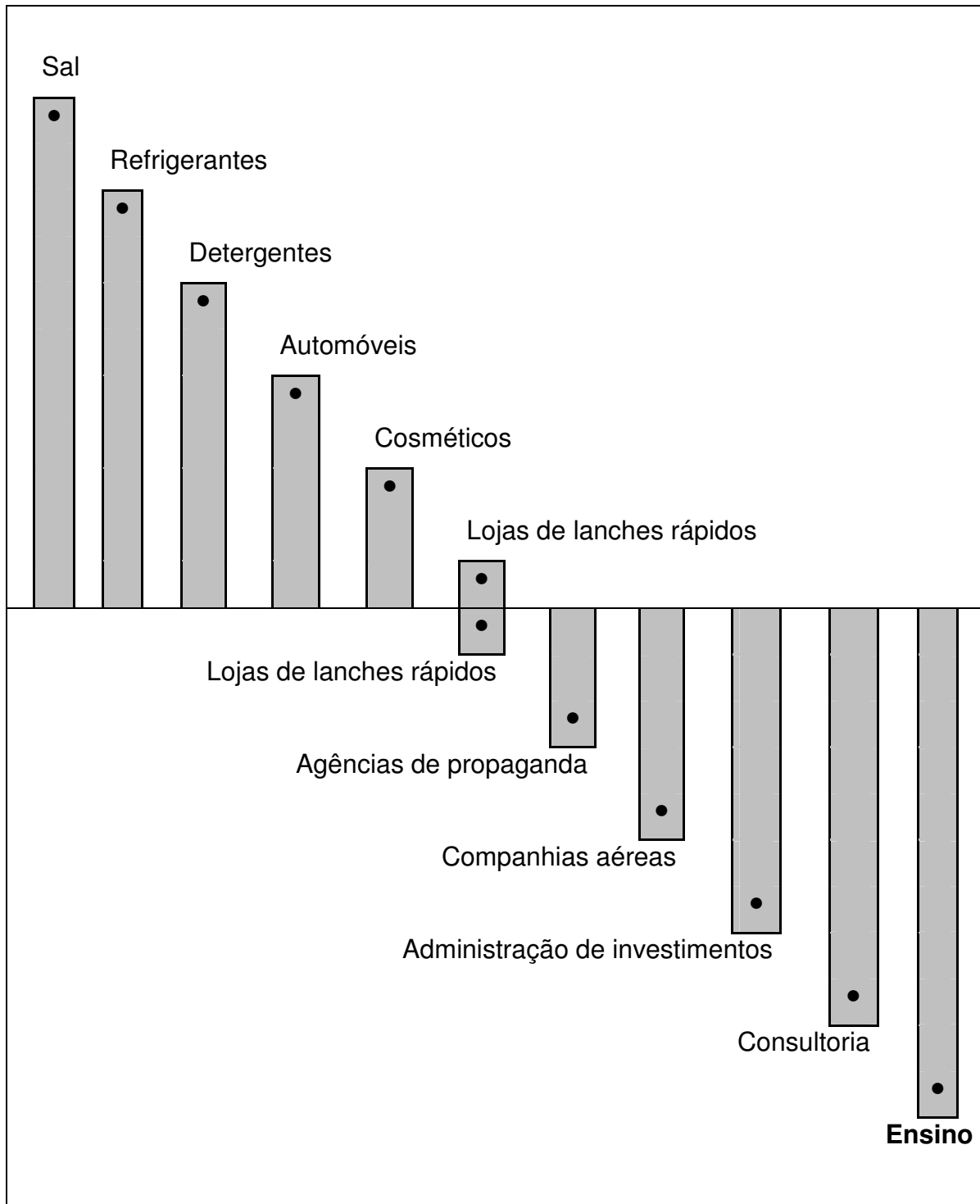
- Os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços
- Os produtos dos serviços são realizações intangíveis
- Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção
- Outras pessoas podem fazer parte do produto
- Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais
- Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes
- Normalmente há uma ausência de estoques
- O fator tempo é relativamente mais importante
- Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos

Muitas instituições oferecem produtos educacionais (aulas, bibliotecas, conferências), produtos recreativos (atletas, clubes), produtos para o aprimoramento pessoal (centros de orientação, organizações religiosas), produtos curativos (centro de saúde) e produtos para planejamento do futuro (orientação vocacional, serviços de estágio e colocação profissional). Cada uma destas categorias pode ser considerada uma linha de produtos. (KOTLER e FOX, 1994, p.257).

Martins menciona os atributos do produto educacional no ensino superior: plano curricular, plano pedagógico, acervo bibliográfico, corpo docente, condições intelectuais e sócio-econômicas dos alunos, condições físicas do campus, laboratórios e equipamentos, atividades sociais, atividades culturais e recreativas, mercado de trabalho e condições ambientais. Para ele, o produto é uma intangível combinação de ofertas acadêmicas (programas de instrução), posição, filosofia educacional, oferta social e de qualidade para o estudante. (MARTINS, 1986, p.25).

Os serviços tendem a ser mais intangíveis que produtos manufaturados. Conforme mostra a figura 3, as ofertas posicionadas no lado direito do espectro de tangibilidade mostram que os serviços são de dominância do intangível, especialmente o ensino (ZEITHAML e BITNER, 2003, p. 30).

Figura 3 - Espectro da tangibilidade



Fonte : adaptado de : G. Lynn Shostak, "Breaking Free from Product Marketing", Journal of Marketing 41 (april 1977): 73-80. in Zeithaml e Bitner, 2003, p.30

3.6 Qualidade de Serviços

Lovelock (2002, p.13) cita que a década de 80 foi marcada pela crescente insatisfação do cliente com a qualidade dos produtos e serviços. Muitos problemas diziam respeito ao mau atendimento no ponto de compra e a dificuldade na solução de problemas, obtenção de reembolsos ou reparos após a venda. Com isso, ocorreu uma forte mudança nas organizações, com a crescente conscientização de que a melhoria da qualidade era boa para os negócios.

Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades claras e implícitas. Segundo Kotler, a qualidade no produto e serviço tem relação direta com a satisfação do consumidor e a rentabilidade da empresa. Desta forma, a qualidade implica que as pessoas envolvidas com marketing devem empregar tempo e esforço para melhorar as atividades internas e externas, sendo o guardião do cliente. (KOTLER, 2000, p. 79).

Zeithaml e Bitner (2003) estabeleceram a distinção de três categorias de atributos que compõem o processo de avaliação de bens e serviços pelo consumidor:

- atributos de procura – são propriedades que um consumidor pode avaliar antes de adquirir ou consumir um produto.
- atributos de experiência – somente podem ser avaliados após a compra ou durante o consumo.
- atributos de credibilidade – correspondem às características que o consumidor por achar impossíveis de serem avaliadas até mesmo após a compra ou o consumo.

Acredita-se que a educação esteja entre os itens mais difíceis de se avaliar, ricos em qualidades de crença, tendo em vista que nem sempre o cliente de um serviço educacional tem condições de saber se o serviço que recebeu, ou está recebendo, é adequado às suas necessidades e às exigências do mercado. (CHANG, 2003, p. 18).

A distinção dos serviços em relação aos produtos, é que eles são intangíveis. Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte pode oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de algo. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. (KOTLER e FOX, 1994, p. 258).

3.7 Composto de Marketing

O composto de marketing é um dos conceitos-chave da moderna teoria de marketing. Jerome McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos determinados de “4Ps” do marketing: produto, preço, praça e promoção (do inglês *product, price, place, e promotion*). O composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. (KOTLER, 2000, p. 37).

Dentre as variáveis que compõem o composto de marketing, esta pesquisa abordou a dimensão da promoção, que tem por objetivo exercer influência, servindo para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou organização que o vende, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamentos do público. As características distintas de cada forma de promoção é que determinam em que situação serão efetivadas. Dentre as formas de promoção, figuram: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade (ETZEL, 2001, p.447).

Conforme Etzel (2001, p. 446) as formas de promoção são definidas como:

Venda pessoal : é a apresentação direta de um produto a um cliente potencial feita por um representante da organização que o está vendendo, podendo ocorrer pessoalmente ou pelo telefone;

Propaganda : é a comunicação interpessoal paga pelo patrocinador e na qual este é claramente identificado. As formas mais comuns são os meios de radiodifusão (TV e rádio) e na imprensa (jornais e revistas), além de outdoor, mala-direta e internet.

Promoção de vendas: é a atividade de estimular a demanda projetada para complementar a propaganda e facilitar a venda pessoal. É paga pelo patrocinador e, frequentemente, envolve um incentivo temporário para encorajar a venda ou aquisição.

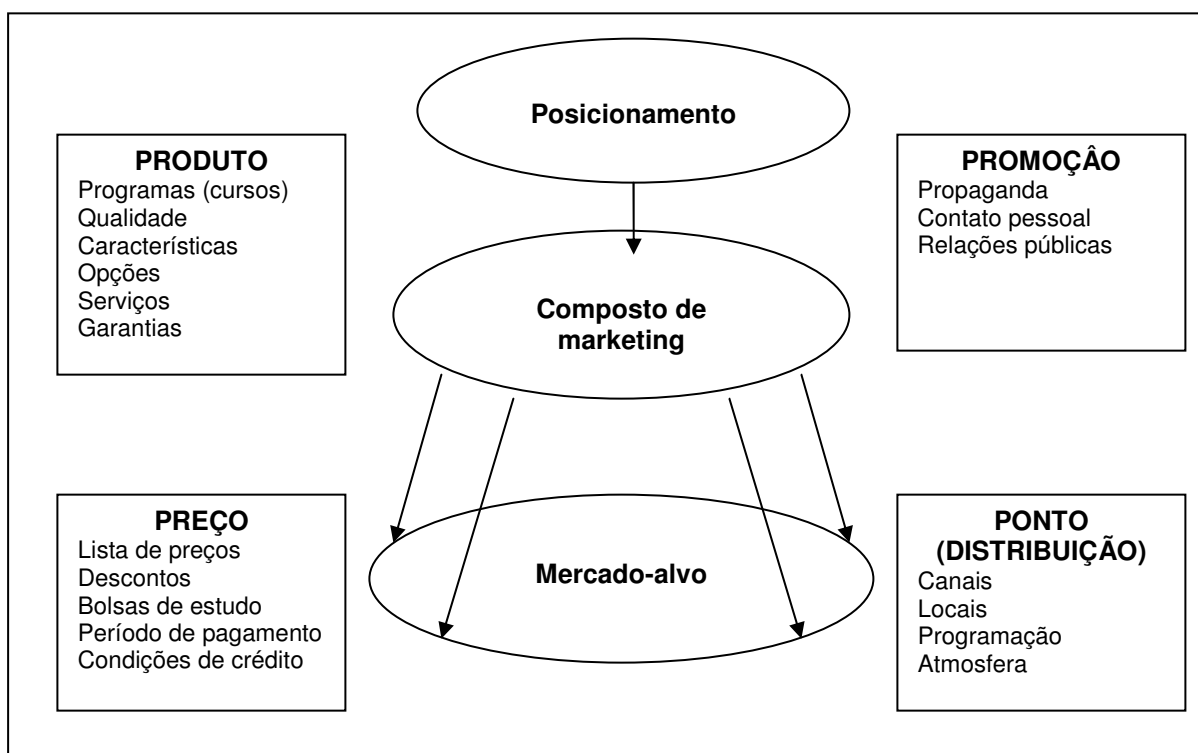
Relações Públicas: compreende uma ampla variedade de esforços de promoção visando a formação de atitudes e opiniões de modo geral favoráveis diante de uma organização e de seus produtos.

Publicidade: é uma forma especial de relações públicas que envolve as novidades de uma organização ou de seus produtos. Como a propaganda, a publicidade contém uma mensagem impessoal que alcança audiência de massa pela mídia.

A comunicação é a transmissão verbal e não-verbal de informações entre alguém que deseja expressar uma idéia e uma outra pessoa que receberá essa idéia. Como a promoção é uma forma de comunicação, é necessário entender o processo de comunicação para estruturar a forma de promoção mais adequada para as necessidades e de acordo com as circunstâncias que uma empresa enfrenta.

Utilizando o composto do marketing e o planejamento estratégico na administração educacional, a instituição poderá trabalhar priorizando determinados elementos em detrimento de outros, com o intuito de manter ou melhorar sua posição competitiva no mercado perante a concorrência. (BASTOS FILHO, 2004, p. 3).

Figura 4 - Composto de marketing



Fonte: Kotler e Fox, 1994

Sob o enfoque do marketing educacional, pode-se afirmar que para as IES determinarem as estratégias de marketing, é necessário selecionar os mercados-alvo mais promissores, estabelecer o composto de marketing (produto, preço,

promoção e distribuição) e determinar o nível de despesa de marketing (KOTLER e FOX, 1994, p. 376).

Com relação ao planejamento e desenvolvimento do produto, Martins cita que para a escola, o produto é uma intangível combinação de ofertas acadêmicas (programas de instrução), posição, filosofia educacional, oferta social e de qualidade de vida para o estudante. O produto educacional é tão complexo, que se torna impossível defini-lo cabal e objetivamente, o que não justifica qualquer atitude de marginalizá-lo da análise do composto de marketing. (MARTINS, 1986, p. 36).

3.8 Como as IES estão usando o marketing educacional

As IES utilizam a publicidade como instrumento de marketing. Embora consigam se comunicar positivamente com seu público-alvo, alguns elementos dessa estratégia são preocupantes. O primeiro se refere ao modelo criativo, centrado no humor e em atributos convencionais do produto educacional. O segundo retrata um caráter imediatista da propaganda, visto que os anúncios de televisão são veiculados mais frequentemente no período de vestibular. Esses procedimentos afastam as escolas de um marketing mais completo e eficaz, pois não estão comprometidos com a manutenção dos alunos, e sim na conquista. A prática do marketing de relacionamento seria uma alternativa positiva, da qual a publicidade deve se associar. (GIACOMINNI FILHO, 1998, p. 1).

Atuando num mercado cada vez mais competitivo, as IES estão sendo obrigadas a aprender e lidar com conceitos como competitividade, marketing, cliente, inovação, valor agregado, entre outros, até então pouco presentes em seu vocabulário. Como outras organizações, as IES estão sujeitas às mudanças constantes do seu ambiente e, mais do que se adaptar, precisam antecipar-se a tais transformações. A comunicação torna-se a ponte para esta adaptação e

antecipação, por constituir a possibilidade de diálogo da universidade com seus públicos. Observando-se os veículos de comunicação de massa, pode-se notar que as IES estão buscando adaptar-se à nova realidade de seu mercado. As mudanças que estão ocorrendo no ensino superior não podem ser ignoradas, tornando necessária a necessidade do aprimoramento na gestão das universidades que desejem manter-se no mercado. (IKEDA, 2004, p.1)

As IES particulares passam por um momento de grande turbulência devido à rápida expansão do setor nos últimos anos. Ocorreu um crescimento muito rápido e em muitas IES, sem a infra-estrutura necessária para dar sustentação a esse crescimento.

A comunicação da IES é raramente interpretada de um ponto de vista global, mas considerada apenas em termos de uma mensagem de propaganda, procurando na maioria das vezes, enaltecer as qualificações educacionais da instituição. Positivamente, as ações de promoção não devem ser utilizadas apenas nos períodos que antecedem os processos seletivos ou vestibulares, mas sim, continuamente, com instrumentos promocionais diversificados (MARTINS,1987, p.34).

A gestão do relacionamento com clientes e *prospects* é cada vez mais uma prioridade nas empresas, sendo que o setor educacional sempre esteve distante das ações de vanguarda no que se refere ao trato com os seus clientes. O CRM – *Customer Relationship Management* pode ser considerado como uma estratégia que possibilitará às IES gerenciar com eficiência os relacionamentos com os seus clientes, pois oferece uma visão integrada dos clientes para todas as pessoas da organização. O CRM é um conjunto de soluções de softwares, estruturado a partir de um módulo de database marketing, voltado para o marketing de relacionamento personalizado, que proporciona o adequado manejo das informações das ações de relacionamento com todos os públicos da empresa, e a

análise desse conjunto de informações, visa detectar e gerenciar as oportunidades de fidelização e/ou captação de clientes (BRAGA, 2004, p.44).

A utilidade do CRM em uma instituição de ensino pode abranger estas ações (BRAGA, 2002, p. 46):

- Gerenciar e dar suporte para a realização das ações de marketing de relacionamento, tais como: mala-direta, e-mail marketing, telemarketing ativo e passivo, eventos, promoções, convênios, parcerias entre outras.
- Orientar as ações e os processos de marketing e vendas para o foco no cliente.
- Coordenar e integrar as ações de atendimento aos diversos clientes e *prospects* da instituição.
- Coordenar e organizar campanhas publicitárias e as demais ações de comunicação da instituição.
- Estruturar, filtrar e disponibilizar, em forma de relatórios, as informações sobre os clientes ativos e *prospects* da instituição.
- Criar mecanismos para avaliar os processos de atendimento, orientando as respostas em termos de qualidade, fidelidade, atualização e rapidez,
- Com base nas informações registradas e estruturadas em um único banco de dados.
- Gerenciar as informações sobre o processo de evasão, visando reduzir o seu percentual.

- Auxiliar no desenvolvimento de produtos (cursos) sob demanda.
- Aumentar a longevidade do relacionamento com o cliente.
- Diminuir os custos com a publicidade de massa.
- Implementar o *cross-selling* (venda de produtos ou serviços secundários, complementares ou opcionais).
- Prover informações para a tomada de decisão quanto ao lançamento de novos produtos ou serviços.

Para Braga, o mínimo que se pode esperar de uma instituição organizada é que ela mantenha um sistema de atendimento preparado, tanto para o atendimento presencial quanto via telefone e e-mail. O atendimento ao prospect deve ser feito por uma equipe capacitada e treinada para prestar todas as informações necessárias, preferencialmente com um número de telefone exclusivo para este fim, para cadastrar todos os contatos, identificar oportunidades e ser proativa no relacionamento, criando canais de comunicação com todos os que procuram a instituição. No atendimento do call center, a equipe deve procurar obter a permissão do prospect para o relacionamento pelos seguintes canais: canal telefônico – para ações de telemarketing ativo; canal postal – para ações de envio de folders, boletins, revistas e portfólios; canal pessoal – para visitas agendadas na instituição ou no local de trabalho ou residência do prospect; canal on-line – para envio de newsletters e demais e-mails da instituição (BRAGA, 2004, p. 45).

Ainda para o autor, em um mercado em que a captação de novos clientes está cada vez mais competitiva e a fidelização do cliente é um imperativo por causa da educação continuada, a gestão do relacionamento com o cliente assume status de prioridade. (BRAGA, 2004, p.46).

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1 Tipo da pesquisa

Para Gil (1996) é usual classificar a pesquisa com base em seus objetivos. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

De acordo com os objetivos proposto, esta pesquisa classifica-se como descritiva, visto que foram utilizadas técnicas padronizadas para a coleta de dados, por meio do formulário estruturado, objetivando levantar as opiniões de um grupo específico de pessoas e que foram tabuladas e quantificadas.

Gil (1986) lembra que o elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o procedimento adotado para a coleta de dados. Com isso, o delineamento desta pesquisa é um levantamento de campo, pois consistiu no questionamento de pessoas para saber a opinião a respeito do que se pretendia conhecer.

4.2 População e sujeitos da pesquisa

Não houve procedimento amostral, visto que foi realizado um censo com todas as IES da Região do Grande ABC.

Tabela 3 - Distribuição das IES pesquisadas pela Organização Acadêmica

Município	Univ.	C. Univ.	Fac. Tecn.	Fac. Integr.	Fac. Isol.	I.S.E	Total
Diadema					1		1
Mauá			1		2		3
Ribeirão Pires				1			1
Santo André	2	2	2	2	3	1	12
São Bernardo do Campo	1	1	2		6		10
São Caetano do Sul	1	1			4		6
TOTAL	5	4	5	3	16	1	33

Fonte: INEP (2005). Disponível em www.inep.gov.br

4.3 Relação das IES pesquisadas:

Município: Santo André

- Centro Universitário de Santo André – UNI-A
- Centro Universitário Fundação Santo André – FSA
- Escola Superior de Administração e Gestão – ESAG
- Faculdade de Medicina do ABC – FMABC
- Faculdade de Tecnologia Pentágono / Faculdade Octógono – FOCO
- Faculdade de Tecnologia Radial Santo André – RADIAL
- Faculdade Teológica Batista Grande ABC – TABC
- Faculdades Integradas Coração de Jesus – FAINC
- Faculdades Integradas de Santo André – FEFISA
- Universidade Federal do ABC - UFABC
- Instituto de Ensino Superior Santo André – IESA
- Instituto de Teologia da Diocese de Santo André – ITSA
- Universidade do Grande ABC – UNIABC

Município: São Bernardo do Campo

- Centro Univ. da Fundação Educ. Inaciana Pe Sabóia de Medeiros – UNIFEI
- Universidade Bandeirante – UNIBAN
- Faculdade de Direito de São Bernardo Campo – FDSBC
- Faculdade de São Bernardo do Campo – FASB
- Faculdade de Tecnologia Anchieta / Faculdade Anchieta – IGABC
- Faculdade de Tecnologia Termomecânica – FTT
- Faculdade Interação Americana – FIA
- Faculdade Panamericana – FAPAN
- Faculdade Senai de Tecnologia Ambiental Mario Amato – SENAI-SBC
- Universidade Metodista de São Paulo – UMESP
- Faculdade Paulista (inativa)
- Faculdade São Carlos (inativa)

Município: São Caetano do Sul

- Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia – CEUN-IMT
- Faculdade Editora Nacional – FAENAC
- Faculdade Paulista de Serviço Social de São Caetano Sul – FAPSS-SCS
- Faculdade Senai de Tecnologia Mecatrônica – SENAI-SCS
- Faculdade Tijucussu – TIJUCUSSU
- Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES

Município: Mauá

- Faculdade de Desenho Industrial de Mauá – FADIM
- Faculdade de Mauá – FAMA
- Faculdade de Tecnologia de Mauá – FATEC

Município: Ribeirão Pires

- Faculdades Integradas de Ribeirão Pires – FIRP

Município: Diadema

- Faculdade Diadema – FAD

Os sujeitos da pesquisa foram os responsáveis pelas atividades de comunicação e marketing desenvolvidas pelas instituições de ensino da região do Grande ABC.

Cabe ressaltar que todas as IES foram pesquisadas, as quais receberam um ofício emitido pelo coordenador do Programa de Mestrado em Administração – PMA/IMES conforme o Anexo A, no qual foi feita a apresentação formal do pesquisador para que as IES participassem da pesquisa. Apenas a Faculdade São Bernardo – FASB, recusou-se a participar da pesquisa. As instituições FAENAC e UNI-A contribuíram parcialmente com as informações, visto que não informaram os dados referentes as variáveis v.26 a v.32, por considerarem confidenciais.

De acordo com a base de dados do INEP, verificou-se a existência de duas IES em São Bernardo do Campo: Faculdade São Carlos e a Faculdade Paulista, porém, conforme contato telefônico, verificou-se que estas IES encontram-se inativas, e por este motivo, não participaram da pesquisa.

Também não participou deste trabalho a Universidade Federal do ABC - UFABC, visto que suas atividades iniciarão no município de Santo André somente a partir de 2006.

4.4 Instrumento de coleta de dados

Como instrumento de coleta, foi concebido um formulário estruturado conforme o apêndice D, contendo 140 variáveis, que estavam contidas nas vinte e seis questões que foram apresentadas.

A técnica de interrogação utilizada para a coleta de dados neste levantamento, foi a entrevista, na situação face a face com o pesquisado, ou seja, o responsável pela operação de marketing das IES. O pesquisador argüiu os entrevistados e apresentou os cartões de respostas correspondentes, anotando as respostas obtidas no formulário, que posteriormente foram transferidas para processamento.

4.5 Procedimento para coleta

Para o acesso aos responsáveis pelas atividades de marketing das IES, foram efetuados diversos contatos por telefone e por e-mail objetivando o agendamento prévio das visitas conforme o apêndice C. Inicialmente, foi realizado um pré-teste com três IES para a avaliação do instrumento. Após esta etapa, e tendo recebido diversas contribuições da banca de qualificação, este instrumento de coleta foi reestruturado, sendo aperfeiçoado para a utilização no campo. Os agendamentos iniciaram-se no mês de abril e a coleta foi desenvolvida no período de 29/04 a 16/06, levando quarenta e oito dias para sua conclusão.

Na entrevista, foi utilizado um formulário estruturado conforme o apêndice D, apresentando vinte e seis questões, dos tipos: aberta, fechada, dicotômica e múltipla escolha, contendo 140 variáveis, sendo que o pesquisador preenchia o formulário enquanto o entrevistado respondia as indagações, com base nos seis cartões de exibição que eram apresentados de acordo com o andamento entrevista. Para que o entrevistado não fosse induzido a nenhuma resposta, foram utilizados seis cartões de respostas conforme o apêndice E, que eram exibidos de acordo com o andamento da entrevista.

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido com base nas referências pesquisadas, que permitiram a construção das escalas e os tipos de questões aplicadas nos levantamentos quantitativos.

Para o desenvolvimento do instrumento de coleta, foram utilizados os trabalhos acadêmicos de Martins (1986) e Jachinoski (1998), além da literatura de Kotler (2000) e Cobra e Braga (2004). Estas referências forneceram as variáveis e os atributos relacionados com o marketing educacional, inclusive modelos de tabelas e quadros para posterior tabulação dos resultados.

4.6 Procedimento para a análise dos dados

Para o tratamento quantitativo dos dados coletados, contando com a assessoria de um técnico em estatística, foi utilizado o software SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*, que possibilitou a tabulação dos dados, a geração das tabelas de frequência das variáveis, a construção dos gráficos de dispersão e a realização dos cálculos para gerar os indicadores propostos.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta pesquisa foram utilizados métodos quantitativos para a análise dos dados coletados, com o suporte do software estatístico SPSS – versão 12, e também do Microsoft Excel versão 2003. As IES pesquisadas são descritas pelas siglas, visto que estão identificadas conforme a página 55.

5.1 Perfil das IES e dos gestores de marketing

A pesquisa foi realizada com todas as IES situadas na Região do Grande ABC. Só não colaborou neste levantamento a Faculdade São Bernardo – FASB.

Analisando a categoria administrativa, a Região conta com cinco IES públicas que são: FMABC, CUFSA, IMES, FDSBC, FATEC, treze IES privadas com fins lucrativos e quinze IES privadas sem fins lucrativos.

A pesquisa mostra que 64% dos entrevistados desempenham a função no máximo há três anos, enquanto que 36% estão a mais de quatro anos no cargo.

Parece que as IES mantêm os colaboradores nos seus quadros por muito tempo, tanto é que 22% dos entrevistados estão vinculados nas IES há mais de doze anos. O tempo médio de vínculo dos entrevistados é de oito anos, refletindo que muitos dos gestores são provenientes da carreira docente.

Com relação a faixa etária, 16% dos respondentes têm mais de 50 anos, 44% têm entre 41 e 50 anos, 31% estão entre 31 e 40 anos e apenas 9% têm menos de 30 anos. Isso mostra que as IES tendem a atribuir a responsabilidade operacional de marketing para pessoas com mais idade e que tenham vínculo com a Instituição.

A formação dos gestores também foi medida, mostrando que o nível de escolaridade está distribuído da seguinte forma: 13% são graduados, 50%

possuem cursos de pós-graduação, 28% possuem mestrado e 9% possuem doutorado.

Com relação ao gênero dos entrevistados, 60% são do gênero masculino e 40% do feminino.

A realização de plano de marketing por escrito foi bem dividida, sendo que metade dos entrevistados formalizam plano estratégico “por escrito” para as atividades de marketing que a instituição irá desenvolver.

Tabela 4 - Número de pessoas que atuam no setor

Estrutura de pessoal	Univer- sidade	Centro Univ.	Faculdade Tecnologia	Faculdade Integrada	Faculdade Isolada	Inst. Sup. Educação	TOTAL	%
1 pessoa	0	0	1	1	2	2	6	0,19
2 pessoas	0	2	0	0	3	2	7	0,22
3 pessoas	1	0	0	0	3	0	4	0,13
4 pessoas	0	0	0	1	1	1	3	0,09
5 pessoas	1	1	0	0	1	3	6	0,19
6 pessoas	1	1	0	0	0	0	2	0,06
9 pessoas	0	0	0	1	0	0	1	0,03
10 pessoas	1	0	0	0	0	0	1	0,03
15 pessoas	0	0	0	0	1	0	1	0,03
30 pessoas	1	0	0	0	0	0	1	0,03
TOTAL	5	4	1	3	11	8	32	1,00

Fonte: dados da pesquisa

Percebe-se que as instituições apresentam estruturas variadas. As instituições que possuem 10 ou mais colaboradores no setor são as que mais desenvolvem ações promocionais durante o ano, utilizando como mão-de-obra os alunos da instituição nestas atividades.

Tabela 5 - Setores específicos para as atividades de marketing

Setores especializados	IES	%
Equipe para eventos	24	75
Assessoria de imprensa	21	66
Agência de Propaganda	21	66
Relações Públicas	10	31

Fonte: dados da pesquisa

Entre os setores específicos para as atividades de marketing, observa-se que a maioria das IES (75%) mantém equipes específicas para a realização de eventos, boa parte dispõem de assessoria de imprensa e de agência de propaganda (66%), sendo que apenas 31% utilizam de um profissional de Relações Públicas.

5.2 Segmentação

Tabela 6 – Formas de segmentação utilizadas pelas IES

Tipos de segmentação	IES	%
Geográfica (localização)	27	84
Demográfica (faixa etária)	15	47
Psicográfica (classe social)	14	44
Psicográfica (estilo de vida)	7	22
Demográfica (religião)	2	6

Fonte: dados da pesquisa

Na segmentação geográfica o mercado é dividido por local baseado na noção de que as necessidades e preferências dos consumidores podem variar a partir de onde vivem. A segmentação demográfica envolve dividir o mercado em grupos baseados em variáveis como idade, sexo, renda, educação, religião e raça. Este tipo de variável influencia o tipo de mídia que os mercados-alvo utilizam. Na segmentação psicográfica, as pessoas com características demográficas semelhantes podem exibir perfis psicográficos muito diferentes. Na segmentação psicográfica, os consumidores potenciais são divididos em grupos baseados na classe social, estilos de vida ou personalidade. (KOTLER e FOX, 1994, p.210).

Percebe-se que as IES utilizam a segmentação para captar alunos, sendo que 84% utilizam a segmentação pela localização, 47% segmentam pela faixa etária, 44% segmentam pela classe social, 22% pelo estilo de vida e 6% pela afinidade com determinada religião.

5.3 Comunicação das IES

Tabela 7 - Públicos com os quais as IES se comunicam

Públicos com os quais as IES mantêm comunicação específica	IES	%
Professores	32	100
Alunos	31	97
Coordenadores	31	97
Imprensa	31	97
Funcionários	29	91
Estudantes Ensino Médio	29	91
Instituições de Ensino	27	84
Órgãos governamentais	26	81
Empresas em geral	26	81
Agências de emprego / estágios	25	78
Estudantes de cursinho	22	69
Ex-alunos	22	69
Entidades religiosas ou assistenciais	20	63
Pais de alunos	14	44
Estudantes Ensino Fundamental	14	44
Profissionais Liberais	14	44
Estudantes de Supletivo	13	41

Fonte: dados da pesquisa

A comunicação com diversos públicos é uma tarefa diária nas IES, especialmente aquelas que visam a formação da imagem e a captação de alunos. Percebe-se que 91% das IES comunicam-se com os potenciais alunos do ensino médio, 69% com os alunos dos cursinhos e apenas 41% com os estudantes de supletivo, que são potenciais candidatos para os cursos de curta duração.

Cabe aos gestores de marketing das IES administrarem as verbas definidas para executar as ações de comunicação e promoção nos períodos de processo seletivo. Conforme o levantamento efetuado, verificou-se que a utilização de anúncios em jornais e a confecção de materiais impressos como folder, folhetos e cartazes são as formas de propaganda mais utilizadas pelas IES. A pesquisa limitou-se a verificar quais foram os meios de comunicação utilizados, não detalhando qualitativamente quais foram os veículos de comunicação utilizados.

Tabela 8 - Utilização dos veículos de comunicação

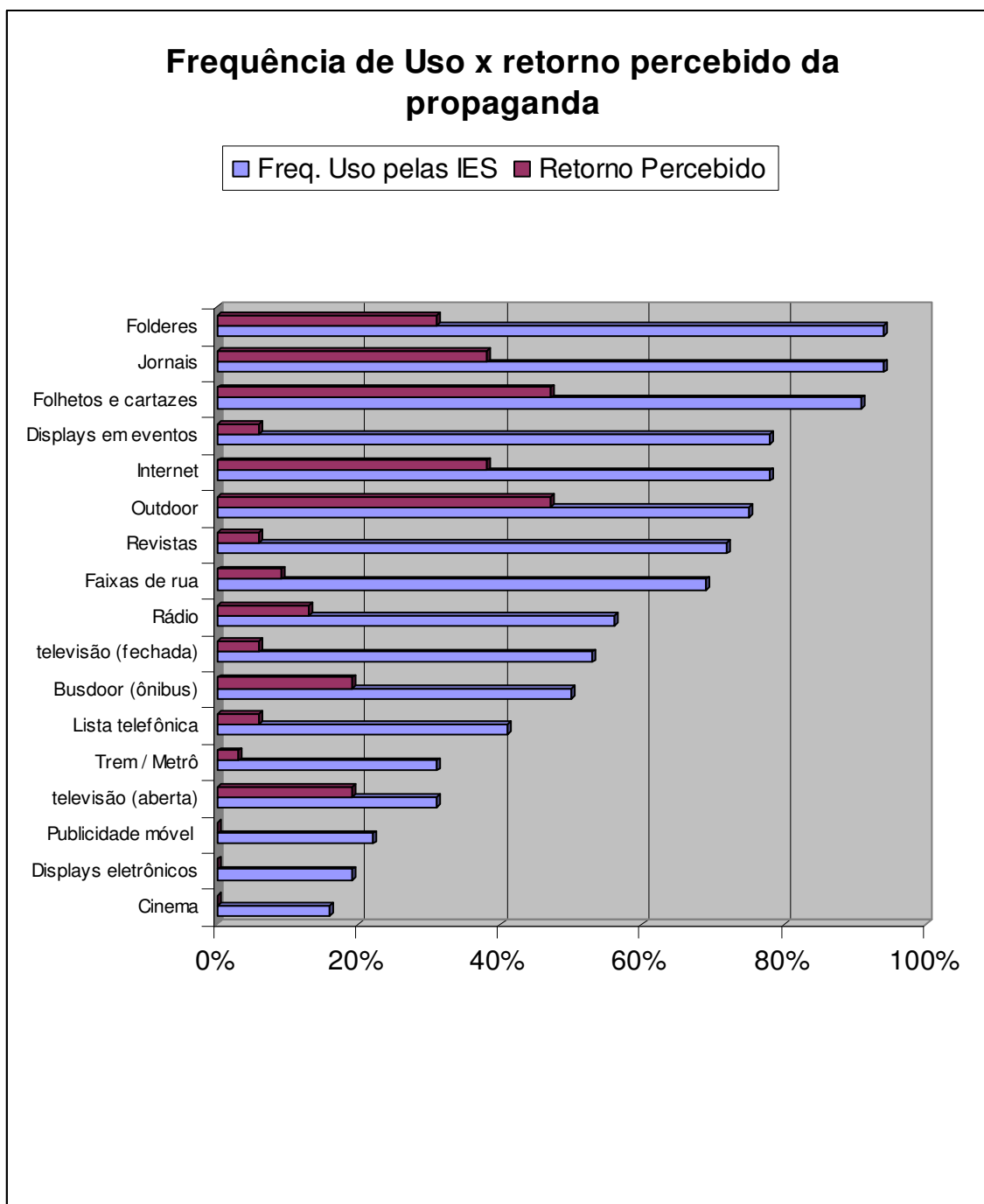
Mídias	Freq. de uso pelas IES	Retorno (absoluto)	Retorno (relativo)
Outdoor	75%	47%	63%
televisão (aberta)	31%	19%	61%
Folhetos e cartazes	91%	47%	52%
Internet	78%	38%	49%
Jornais	94%	38%	40%
Busdoor (ônibus)	50%	19%	38%
Folders	94%	31%	33%
Rádio	56%	13%	23%
Lista telefônica	41%	6%	15%
Faixas de rua	69%	9%	13%
televisão (fechada)	53%	6%	11%
Trem / Metrô	31%	3%	10%
Displays em eventos	78%	6%	8%
Revistas	72%	6%	8%
Publicidade móvel	22%	-	
Displays eletrônicos	19%	-	
Cinema	16%	-	

Fonte: dados da pesquisa

Foi perguntado aos gestores qual dos veículos de propaganda eles atribuíam melhor retorno e qual a frequência de utilização. Com isso, foi possível calcular o retorno percebido de cada uma das mídias. O retorno (absoluto) refere-se aos valores obtidos conforme a escala de classificação da questão nº 14 do formulário, enquanto que o retorno relativo é obtido pela relação entre o retorno absoluto e a frequência de uso de cada mídia. Em primeiro lugar, com 63% de retorno, o outdoor, em seguida, com 61%, a televisão (aberta) e em terceiro lugar os folhetos e cartazes. As revistas, que são utilizadas por 72% das IES, tiveram 8% de retorno percebido.

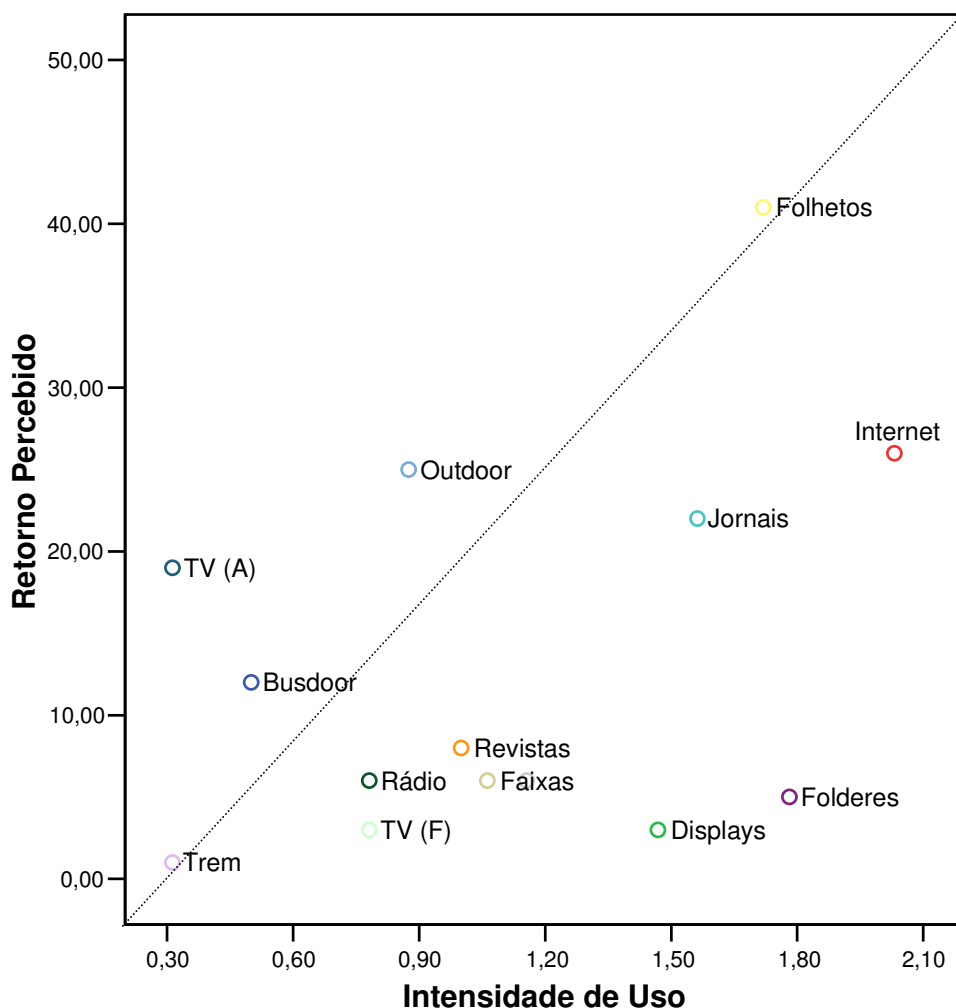
O Gráfico 1 apresenta como as formas de propaganda foram utilizadas e qual foi o retorno atribuído pelos gestores das IES:

Gráfico 1 - Percepção de retorno da propaganda



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2 - Retorno percebido com o uso da propaganda



As ferramentas de comunicação utilizadas para a captação de alunos pelas IES foram o foco central deste trabalho. Os gestores foram questionados sobre quais eram os instrumentos utilizados e com qual a intensidade de uso (frequência). Com isso, foi possível estabelecer uma média ponderada em que as formas de propaganda aparecem no eixo X e a percepção de retorno no eixo Y.

As formas de propaganda que mais dão retorno são os folhetos, a internet, outdoor e jornal. A televisão (aberta) e o busdoor estão entre as melhores avaliadas, porém são pouco utilizados.

Pesquisou-se qual a freqüência de uso das atividades de promoção, nas quais observa-se que 88% das IES utilizam a participação em eventos que também obteve a melhor participação relativa, 84% enviam mala-direta pelo correio, 78% fazem a distribuição de brindes, 72% oferecem descontos, 72% firmam convênios. Nota-se que apenas 50% das IES têm uma grife própria para divulgar a sua marca junto aos seus próprios alunos, que divulgam gratuitamente a instituição nos locais em que freqüentam.

Tabela 9 - Utilização das atividades de Promoção

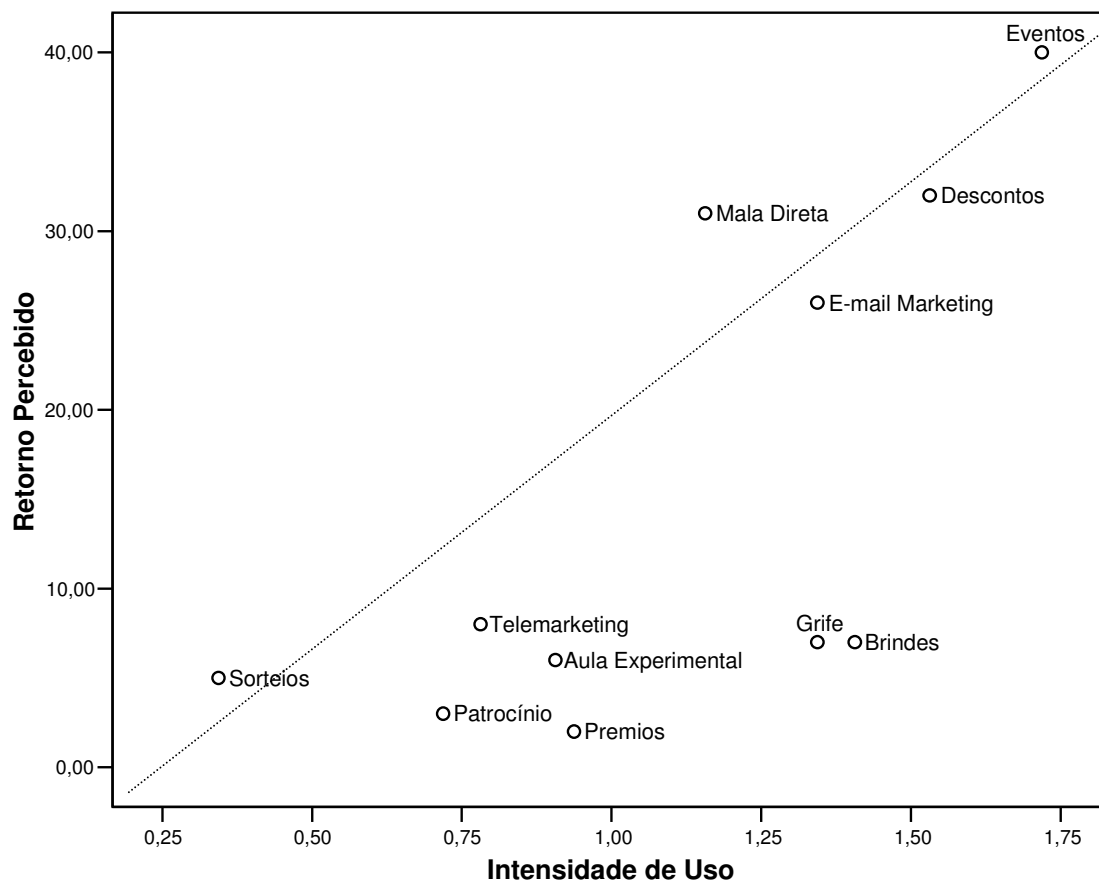
Tipos de Promoção	Utilização pelas IES	Retorno (absoluto)	Retorno (relativo)
Participação em eventos	88%	59%	67%
Descontos (convênios)	72%	47%	65%
Mala-direta (correio)	84%	53%	63%
e-mail marketing	66%	38%	58%
Telemarketing	44%	16%	36%
Sorteios / Concursos	22%	6%	27%
Venda de grife da Instituição	50%	13%	26%
Distribuição de brindes	78%	19%	24%
Aula experimental	50%	9%	18%
Prêmios	56%	9%	16%
Patrocínio	41%	6%	15%
Shows	22%	-	-
Fax	25%	-	-

Fonte: dados da pesquisa

O uso da mala-direta pelo correio supera o retorno percebido com as ações de e-mail marketing. Nenhuma instituição declarou a percepção de retorno com a realização de shows ou o envio de fax, porém verifica-se que estas formas de promoção são utilizadas por 22% e 25% das instituições.

Estes dados foram coletados e tabulados de acordo com a opinião dos gestores entrevistados, que em alguns casos, tiveram como parâmetro para as suas respostas, consultas aos controles e estatísticas geradas pelo setor de marketing. Em algumas instituições, que não possuem sistemas de informação de marketing, a resposta foi produzida com base na percepção do entrevistado, possibilitando que o retorno medido contenha limitações ou fragilidades.

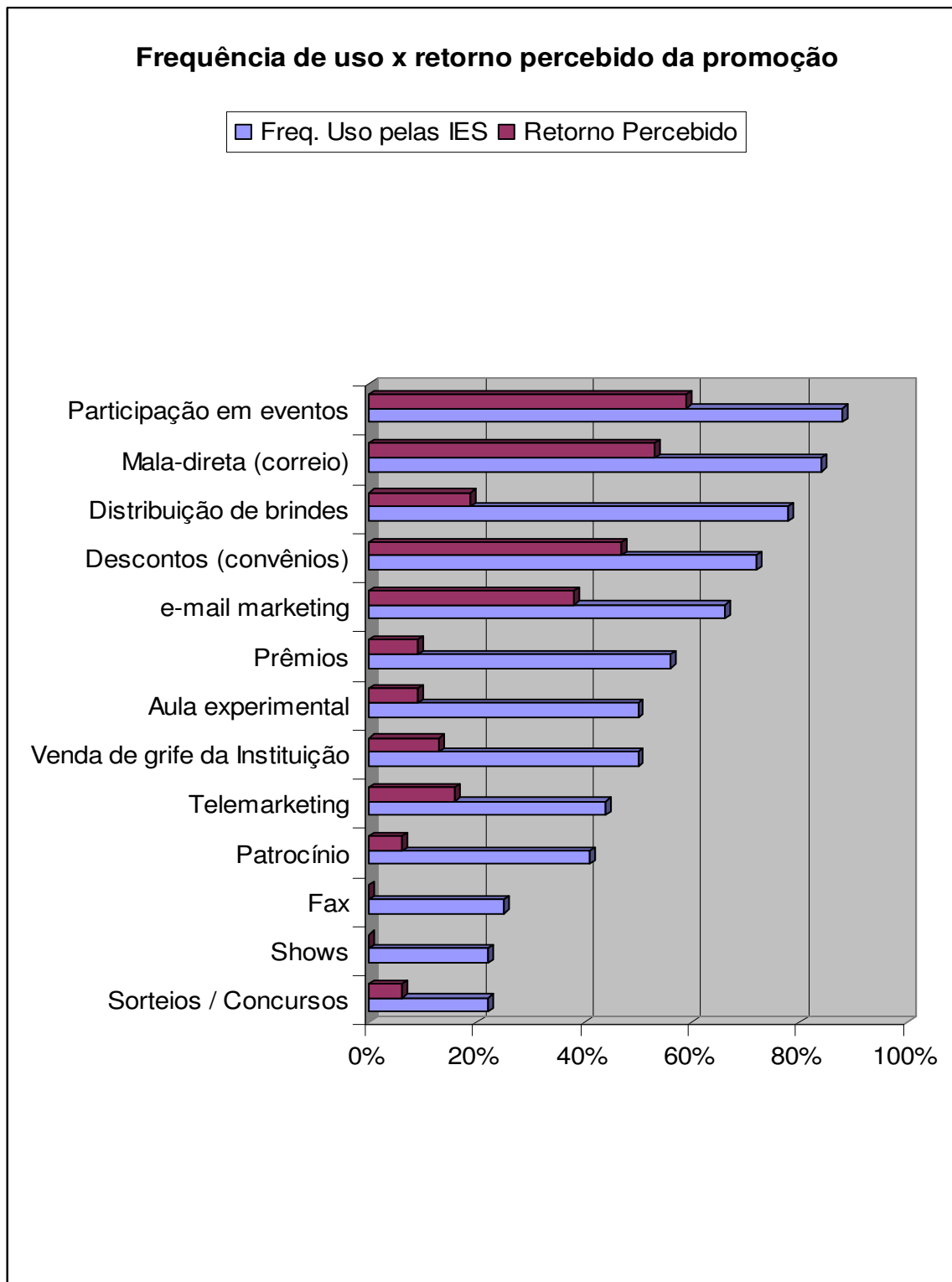
Gráfico 3 – Retorno percebido com o uso da Promoção



As ações de promoção também foram avaliadas. Neste caso, a análise de dispersão do retorno percebido em função da intensidade de uso da promoção apresenta claramente que a participação em eventos é utilizada pela maioria das IES e traz maior retorno. Isto explica porque 75% das IES matem equipes específicas para esta finalidade. A concessão de descontos nas mensalidades por meio de convênios também tem grande importância. Em seguida a mala-direta e o e-mail marketing respectivamente apresentam-se como sendo as formas de promoção mais utilizadas e de maior retorno para as IES.

O Gráfico 4 apresenta a freqüência de uso das várias formas de promoção e qual foi o retorno atribuído pelos gestores de marketing das IES:

Gráfico 4 - Percepção de retorno da promoção



5.4 Bolsas de estudo

A tabela 10 apresenta as modalidades de bolsas de estudo disponibilizadas pelas IES como forma de promoção:

Tabela 10 – Modalidades de bolsas de estudo

Tipos de bolsa oferecidas	TOTAL	%
Própria (desconto nas mensalidades)	26	81
Bolsa para funcionários da instituição	25	78
Convênio com o Prouni	19	59
Convênio com a Prefeitura do Município	17	53
Convênio com Programa Escola da Família	17	53
Convênio com Sindicatos	16	50
Convênio com Empresas	15	47
Convênios com Instituições Públicas	9	28
Bolsa para atletas da instituição	9	28

Fonte: dados da pesquisa

Todas as instituições disponibilizam alguma modalidade de bolsa de estudo para os seus alunos. Observa-se que apenas 28% das instituições disponibilizam bolsas para os seus atletas.

5.5 Pesquisas de mercado

As instituições de ensino superior foram questionadas para saber se estão desenvolvendo pesquisas de mercado. Verifica-se que 66% das IES pesquisadas desenvolvem pesquisas, e 34% responderam que não adotam esta ferramenta de marketing.

5.6 Decisão de preços

Aos gestores foi perguntado se eles tinham autonomia para decidir sobre o valor das mensalidades e dos cursos. Grande parte dos entrevistados, 78% disseram que não decidem sobre o preço adotado pela instituição, e apenas 22% dos entrevistados informaram que decidem sobre os valores que são praticados.

5.7 Lançamento de novos cursos

Para o lançamento de novos cursos, a pesquisa mostrou que 91% das IES atendem as demandas locais do mercado de trabalho, 88% pesquisam as necessidades da Região do Grande ABC, 78% preferem lançar cursos inovadores, 59% baseiam-se na experiência dos seus diretores e apenas 34% preferem lançar cursos tradicionais.

5.8 Investimentos para o processo seletivo

Questionou-se também se as IES programam investimentos para o período de processo seletivo, de forma que o gestor tenha uma verba pré-determinada para utilizar neste período. Observa-se que a maioria das IES - 69% programam investimentos financeiros (verba específica) para o processo seletivo/vestibular, enquanto que 31% delas trabalham sob outros parâmetros.

5.9 Canais de comunicação

Os canais de comunicação disponibilizados aos *prospects* na maioria das IES são os tradicionais, como atendimento telefônico, via e-mail e por correspondência. O atendimento em quiosques nos locais de grande circulação de pessoas (shoppings centers) é praticado apenas por 31% das IES e o atendimento profissionalizado por meio de uma central de telemarketing (call center) só está presente em 16% das IES pesquisadas.

Tabela 11 - Canais de comunicação disponibilizados para os prospects

Canais de comunicação disponíveis	TOTAL	%
Atendimento telefônico	32	100
Atendimento presencial no campus	30	94
Atendimento via e-mail	30	94
Atendimento via correspondência	30	94
Atendimento via website	26	81
Atendimento via fax	24	75
Atendimento em quiosques	10	31
Atendimento via call center	5	16

Fonte: dados da pesquisa

5.10 Posicionamento

O posicionamento das IES foi pesquisado junto aos gestores, gerando os seguintes resultados: em primeiro lugar, com 24% de frequência, “corpo docente qualificado”; em segundo lugar, com 18%, “instituição diferenciada”; em terceiro lugar, com 11%, “conveniente” e “modernas instalações”. Apenas 2% das IES procuram posicionar-se como “melhor avaliação no Provão” ou “atividades de pesquisa”. Na Região do ABC, nenhuma instituição adota o posicionamento de “atividades esportivas” ou “elitizada”.

O posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. (KOTLER, 2000, p. 321).

Percebe-se que a maioria das IES destacam seu posicionamento como “corpo docente qualificado”. Entende-se que todos os profissionais da educação, por exigência do MEC, precisam ser titulados para atuarem no ensino superior. Logo, todos são qualificados e este tipo de posicionamento não traz um diferencial representativo para os prospects.

Quando uma IES posiciona-se como “diferenciada”, torna mais claro o que se pretende comunicar e fixar na mente dos clientes. Com isso, a IES destaca qual é o seu diferencial para diferenciar-se das demais.

Tabela 12 - Posicionamento adotado pelas IES

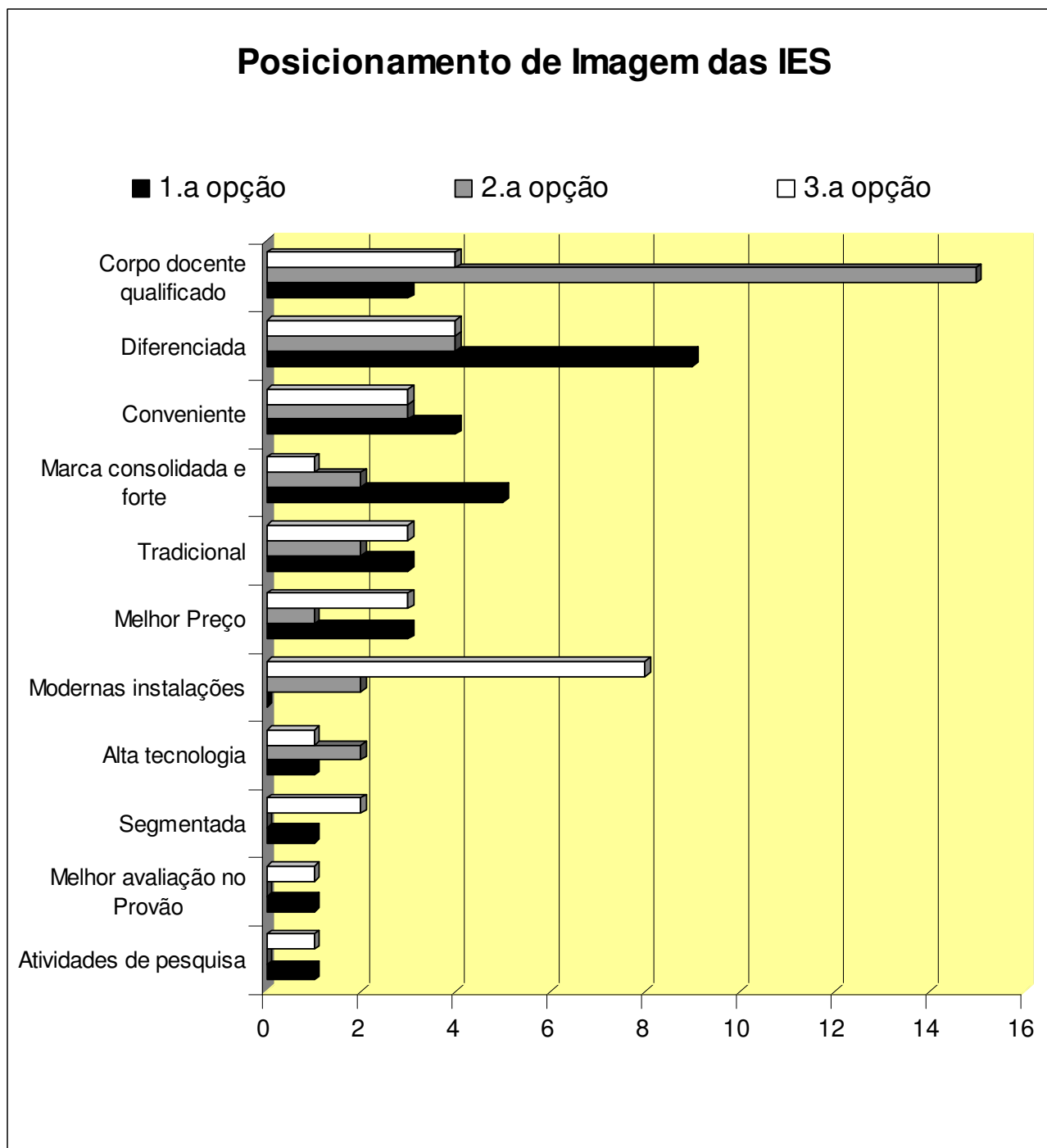
FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS (Média ponderada)	TOTAL	% Fr. Total
1º - Corpo docente qualificado	22	24
2º - Diferenciada (apresenta um diferencial claramente percebido pelo mercado)	17	18
3º - Conveniente (boa localização, fácil acesso e preço)	10	11
Modernas instalações	10	11
4º - Tradicional (amplo portfólio, tradição e porte)	8	9
5º - Marca consolidada e forte	8	9
6º - Melhor preço (opera com a menor mensalidade)	7	8
7º - Alta tecnologia	4	4
8º - Segmentada (está focada em determinadas áreas ou nichos de mercado)	3	3
9º - Melhor avaliação no Provão	2	2
10º - Atividades de pesquisa	2	2
- Elitizada (cobra mensalidade bem mais alta que as demais)	-	-
- Atividades esportivas	-	-
TOTAL	93	100

Fonte: dados da pesquisa

Com base nos resultados, pode-se verificar que nenhuma IES utiliza o posicionamento de “elitizada” ou “atividades esportivas”, sendo uma oportunidade para aquelas que de fato puderem corresponder com essa projeção de imagem, especialmente as que oferecem o curso de Educação Física ou que participem de competições esportivas.

Apenas 8 Instituições consideram que possuem a marca consolidada e forte. Isto mostra que 75% das IES não trabalham adequadamente este importante fator de diferenciação, quando formulam as estratégias de comunicação em nível institucional.

Gráfico 5 – Posicionamento de imagem utilizado pelas IES



5.11 Ações promocionais

Nas ações promocionais específicas desenvolvidas pelas IES, observa-se que a maioria participa de feiras e eventos e realiza promoções nas escolas de ensino médio (público e privado). Com relação ao desenvolvimento de projetos sociais, 78% das IES possuem projetos próprios e apenas 38% contribuem com os projetos sociais de terceiros. Metade das IES pesquisadas fazem a divulgação em cursinhos e também durante a realização dos vestibulares em IES da região.

Tabela 13 - Ações promocionais específicas

Ações promocionais específicas que as IES desenvolvem:	TOTAL	%
Feiras e eventos	26	81
Promoção em escolas Estaduais do Ensino Médio	25	78
Promoção em escolas particulares do Ensino Médio	25	78
Desenvolvimento de projetos sociais próprios	25	78
Promoção em empresas e/ou conveniados	22	69
Promoção durante a realização dos Vestibulares	20	63
Promoção durante a realização do ENEM	16	50
Promoção em cursinhos	16	50
Patrocínio de projetos sociais de terceiros	12	38

Fonte: dados da pesquisa

5.12 Forma de contato com a IES

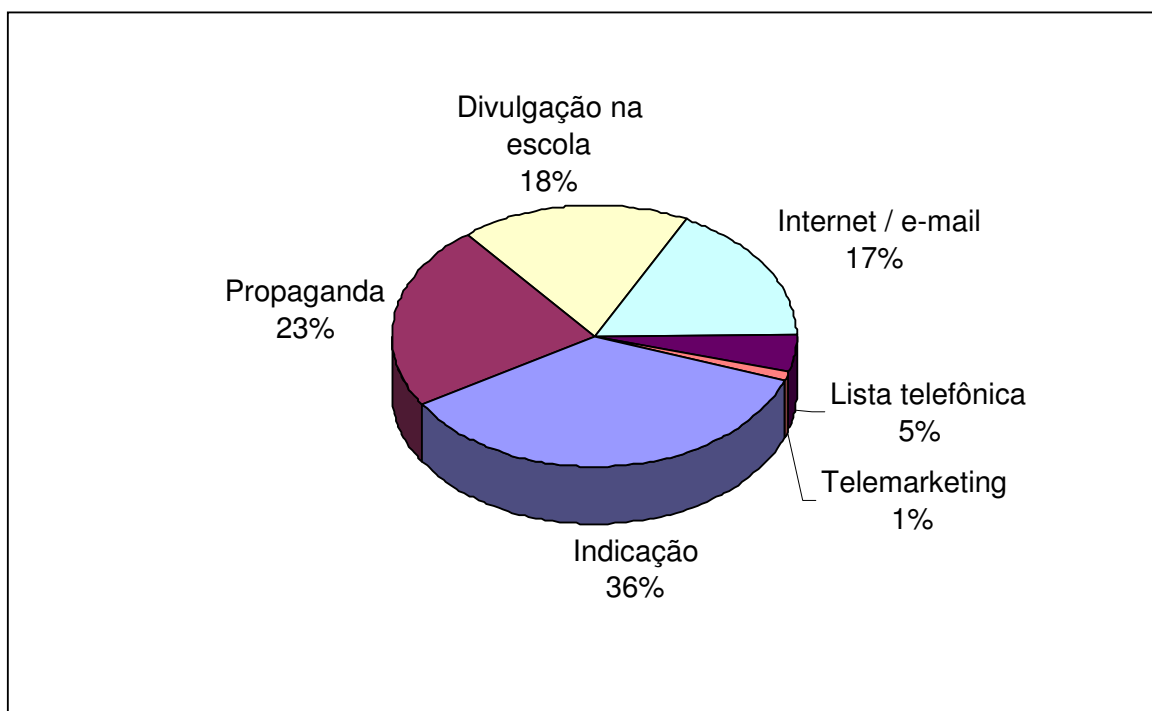
Tabela 14 - Como os prospects tomaram conhecimento das IES

Forma pela qual os prospects conheceram as IES	1º lugar		2º lugar		3º lugar		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Indicação	23	0,79	5	0,17	3	0,10	31	36%
Propaganda	2	0,07	11	0,38	7	0,24	20	23%
Divulgação na escola	2	0,07	7	0,24	7	0,24	16	18%
Internet / e-mail	0	-	6	0,21	9	0,31	15	17%
Listas telefônicas	2	0,07	0	-	2	0,07	4	5%
Telemarketing	0	-	0	-	1	0,03	1	1%
Total	29	1,00	29	1,00	29	1,00	87	1,00

Fonte: dados da pesquisa

A indicação foi responsável por 36% das formas pelas quais os *prospects* conheceram as IES pesquisadas, corroborando com os resultados apresentados no estudo de Martins (1986). Em seguida, a propaganda responde por 23%, demonstrando a sua importância para a atração de candidatos. Em terceiro lugar, divulgação nas escolas com 18% e em 4º lugar com 17% a divulgação pela internet.

Gráfico 6 - Forma pela qual os *prospects* tomaram conhecimento das IES



Fonte: dados da pesquisa

5.13 Dados Setoriais do ensino superior no ABC

A Região do Grande ABC disponibiliza mais vagas no ensino superior que o número de alunos matriculados no último ano do ensino médio (público e privado), demonstrando que há excedente de vagas para estes *prospects*. Com isso, as IES contam com outros candidatos. No período estudado, as IES tiveram 63.318 inscritos para 49.888 vagas, gerando uma relação de 1,27 candidatos por vaga na região. A partir deste indicador, observa-se que São Bernardo do Campo é o

município que apresenta a maior concorrência entre os candidatos para o ensino superior, apresentando a relação de 1,82 candidatos por vaga no município.

Tabela 15 - Dados setoriais da educação superior no ABC

Dados referentes ao Vestibular de 2005	S.A.	S.B.C	S.C.S	Mauá	Diadema	R. Pires	Região
Alunos último anistas do Ensino Médio	12.131	12.595	2.593	7.420	7.880	2.055	44.674
Total de Inscritos no vestibular de 2005	22.366	27.117	10.946	1.189	800	900	63.318
Vagas oferecidas no ensino superior	20.350	14.898	11.775	715	1.550	600	49.888
Total de matriculados no Ensino Superior	8.615	10.915	3.488	300	420	324	24.062
Total de vagas não preenchidas (ociosas)	11.735	3.983	8.287	415	1.130	276	25.826

Fonte: Fonte: Secretaria do Estado de Educação – Disponível em <http://www.educacao.sp.gov.br> e dados da pesquisa de campo nas IES.

De acordo com os dados da tabela 16, verifica-se que as IES de São Bernardo do Campo têm um desempenho superior que dos demais municípios. Em SBC, existe a maior relação de candidatos por vaga (1,82), a maior taxa de ocupação (73%), o menor número de vagas não preenchidas (3.983). Mauá apresentou a melhor relação, sendo 10,38 alunos do ensino médio do município para cada vaga disponibilizada pelas três IES disponíveis, enquanto que a média na região do Grande ABC é de 0,90.

Tabela 16 - Indicadores setoriais da Educação Superior no ABC

Dados referentes ao Vestibular de 2005	S.A.	S.B.C	S.C.S	Mauá	Diadema	R. Pires	Região
Relação candidatos x vaga por município	1,10	1,82	0,93	1,66	0,52	1,50	1,27
Média de candidatos x vaga entre as IES	2,43	3,32	3,11	3,83	0,52	1,50	2,85
Taxa de ocupação das IES por município	0,42	0,73	0,30	0,42	0,27	0,54	0,48
Relação de alunos do Ensino Médio x vaga	0,60	0,85	0,22	10,38	5,08	3,43	0,90
Taxa de ociosidade (vagas não preenchidas)	0,58	0,27	0,70	0,58	0,73	0,46	0,52
Relação de inscritos x alunos do Ensino Médio	1,84	2,15	4,22	0,16	0,10	0,44	1,42

5.14 Indicadores de esforços e de resultados

Para a realização de algumas análises comparativas entre as IES pesquisadas, foram elaborados alguns indicadores com base nas variáveis pesquisadas.

A metodologia para a construção dos índices baseia-se em todos os seus níveis, no intervalo de 0 a 1. Porém, como as pontuações tinham por vezes amplitude máxima e mínima diferentes, foi necessário aplicar um critério de formulação que adequasse todos os atributos ou ações a uma base comum.

Quadro 1 - Fórmula para padronização dos índices

Fórmula Padrão para Padronização dos Índices, onde,

PO Pontuação Observada

PMin Pontuação Mínima

Pmax Pontuação Máxima

$$\frac{PO - PMin}{PMax - PMin}$$

Fonte: elaborado pelo autor

Para medir os resultados das ações de comunicação, foi elaborado o indicador IPIES – Índice da performance das IES, que tem sua metodologia de construção demonstrada conforme o quadro 2 :

Quadro 2 - Composição do indicador dos resultados - IPIES

Indicador : IPIES	Sub-índices	Variáveis
$IPIES_j = \frac{I_{cvg_j} + I_{cur_j} + I_{ocup_j}}{3}$	I_{cvg} = Índice de candidatos por vaga por IES	(v.30 / v.21)
	I_{cur} = Índice de cursos em funcionamento	(v.25 / v.20)
	I_{ocup} = Índice de ocupação das vagas oferecidas	(v.31 / v.21)

Fonte: elaborado pelo autor

Para medir os esforços de comunicação empregadas pelas IES, como a propaganda, a promoção e a estrutura disponível, foi criado um indicador denominado ICOM – índice de comunicação, conforme metodologia apresentada no quadro 4.

Quadro 3 - Composição do indicador dos esforços - ICOM

Composição dos indicadores	Sub-índices	Variáveis
$ICOM_j = \frac{D_{est_j} + D_{pro_j} + D_{com_j}}{3}$ $D_{est_j} = \frac{I_{om_j} + I_{resp_j} + I_{set_j} + I_{pla_j} + I_{fun_j} + I_{pre_j} + I_{per_j} + I_{inv_j}}{8}$ $D_{pro_j} = \frac{I_{prom_j} + I_{esp_j} + I_{bol_j} + I_{seg_j}}{4}$ $D_{com_j} = \frac{I_{can_j} + I_{pro_j} + I_{com_j}}{3}$	I_{per} = Índice da quantidade de períodos oferecidos	v.22 e v.24
	I_{om} = Índice de orientação para o mercado	v. 132 e v.135
	I_{resp} = Índice da formação do responsável pela área de marketing	v. 17
	I_{set} = Índice de setores especializados	{v. 33 a v. 36}
	I_{inv} = Índice de programação de Investimento	v.108
	I_{pre} = Índice de pesquisa de preços	{v.130 e v.131}
	I_{pla} = Índice de consolidação de plano de mkt por escrito	v.18
	I_{fun} = Índice pessoas que atuam no setor de marketing	v.19
	I_{prom} = Índice de uso da promoção	{v.80 a v.92}
	I_{esp} = Índice de uso das ações específicas de promoção	{v.121 a v.129}
	I_{bol} = Índice de disponibilização de bolsas de estudo	v.99 a v.107
	I_{seg} = Índice de segmentação	{v.40 a v.45}
	I_{can} = Índice de canais de comunicação	{v.109 a v.116}
	I_{com} = Índice de comunicação específica	{v.46 a v.62}
	I_{ppg} = Índice de uso da propaganda	{v.63 a v.79}

Fonte: elaborado pelo autor

A fim de evitar vieses na interpretação do índice de performance, o qual poderia privilegiar instituições com número muito baixo de alunos e alta taxa de ocupação, tendo em vista que sua construção restringiu-se a mensurações relacionadas a ocupação, optou-se por realizar a correção dos valores inicialmente obtidos pelo IPART – Índice de participação (esforço) na região. Desta forma, o IPART foi dividido por decis, os quais tornaram-se diretamente ponderadores das medidas, ou seja, as Instituições do primeiro decil tiveram ponderação 1, as do segundo tiveram ponderação 2 e assim sucessivamente. Apenas para manter o padrão de amplitude 0 a 1, os valores obtidos foram ainda divididos por 10.

Com base nos procedimentos descritos anteriormente, procedeu-se no SPSS o cálculo dos indicadores ICOM (Índice dos esforços de comunicação) e IPIES (Índice de performance das IES).

A tabela 17 apresenta os valores obtidos pelas IES conforme a organização acadêmica e a categoria administrativa:

Tabela 17 - Indicadores das IES do ABC

Estatísticas	Relação Candidatos x Vaga	ICOM - INDICE DOS ESFORÇOS DE COMUNICAÇÃO			IPIES - INDICE DE PERFORMANCE DAS IES		
		Média	Mediana	Desvio Padrão	Média	Mediana	Desvio Padrão
Universidade	1,54	0,69	0,71	0,04	0,80	0,92	0,22
Centro Universitário	1,49	0,57	0,62	0,09	0,84	0,97	0,26
Cefets / Cets	10,36	0,41	0,41	.	1,00	1,00	.
Faculdades Integradas	1,09	0,64	0,65	0,05	0,73	0,85	0,34
Faculdades Isoladas	3,89	0,44	0,41	0,17	0,74	0,96	0,29
Instituto Superior de Educação	2,36	0,60	0,58	0,10	0,54	0,50	0,29
Publica	7,45	0,45	0,41	0,12	0,97	1,00	0,05
Privada	2,00	0,57	0,59	0,13	0,67	0,53	0,29
Pública Municipal	6,73	0,46	0,51	0,14	0,96	1,00	0,05
Pública Estadual	10,36	0,41	0,41	.	1,00	1,00	.
Privada com fins lucrativos	0,97	0,57	0,58	0,17	0,58	0,48	0,28
Privada sem fins lucrativos	2,83	0,55	0,62	0,15	0,75	0,92	0,28
Região do Grande ABC	2,85	0,55	0,58	0,13	0,72	0,87	0,28

Fonte: dados da pesquisa

Estes valores apresentados na tabela 17 servem de parâmetro como indicadores setoriais possibilitando a análise da performance obtida pelas instituições de ensino superior no período pesquisado, conforme a sua classificação. A seguir, são apresentados os valores obtidos pelas IES no indicador de esforços de comunicação (ICOM) e no indicador de desempenho (IPIES). Com base nestes valores e comparando-os com a média do setor conforme a categoria administrativa, observa-se como foi a performance das IES no processo seletivo / vestibular de 2005.

Tabela 18 - Performance dos indicadores comparados com a média setorial

Valores obtidos pelas IES			Comparação com a média do setor, conforme a categoria administrativa			
Instituição	Ipies	Icom	ICOM	Variação do ICOM ¹	IPIES	Variação do IPIES ¹
FATEC	1,00	0,41	0,41	100%	1,00	100%
IMT	1,00	0,62	0,57	109%	0,84	119%
UNIFEI	0,97	0,48	0,57	84%	0,84	115%
FSA	0,96	0,51	0,57	89%	0,84	114%
UNIA	0,45	0,67	0,57	118%	0,84	54%
UMESP	0,93	0,71	0,69	103%	0,80	116%
UNIBAN	0,92	0,72	0,69	104%	0,80	115%
IMES	0,89	0,63	0,69	91%	0,80	111%
UNIABC	0,46	0,71	0,69	103%	0,80	58%
SENAI-SBC	1,00	0,40	0,44	91%	0,74	135%
FTT	1,00	0,40	0,44	91%	0,74	135%
FMABC	1,00	0,41	0,44	93%	0,74	135%
FDSBC	1,00	0,31	0,44	70%	0,74	135%
FAPAN	1,00	0,38	0,44	86%	0,74	135%
FAPSS	0,96	0,64	0,44	145%	0,74	130%
IGABC	0,81	0,51	0,44	116%	0,74	109%
ITSA	0,53	0,24	0,44	55%	0,74	72%
FAENAC	0,46	0,71	0,44	161%	0,74	62%
IESA	0,43	0,69	0,44	157%	0,74	58%
FAD	0,40	0,51	0,44	116%	0,74	54%
FADIM	0,31	0,41	0,44	93%	0,74	42%
FEFISA	1,00	0,59	0,64	92%	0,73	137%
FIRP	0,85	0,68	0,64	106%	0,73	116%
FAINC	0,34	0,65	0,64	102%	0,73	47%
SENAI-SCS	1,00	0,50	0,60	83%	0,54	185%
FIA	0,92	0,69	0,60	115%	0,54	170%
ESAG	0,51	0,58	0,60	97%	0,54	94%
FBT	0,50	0,46	0,60	77%	0,54	93%
RADIAL	0,48	0,75	0,60	125%	0,54	89%
FAMA	0,47	0,70	0,60	117%	0,54	87%
TIJUCUSSU	0,22	0,58	0,60	97%	0,54	41%
FOCO	0,20	0,53	0,60	88%	0,54	37%

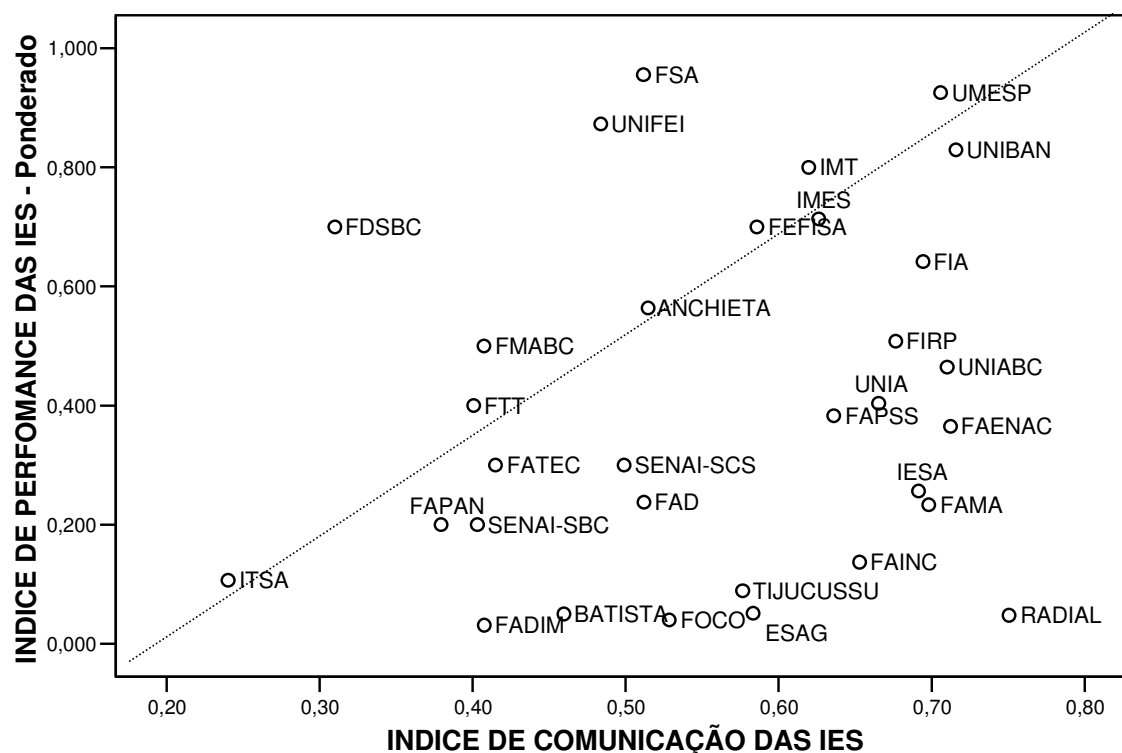
Fonte: dados da pesquisa. (1) – Valores obtidos conforme em que 100% indica a média obtida pela categoria.

Observa-se que a UNIABC atingiu 58% da performance relativa das universidades, apesar de apresentar o mesmo índice de comunicação que as demais. No quesito comunicação, a UNI-A está acima da média das instituições da sua categoria, porém a sua performance em 2005 ficou em 54% da média dos

Centros Universitários. Percebe-se que as instituições ESAG, TIJUCUSSU, FADIM, FOCO E FBT, respectivamente, obtiveram a performance abaixo da média que as instituições da mesma categoria administrativa, nos indicadores ICOM e IPIES.

Gráfico 7 -Performance das IES do ABC no vestibular de 2005

Performance das ações de comunicação das IES



Utilizando a ferramenta de análise *Scatter* no SPSS, foi possível obter a representação gráfica da dispersão das instituições em função dos esforços de comunicação e da performance obtida no processo seletivo / vestibular de 2005

Verifica-se no gráfico 9 que por este critério, a FSA, UMESP e UNIFEI obtiveram a melhor performance no vestibular de 2005.

Tabela 19 – Indicadores de competitividade das IES em 2005

Instituição	Taxa de Ocupação das Vagas	Relação de candidatos por Vaga
FMABC	1,00	19,76
SENAI-SCS	1,00	12,83
FATEC	1,00	10,36
FTT	1,00	9,11
SENAI-SBC	1,00	6,25
FDSBC	1,00	3,93
FEFISA	1,00	1,40
IMT	1,00	1,27
FAPAN	1,00	1,25
UNIFEI	0,91	2,22
FSA	0,87	1,59
FAPSS	0,87	1,98
UNIBAN	0,84	1,84
UMESP	0,80	2,01
IGABC	0,75	1,44
FIA	0,75	1,88
IMES	0,68	1,63
ITSA	0,60	0,70
FIRP	0,54	1,50
ESAG	0,53	0,95
FBT	0,50	0,64
RADIAL	0,43	0,86
FAMA	0,40	0,59
UNIABC	0,39	0,67
FAINC	0,31	0,36
IESA	0,28	0,53
FAD	0,27	0,52
FADIM	0,27	0,54
FOCO	0,20	0,88
TIJUCUSSU	0,17	0,28

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que apenas nove IES conseguiram preencher todas as vagas oferecidas no processo seletivo/vestibular de 2005. Destas instituições, três são públicas (FMABC, FATEC e FDSBC) e as demais são privadas (SENAI-SBC e SENAI-SCS, FTT, FEFISA, IMT e FAPAN). Nota-se também que em doze instituições a procura foi muito baixa, ficando com menos de 1 candidato para cada vaga oferecida.

Existem instituições de diversos portes na Região do Grande ABC. Observa-se que mais de 50% das vagas são oferecidas pelas 5 maiores IES e que as 19 IES de menor porte, juntas, oferecem somente 10% das vagas, conforme classificação pelo número de vagas oferecidas em 2005.

Tabela 20 – Oferta de cursos e vagas na região do Grande ABC em 2005

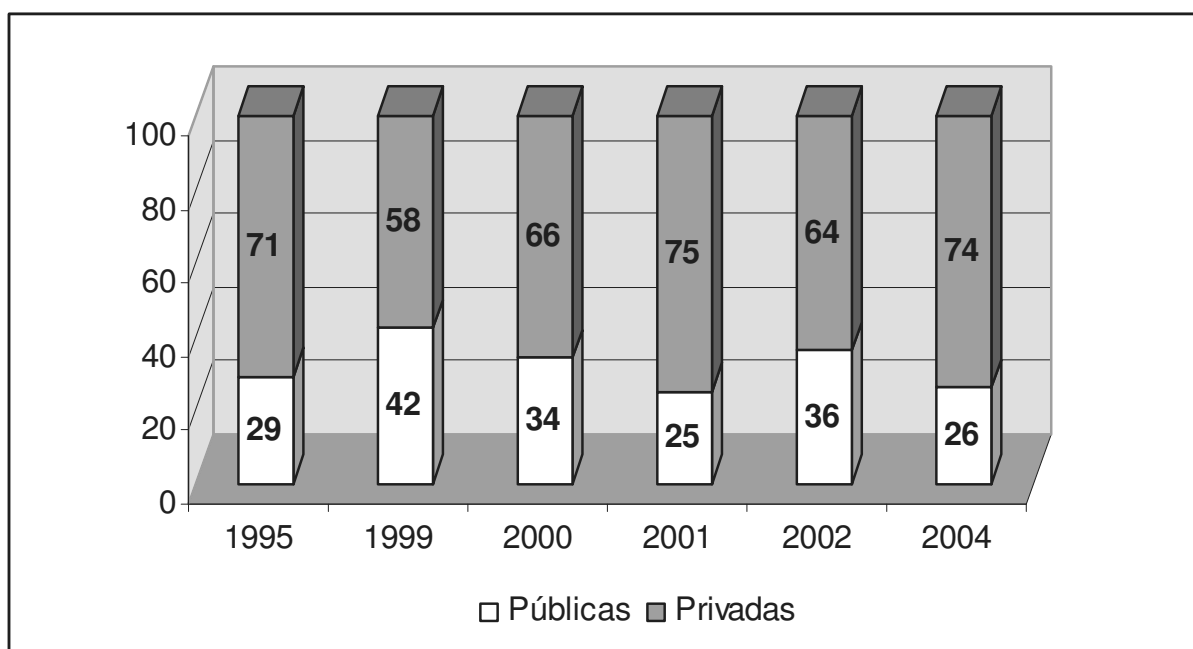
I E S	Cursos autorizados	Vagas oferecidas	% Acumulado
UNIABC	31	7.720	15,5%
FAENAC	35	5.430	26,4%
UMESP	42	4.480	35,3%
UNIBAN	48	4.320	44,0%
CUFSA	23	4.270	52,6%
UNIA	38	3.970	60,5%
IMES	21	2.800	66,1%
TIJUCUSSU	8	2.200	70,5%
IESA	15	1.950	74,4%
FASB	15	1.850	78,2%
UNIFEI	9	1.760	81,7%
FAD	12	1.550	84,8%
IMT	10	1.180	87,2%
IGABC	12	800	88,8%
FIA	6	800	90,4%
FAINC	7	640	91,6%
FIRP	6	600	92,8%
FEFISA	4	500	93,9%
FDSBC	1	480	94,8%
FOCO	5	400	95,6%
FAMA	4	375	96,4%
ESAG	3	300	97,0%
RADIAL	2	300	97,6%
FADIM	3	260	98,1%
FAPAN	1	240	98,6%
FMABC	3	200	99,0%
FTT	4	128	99,2%
FAPSS	1	125	99,5%
FATEC	1	80	99,6%
FBT	1	50	99,7%
ITSA	1	50	99,8%
SENAI-SCS	1	40	99,9%
SENAI-SBC	1	40	100,0%
TOTAL	374	49.888	

Tabela 21 - Participação das matrículas por categoria de IES

Processo Seletivo 2004/2005	Matrículas no ABC	Participação
IES Privadas - com fins lucrativos	9.181	38,16%
IES Privadas - sem fins lucrativos	8.530	35,45%
IES Públicas Municipais	6.271	26,06%
IES Pública - Estadual	80	0,33%
TOTAL GERAL	24.062	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

A maior parcela de vagas foi oferecida pelas IES Privadas, representando 73,6% do total de vagas de 2005.

Gráfico 8 - Matrículas nas IES Públicas x IES Privadas no Grande ABC

Fonte: SEADE (2005) e dados da pesquisa

Com a aprovação pelo Senado do Projeto de Lei 3962/04 no dia 6 de julho de 2005, foi viabilizado o funcionamento da UFABC- Universidade Federal do ABC a partir de 2006 e com isso as IES da Região sofrerão uma forte concorrência,

podendo mudar substancialmente a participação das matrículas das IES Públicas e Privadas nos próximos anos.

Tabela 22 - Indicadores de mercado ref. vestibular de 2005 no Grande ABC

Município	Inscritos no Vestibular de 2005	Matriculados no vestibular de 2005	Rel. candidatos por vaga	Total de Vagas não preenchidas	% de vagas ociosas
Diadema	800	420	0,52	1.130	0,73
Mauá	1.189	300	1,66	415	0,58
Ribeirão Pires	900	324	1,50	276	0,46
Santo André	22.366	8.615	1,10	11.735	0,58
São Bernardo	27.117	10.915	1,82	3.983	0,27
São Caetano do Sul	10.946	3.488	0,93	8.287	0,7
TOTAL	63.318	24.062	1,27	25.826	0,52

Fonte: dados da pesquisa

Nota-se que em 2005 a região teve 63.318 inscritos para as 49.888 vagas disponibilizadas, obtendo 24.062 matriculados no ensino superior, o que apresenta uma ociosidade de 52% ou 25.826 vagas não preenchidas.

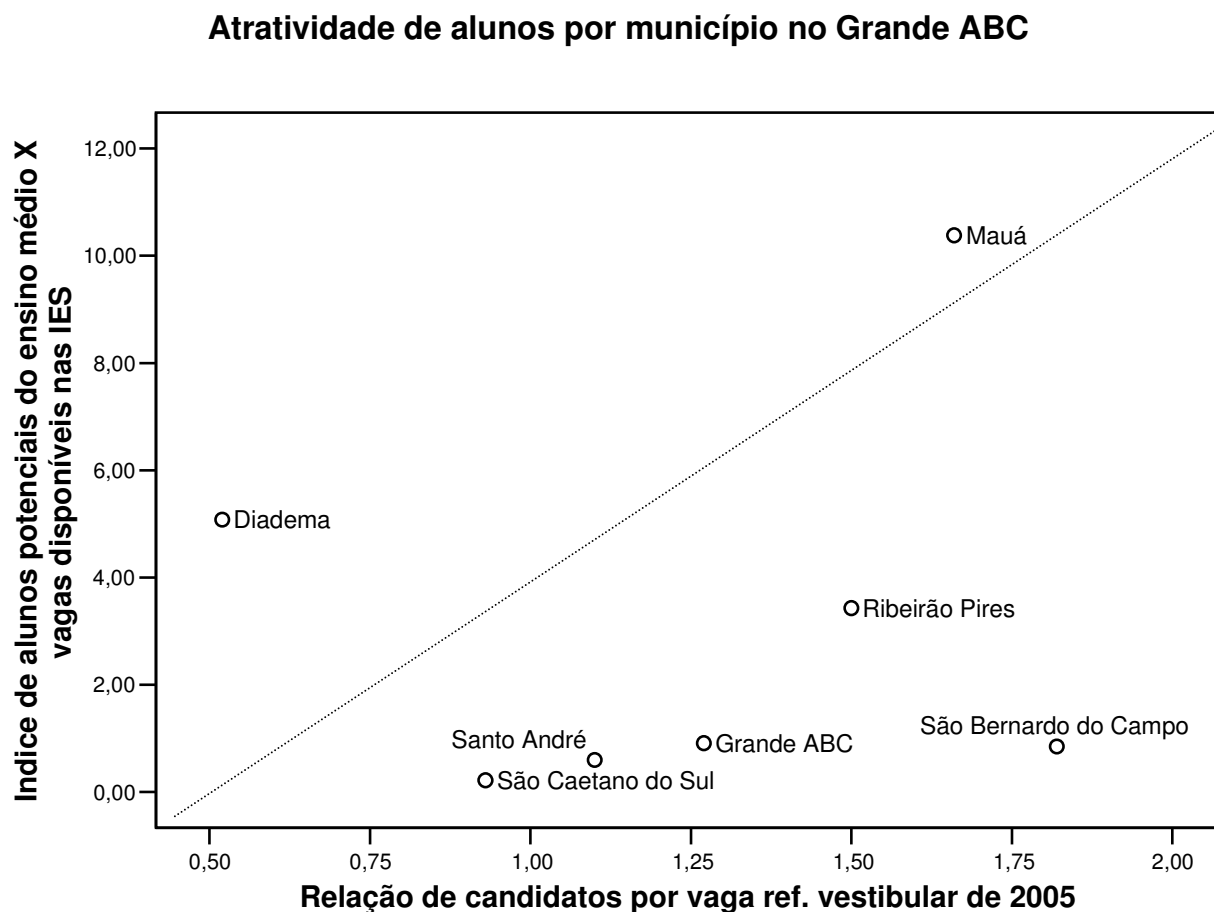
Tabela 23 - Atratividade de alunos por município do Grande ABC

Município	Relação de egressos do Ensino Médio pelas vagas das IES no Município	Potencial de procura: Relação Candidatos x Vaga em 2005
Mauá	10,38	1,66
Diadema	5,08	0,52
Ribeirão Pires	3,43	1,50
São Bernardo do Campo	0,85	1,82
Santo André	0,60	1,10
São Caetano do Sul	0,22	0,93
Região do ABC	0,91	1,27

Fonte: Secretaria de educação do Estado de São Paulo. Disponível em www.educacao.sp.gov.br e dados da pesquisa.

Em alguns municípios, a atratividade de alunos potenciais é mais acentuada. Em Mauá, a relação de alunos do ensino médio pelas vagas oferecidas no ensino superior é de 10,38 candidatos por vaga, seguido de Diadema, 5,08 candidatos por vaga. Mesmo assim, a taxa de ocupação das IES de Mauá ficou em 58%.

Figura 5 - Atratividade de alunos por município



Com base nos indicadores da tabela 24, utilizando o Scatter do SPSS foram plotados os municípios do Grande ABC em função da atratividade de candidatos, conforme a relação de candidatos por vaga de 2005 e o índice de alunos potenciais do ensino médio para a oferta de vagas disponíveis no ensino superior nas IES de cada município.

Tabela 24 - Indicadores de candidatos e vagas do Grande ABC

Município	Matriculados no último ano do Ensino Médio	Oferta de vagas no Ensino Superior	Relação de vagas por aluno do Ensino Médio	(Déficit) ou Superávit de vagas por município
Diadema	7.880	1.550	0,20	(6.330)
Mauá	7.420	715	0,10	(6.705)
Ribeirão Pires	2.055	600	0,29	(1.455)
R. G. S	746	-	-	(746)
Santo André	12.131	20.350	1,68	8.219
São Bernardo	12.595	14.898	1,18	2.303
São C. Sul	2.593	11.775	4,54	9.182
TOTAL	45.420	49.888	1,10	4.468

Fonte: Secretaria de educação do Estado de São Paulo. Disponível em www.educacao.sp.gov.br

Na relação de vagas por alunos, São Caetano do Sul tem-se a maior relação, com 4,54 vagas disponíveis no ensino superior para cada aluno matriculado no último ano do ensino médio (público e privado) do município. Com isso, as IES desta cidade precisam captar alunos em outras regiões, tendo em vista que não há alunos suficientes para o número de vagas disponíveis. O mesmo ocorre em Santo André e São Bernardo do Campo, que excedem nas vagas do ensino superior com relação aos egressos do ensino médio. Diadema e Mauá apresentam o maior déficit de vagas no ensino superior se analisado o número de egressos do ensino médio respectivamente em cada município. Isso mostra que nestes municípios existem algumas condições mais favoráveis que nos demais para a captação de alunos, e mesmo assim, as respectivas IES não tiveram boa performance no preenchimento de suas vagas.

Tabela 25 - A oferta de vagas no Processo Seletivo de 2005

Município	IES	Vagas	%	Nº Cursos	%
São Bernardo do Campo	11	14898	29,9%	170	45,5%
Santo André	11	20350	40,8%	102	27,3%
São Caetano do Sul	6	11775	23,6%	76	20,3%
Diadema	1	1550	3,1%	12	3,2%
Mauá	3	715	1,4%	8	2,1%
Ribeirão Pires	1	600	1,2%	6	1,6%
Total	33	49.888	100,0%	374	100%

A tabela 25 mostra que Santo André possui o mesmo número de instituições de São Bernardo do Campo, porém oferece 5.452 vagas a mais, o que representa um acréscimo de 37%, causando maior concorrência entre as IES no município. O menor esforço está em Mauá, que tem em média, 238 vagas por instituição, além do que apresenta 10,38 alunos do ensino médio para cada vaga no ensino superior, enquanto que a média na Região é de 0,90.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Limitações do estudo

Essa pesquisa não pretendeu abranger a totalidade das atividades de marketing, e apenas concentrou-se nos instrumentos de comunicação como a propaganda e a promoção. Por se tratar de censo, a ausência de algumas informações que não puderam ser fornecidas pelos gestores limita a análise e generalização dos resultados. Assim, este estudo apresenta as seguintes limitações quanto aos resultados apresentados:

As instituições FAENAC e UNI-A forneceram parcialmente as informações solicitadas por questões de sigilo; A Instituição FASB se não concedeu entrevista para o pesquisador; As informações prestadas por algumas IES podem não refletir a realidade ou não ser precisas; A percepção de retorno das ferramentas de comunicação utilizadas pelas IES foi calculada com base na percepção e opinião dos gestores entrevistados, podendo ter inferências nos resultados apresentados.

6.2 Sugestões para outros estudos

Como existem muitos fatores que podem ser medidos e estudados, outras pesquisas podem ser desenvolvidas procurando o aprofundamento deste estudo, identificando novas dimensões como o produto, o ponto de distribuição, e o preço, além de outras abordagens que permitirão a continuidade do processo de investigação para a complementaridade dos resultados apresentados.

Esta pesquisa poderá ser aplicada em outras regiões do País para verificar e analisar como estão as condições de demanda, oferta e ocupação das vagas nas IES e quais são os indicadores setoriais locais, para comparar a performance com os indicadores produzidos sobre a Região do Grande ABC e verificar se há similaridades entre as performances obtidas em outras Cidades-Região brasileiras.

7 CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como objetivo levantar, descrever e analisar como as IES da Região do Grande ABC utilizam as ações de propaganda e promoção para captar alunos para os cursos de graduação.

Conforme os resultados da pesquisa, conclui-se que muitas IES utilizam as ferramentas de comunicação e promoção para se comunicar com o mercado, porém muitas delas não conseguem obter a atração de alunos desejada somente com estas ações. Com isso, entende-se que não são apenas estas ações isoladas que respondem pela atratividade de candidatos, mas também, provavelmente demais fatores como a localização, o valor das mensalidades, a satisfação dos alunos, a infra-estrutura, o corpo docente, duração do curso, entre outros.

Percebeu-se que a estrutura de marketing nas IES não é profissionalizada, sendo que apenas algumas instituições demonstram estar mais preparadas, estruturadas e capacitadas para operacionalizar as ações de comunicação, propaganda e promoção. Apesar dos gestores de marketing possuírem formação superior, poucos têm conhecimento em marketing. As instituições adotam diversos posicionamentos, mas mesmo assim, não são claramente percebidos pelo mercado, devido ao elevado número de cursos oferecidos em cada uma das instituições, que ocasiona uma forte concorrência entre si, dificultando a formação de turmas e conseqüentemente a sobra de vagas. Foi verificado que não há diferença significativa no desempenho das instituições públicas e privadas no contexto da comunicação e atração de alunos. Por meio dos indicadores propostos, ICOM – indicador de esforços de comunicação e o IPIES - indicador de performance das IES, pode-se verificar que algumas instituições apresentam alto índice de esforço de comunicação e baixa performance na atração de candidatos, enquanto que, apenas as IES que são gratuitas, conseguiram obter alta performance na atratividade com poucos esforços de comunicação.

O preenchimento das vagas nas IES mostra que existe alta ociosidade na Região, e que faltam políticas internas nas instituições para diminuir a sobra de vagas. Demonstrou-se que muitas ferramentas de comunicação e promoção são utilizadas, porém algumas tiveram percepção de melhor retorno segundo a ótica dos gestores entrevistados, e com isso, podem ser priorizadas no planejamento das futuras campanhas de processo seletivo ou vestibular. Os eventos, os descontos, a mala-direta e o e-mail marketing respectivamente tiveram destaque entre as formas de promoção mais utilizadas e de melhor retorno percebido pelas IES, e com isso torna-se importante priorizá-las. Quanto aos veículos de comunicação, a pesquisa mostrou que o outdoor, a internet e o busdoor, obtiveram o melhor índice de utilização e retorno.

O levantamento dos egressos do ensino médio dos municípios estudados demonstrou que Mauá e Diadema têm a melhor atratividade - relação de candidatos por vaga para cada IES instalada no município, porém mesmo assim, o aproveitamento ou preenchimento das vagas não foi suficiente. A Região do Grande ABC, com suas trinta e três instituições e seus 374 cursos, ofertou 49.888 vagas no processo seletivo/vestibular de 2005, preenchendo 24.062 vagas, que representou uma taxa de ocupação de apenas 48% e uma sobra de 25.826 vagas.

Esta ociosidade mostra que as instituições necessitam criar alternativas ou políticas para preencherem estas vagas não preenchidas por meio da oferta de bolsas de estudo, formalização de convênios, redução dos valores das mensalidades, entre outras formas para que este panorama se altere.

No futuro, com os pedidos de autorização para oferta de novos cursos e a instalação de novas instituições na região, como a UFABC – Universidade Federal do ABC, tornar-se-á imprescindível que as IES tenham um planejamento estratégico e profissionalização na gestão mercadológica dos seus produtos (serviços educacionais), visto que os cursos superiores na região poderão ser considerados commodities e assim, somente aquelas que apresentarem

diferenciais competitivos perceptíveis pela comunidade é que sobressairão em meio a concorrência.

O ensino a distância – EAD representa uma oportunidade e uma ameaça para as IES, pois já estão sendo ministrados cursos de graduação e pós-graduação na região por instituições de outras localidades, como a Faculdade São Luis, de Jaboticabal, interior do estado de São Paulo, e a EDUCON, de Curitiba - Paraná, que estão operando desde 2004. Com a inexistência de fronteiras para o EAD, e a prontidão de algumas instituições que foram pioneiras na adoção das tecnologias para a disponibilização desta modalidade de ensino, as IES locais irão enfrentar uma concorrência sem limites, na qual, só sobreviverão as que estiverem mais preparadas e adaptadas à nova realidade, sendo mais ágeis nas suas decisões estratégicas.

As IES privadas necessitarão readequarem os seus custos com mão-de-obra em curto espaço de tempo, para que possam praticar valores mais competitivos nas mensalidades, e com isso, atrair alunos de menor poder aquisitivo para preencherem as vagas ociosas, visto que, aqueles que podem pagar taxas escolares mais elevadas, são muito seletivos na escolha da instituição de ensino na qual irão permanecer por um longo período, além de analisarem e compararem as conveniências e diferenciais oferecidos pelas demais IES, como infra-estrutura, reconhecimento da marca no mercado e empregabilidade após o curso.

Essa estratégia de redução de custos foi observada em algumas IES pesquisadas, que migraram o seu quadro de docentes e funcionários, antes contratados pelo modelo tradicional (com vínculo empregatício regido pela CLT) para o modelo econômico - prestadores de serviços autônomos, vinculados à cooperativas educacionais, que terceirizam os serviços de docência e gestão escolar nas instituições privadas de ensino. Ao seguir por esse caminho, as IES podem se tornar mais competitivas “financeiramente”, mas por outro lado, diminuem a atratividade de profissionais mais qualificados e com a titulação necessária, por

não proporcionarem remuneração compatível nem direitos trabalhistas, colocando em risco a qualidade dos cursos e a formação do aluno.

Os critérios de admissão tendem a ser mais simplificados e menos criteriosos, e conseqüentemente, alunos de baixa renda e pouca qualificação poderão ingressar no ensino superior privado, que objetivará a alta taxa de ocupação de suas salas de aula para não perderem receita nem rentabilidade.

Outra tendência verificada são os cursos de curta duração (Seqüenciais e Tecnológicos), pois significam uma redução de aproximadamente 70% no investimento necessário para que o aluno possa obter a formação e o respectivo diploma de nível superior, conforme a comparação entre um curso de graduação em Administração (duração 4 anos – 48 parcelas de R\$ 500,00 = R\$ 24.000,00) e o Seqüencial de Gestão de Serviços (duração 2 anos - 24 parcelas de R\$ 300,00 = R\$ 7.200,00). Estes valores foram baseados nas mensalidades praticadas pelas instituições pesquisadas, conforme publicado nos editais do processo seletivo de 2005. Isto mostra que a renda do aluno e/ou da sua família representa uma variável imprescindível que precisa ser contemplada no planejamento estratégico para a formulação dos preços das mensalidades dos diversos cursos, além de outros fatores relevantes do composto mercadológico aplicado a instituições de ensino.

Não será nenhuma surpresa se as IES, mesmo as tradicionais, realizarem múltiplos vestibulares durante o ano, em virtude da falta de inscritos ou de poucos alunos matriculados, pois a oferta de cursos está cada vez maior, com valores decrescentes e muitas instituições oferecendo os mesmos cursos. Uma saída poderá ser a oferta de cursos inovadores e exclusivos, com alta qualidade e com o preço adequado ao novo perfil dos alunos que ingressarão no ensino superior nos próximos anos, promovendo a escolaridade na perspectiva de acompanhar o surgimento de novas profissões, processo que, a cada dia, tem sido mais dinâmico.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS Filho, Walker Zacharias. *O marketing na administração educacional*. Revista Cientifico - Ano IV, Vol. I, Salvador, Jan-Jun 2004

BUARQUE, Cristovam. *Grandes depoimentos: a refundação da universidade*. – Brasília: ABMES Editora, 2005.

BRAGA, Ryon. A questão do financiamento e da inadimplência nas Instituições de Ensino. Revista Aprender Virtual. – Ano 3 – n. 1 – Jan/Fev 2003.

CHANG, Sandra R. S. *A comunicação como ferramenta do marketing educacional: uma análise de conteúdo da comunicação em mídia impressa de instituições de ensino superior brasileiras*. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA/USP, 2003.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. *Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo: Cobra Editora, 2004

ETZEL, Michael *et al.* J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001

FARIA, Sergio H. *Aplicação do composto de marketing nas Instituições de Ensino Superior*. Dissertação de mestrado. UMESP, 2002

FRANCO, Edson. *Mantenedoras e Mantidas: duas entidades e dois esquemas de gestão*. Revista da Associação Brasileira de Mantenedores de Ensino Superior – ABMES – Ano 21, nº 32 - outubro/2002.

Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados - SEADE. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/produtos/imp/imp.php?page=varinf&var=188>> Acesso em 5 fev. 2005

GIACOMINI Filho, Gino. *A publicidade na promoção do ensino superior*. Revista de Ciência e Tecnologia S&TM – Ano I, n. 2 – Mai/Ago 1998.

_____. *Paradigmas do marketing educacional no Brasil*. In: Corrêa, Tupã Gomes. Comunicação para o mercado; instituições, mercado, publicidade. São Paulo: Edicon, 1995.

_____, Gino. *Percepções sociais sobre a publicidade de entidades públicas*. In: Oliveira, Maria José da Costa. Comunicação Pública. Campinas, SP: Editora Alínea, 2004.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo : Atlas, 1996

_____, A.C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 4 ed. São Paulo, Atlas, 1994

IKEDA, Ana Akemi. *Propaganda e ensino superior: como as universidades se comunicam com o mercado*. In: Estratégias para o Desenvolvimento e Inserção Global Itapema, SC: SLADE, 2004.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>> acesso em 12/12/03 20:10h

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais – INEP. Disponível em: <http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/inst_municipio.asp> Acessos em 12 dez. 2003 19:11h; 25 nov. 2004 17:30h

JACHINOSKI, Ubirajara Pessin. *Marketing estratégico nas unidades de extensão de universidades privadas*. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 1998.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. – *Marketing Estratégico em instituições educacionais*. - São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2 ed. - São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. São Paulo: Ed. Atlas, 1987.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2002.

MANES, Juan Manuel. *Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. - Buenos Aires, Argentina: Ed. Granica, 1997.

MARTINS, Gilberto de Andrade – *As atividades de marketing nas Instituições de Ensino Superior : um estudo na Região da Grande SP*. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1986.

_____, Gilberto de Andrade. *Programa para adoção e manutenção do marketing pelas instituições de ensino superior*. Revista IMES – Ano V – N. 13, p.30-36, set.dez. 1987

MINCIOTTI, Silvio Augusto. *Uma reflexão sobre o método científico aplicado em pesquisas em Administração*. Revista IMES – Ano XVI – N. 47 – Set/Dez 1999.

Ministério da Educação e Cultura – MEC. Disponível em : <<http://www.mec.gov.br>>. Acesso em 25 mar. 2005 17:30h

MONTEIRO, Carlos. BRAGA, Ryon. O mercado da educação superior particular no Brasil. Revista Aprender Virtual – Ano 3 – n. 2 – Mai/Jun 2003.

RAINHO, José Marcos. *Comunicação integrada: jornalismo, relações públicas e publicidade*. In: COLOMBO, Sônia Simões [et.al]. *Marketing educacional em ação*. Porto Alegre: Artmed Bookman, 2005.

RODRIGUES, Gabriel Mario. *O marketing educacional nos Estados Unidos*. São Paulo: Segmento, 2003.

Secretaria da Educação do Estado de São Paulo. Disponível em <<http://www.educacao.sp.gov.br>> Acesso em 25 mar. 2005 18:30h

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. -2 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

9 APÊNDICES

APENDICE A - Distribuição dos cursos e matrículas por município

Tabela 26 - Distribuição dos cursos e matrículas em Santo André

I E S	Cursos autorizados	Vagas oferecidas	Share no município
UNIABC	31	7.720	37,9%
CUFSA	23	4.270	21,0%
UNIA	38	3.970	19,5%
IESA	15	1.950	9,6%
FAINC	7	640	3,1%
FEFISA	4	500	2,5%
FOCO	5	400	2,0%
ESAG	3	300	1,5%
RADIAL	2	300	1,5%
FMABC	3	200	1,0%
FBT	1	50	0,2%
ITSA	1	50	0,2%
TOTAL	133	20350	100,0%

Tabela 27 - Distribuição dos cursos e matrículas em São Bernardo do Campo

I E S	Cursos autorizados	Vagas oferecidas	Share no município
UMESP	42	4.480	30,07%
UNIBAN	48	4.320	29,00%
FASB	15	1.850	12,42%
UNIFEI	9	1.760	11,81%
IGABC	12	800	5,37%
FIA	6	800	5,37%
FDSBC	1	480	3,22%
FAPAN	1	240	1,61%
FTT	4	128	0,86%
SENAI-SBC	1	40	0,27%
TOTAL	139	14.898	100,00%

Tabela 28 - Distribuição dos cursos e matrículas em São Caetano do Sul

I E S	Cursos autorizados	Vagas oferecidas	Share no município
FAENAC	35	5.430	46,1%
IMES	21	2.800	23,8%
TIJUCUSSU	8	2.200	18,7%
IMT	10	1.180	10,0%
FAPSS	1	125	1,1%
SENAI-SCS	1	40	0,3%
TOTAL	76	11775	100,0%

Tabela 29 - Distribuição dos cursos e matrículas em Mauá

I E S	Cursos autorizados	Vagas oferecidas	Share no município
FAMA	4	375	52,4%
FADIM	3	260	36,4%
FATEC	1	80	11,2%
TOTAL	8	715	100,0%

Tabela 30 - Distribuição dos cursos e matrículas em Ribeirão Pires

I E S	Cursos autorizados	Vagas oferecidas	Share no município
FIRP	6	600	100%
TOTAL	6	600	100,0%

Tabela 31 - Distribuição dos cursos e matrículas em Diadema

I E S	Cursos autorizados	Vagas oferecidas	Share no município
FAD	12	1.550	100%
TOTAL	12	1550	100,0%

APENDICE B - Programação das visitas nas Instituições**Quadro 4 - Programação de visitas nas Instituições**

IES	Sigla	Entrevistado(a)	Dia	Horário
1	ESAG	Luciana	29/abr/05	12h
2	IMES	Prof. Joaquim	29/abr/05	17h
3	UNI-A	Alexandre Mattei	2/mai/05	16h
4	FOCO	Rose	3/mai/05	14h
5	FTB	Rosa de Toledo Bianchi	4/mai/05	15h
6	IESA	Prof. Sérgio Lazzarini	5/mai/05	14h
7	FAMA	Prof. Elionel	6/mai/05	16h
8	FATEC	Prof. Jarbas Thounahy	7/mai/05	10h
9	FAINC	Prof. Adriano	9/mai/05	14h
10	FMABC	Márcia	10/mai/05	16h
11	FEFISA	Dra. Nádia	11/mai/05	10h
12	FAD	Edson Nacev	11/mai/05	16h
13	FIRP	Prof. Ligia Bittencourt	11/mai/05	18h
14	FADIM	Prof. Domingos Sávio	12/mai/05	12h
15	FAPAN	Dr. Demétrius Bigaran	12/mai/05	15h
16	FTT	Prof. Margarete	13/mai/05	15h
17	ITSA	Prof. Marcos	13/mai/05	17h
18	UNIABC	Prof. Maria Ap. Zaccarelli	16/mai/05	17h
19	TIJUCUSSU	Prof. Marcos Biffi	17/mai/05	10h
20	FSA	Fausto	17/mai/05	13h
21	ANCHIETA	Prof. Carlos Rivera	18/mai/05	21h
22	FDSBC	Ângela	19/mai/05	14h
23	FAPSS	Prof. Danilo Vieira	19/mai/05	16h
24	UMESP	Paulo Salles	20/mai/05	11h
25	FIA	Maristela Cabral	20/mai/05	15h
26	UNIFEI	Profª Rivana	20/mai/05	17h
27	SENAI-SCS	Prof. Mauro Caceres	20/mai/05	19h
28	UNIBAN	Alessandra Alves Dória	20/mai/05	20h
29	RADIAL	Gidel	23/mai/05	12h
30	IMT	Prof. Everaldo	25/mai/05	09h
31	FASB	Prof. Maria do Rosário	25/mai/05	10h
32	SENAI-SBC	Sidnei Munhato	25/mai/05	11h
33	FAENAC	Prof. Marcio	16/jun/05	17h

APENDICE C - Instrumento de coleta de dados

Formulário : [] 01

1) Identificação da IES e do respondente:

INSTITUIÇÃO: _____ [] 02

MANTENEDORA: _____ [] 03

ENDEREÇO: _____ [] 04

CIDADE : _____ [] 05

TELEFONE : _____ [] 06

UNIDADES: _____ [] 07

SITE / E-MAIL : _____ [] 08

ENTREVISTADO(A) : _____ [] 09

FUNÇÃO: _____ [] 10

TEMPO NA FUNÇÃO [] 11 TEMPO NA IES [] 12

GÊNERO :1-Masc. / 2-Fem. [] 13 IDADE [] 14

2) Categoria Administrativa: [] 15

1 - Pública Municipal 2- Pública Estadual 3 - Pública Federal

4 – Privada com fins lucrativos 5 – Privada sem fins lucrativos

3) Organização Acadêmica: [] 16

1 - Universidade 2 – Universidade Especializada 3 - Centro Universitário

4 – Cefets / Cets 5 - Faculdades Integradas 6 - Faculdades Isoladas

7 - Institutos Superiores de Educação

4) Qual a formação do responsável pela área de marketing ? [] 17

1 – Médio/Técnico 2 - Graduação 3 – Pós-Graduação

4 – Mestrado 5 - Doutorado

5) A Instituição consolida formalmente (por escrito) um plano estratégico, considerando o marketing educacional? (EXIBIR CARTÃO nº 1)

Opções de resposta: 1 – Sim 2 – Não [] 18

6) Quantas pessoas atuam especificamente com as atividades de marketing desenvolvidas pela a IES ? [] 19

7) PRODUTO : Cursos de graduação oferecidos pela IES (porte da IES)

O F E R T A D I S P O N Í V E L	N.o de Cursos autorizados	N.o de Vagas Oferecidas	Distribuição das vagas autorizadas		
			matutino	Vespertino	Noturno
Graduação	[] 20	[] 21	[] 22	[] 23	[] 24

MATRICULADOS em 2005	N.o Cursos em funcionamento	Total de Vagas Preenchidas	Distribuição dos matriculados em 2005		
			matutino	vespertino	Noturno
Graduação	[] 25	[] 26	[] 27	[] 28	[] 29

8) Relação de Candidatos por Vaga (somente cursos de graduação) :

Total de inscritos no vestibular / PS 2005 [] 30

Total de matriculados no vestibular / PS 2005 [] 31

Total geral de alunos de graduação matriculados na IES em 2005 [] 32

9) A IES possui quais destes setores especializados para as suas atividades de marketing? (EXIBIR CARTÃO nº 1) 1- Sim 2 – Não

Assessoria de imprensa com profissional da área [] 33

Relações Públicas com profissional da área [] 34

Agência de Propaganda [] 35

Equipe específica para eventos [] 36

10) Quais atributos que a IES procura transmitir através da sua marca?

_____ [] 37

_____ [] 38

_____ [] 39

11) Qual tipo de segmentação a IES adota para captar os alunos de graduação? (EXIBIR CARTÃO nº 1) 1 – Sim 2 – Não

Tipos de segmentação utilizados :

por classe econômica ?	[] 40
por faixa etária ?	[] 41
pela localização geográfica ?	[] 42
pelo estilo de vida ?	[] 43
pela afinidade com determinada ideologia ?	[] 44
pela otimização dos recursos existentes (laboratório e biblioteca)	[] 45

12) Com quais deste públicos a IES mantém comunicação específica ?

(EXIBIR CARTÃO nº 1) 1 – Sim 2 – Não

Alunos	[] 46
Pais de alunos	[] 47
Professores	[] 48
Coordenadores	[] 49
Funcionários	[] 50
Estudantes Ensino Fundamental (via professores)	[] 51
Estudantes Ensino Médio	[] 52
Estudantes Supletivo	[] 53
Estudantes de cursinho	[] 54
Profissionais Liberais	[] 55
Ex-alunos	[] 56
Imprensa	[] 57
Instituições de Ensino	[] 58
Órgãos governamentais	[] 59
Agências de emprego / estágios	[] 60
Empresas em geral	[] 61
Entidades religiosas ou assistenciais	[] 62

13) Com qual intensidade a IES utiliza estes instrumentos comunicação ?

0- Não utiliza 1 – utiliza semanalmente 2 – utiliza mensalmente
3 – utiliza somente no processo seletivo / vestibular (Exibir cartão nº 2)

PROPAGANDA

1 – televisão (aberta)	[_____]	63
2 – televisão (fechada)	[_____]	64
3 – Rádio	[_____]	65
4 – Internet	[_____]	66
5 – Jornais	[_____]	67
6 – Revistas	[_____]	68
7 – Lista telefônica	[_____]	69
8 – Displays em eventos	[_____]	70
9 – Displays eletrônicos	[_____]	71
10 – Folhetos e cartazes	[_____]	72
11 – Folderes	[_____]	73
12 – Faixas de rua	[_____]	74
13 – Busdoor (ônibus)	[_____]	75
14 – Outdoor	[_____]	76
15 - Publicidade móvel	[_____]	77
16- Cinema	[_____]	78
17- Trem / Metrô	[_____]	79

PROMOÇÃO

18 – e-mail marketing	[_____]	80
19 - Mala-direta (correio)	[_____]	81
20 –Telemarketing	[_____]	82
21 – Fax	[_____]	83
22- Participação em eventos	[_____]	84
23- Distribuição de brindes	[_____]	85
24- Descontos (convênios)	[_____]	86
25- Patrocínio	[_____]	87
26 – Shows	[_____]	88
27 - Aula experimental	[_____]	89
28 - Prêmios	[_____]	90
29 – Sorteios / Concursos	[_____]	91
30 – Venda de grife da Instituição	[_____]	92

14) Dentre as atividades de Propaganda que são utilizadas, qual delas a IES atribui melhor retorno, em 1º, 2º lugar e 3º lugar ? (cartão 3)

1º lugar [_____] 93 2º lugar [_____] 94 3º lugar [_____] 95

15) Dentre as atividades de Promoção que são utilizados, qual deles a IES atribui melhor retorno em 1º, 2º lugar e 3º lugar ? (cartão 4)

1º lugar [_____] 96 2º lugar [_____] 97 3º lugar [_____] 98

16) A IES disponibiliza algum tipo de bolsa de estudos para os alunos ?

(EXIBIR CARTÃO nº 1) 1 – Sim 2 – Não

- | | | |
|---|------------|-----|
| 1 – Própria (desconto nas mensalidades) | [] | 99 |
| 2 – Convênio com a Prefeitura do Município | [] | 100 |
| 3 - Convênio com Programa Escola da Família | [] | 101 |
| 4 – Convênio com o Prouni | [] | 102 |
| 5 – Convênio com Empresas | [] | 103 |
| 6 – Convênio com Sindicatos | [] | 104 |
| 7 – Convênios com Instituições Públicas | [] | 105 |
| 8 – Bolsa para atletas da instituição | [] | 106 |
| 9 – Bolsa para funcionários da instituição | [] | 107 |

17) A IES programa investimento financeiro em marketing, almejando retorno a curto prazo nos períodos de processo seletivo ?

(EXIBIR CARTÃO nº 1) 1 – Sim 2 – Não [] 108

18) Quais canais de comunicação a IES disponibiliza para os clientes em potencial ? (EXIBIR CARTÃO nº 1) 1 – Sim 2 – Não

- | | | |
|---|------------|-----|
| Atendimento presencial no campus | [] | 109 |
| Atendimento telefônico (secretaria/telefonista) | [] | 110 |
| Atendimento via e-mail | [] | 111 |
| Atendimento via fax | [] | 112 |
| Atendimento via correspondência | [] | 113 |
| Atendimento via website | [] | 114 |
| Atendimento via call center | [] | 115 |
| Quiosques nos locais de grande circulação | [] | 116 |

19) Quais desses atributos apresentados refletem a maneira pela qual você quer que a comunidade perceba esta IES? (exibir cartão nº 5)

1º [] 117

2º [] 118

3º [] 119

- 1 - Melhor preço (opera com a menor mensalidade)
- 2 - Conveniente (boa localização, fácil acesso e preço)
- 3 - Tradicional (amplo portfólio, tradição e porte)
- 4 - Segmentada (está focada em determinadas áreas ou nichos de mercado)
- 5 - Diferenciada (apresenta um diferencial claramente percebido pelo mercado)
- 6 - Elitizada (cobra mensalidade bem mais alta que as demais)
- 7 - Corpo docente qualificado
- 8 - Modernas instalações
- 9 – Melhor avaliação no Provão
- 10 – Alta tecnologia
- 11- Atividades de pesquisa
- 12 - Atividades esportivas
- 13 - Marca consolidada e forte

20) Caso exista, qual é o slogan da IES?

[] 120

21) Quais destas atividades promocionais a IES desenvolve?

(EXIBIR CARTÃO nº 1)

1 – Sim

2 – Não

- | | | |
|--|-----|-----|
| Promoção durante a realização do ENEM | [] | 121 |
| Promoção durante a realização dos Vestibulares | [] | 122 |
| Promoção em cursinhos | [] | 123 |
| Promoção em escolas Estaduais de Ensino Médio | [] | 124 |
| Promoção em escolas particulares de Ensino Médio | [] | 125 |
| Promoção em empresas e/ou conveniados | [] | 126 |
| Desenvolvimento de projetos sociais próprios | [] | 127 |
| Patrocínio de projetos sociais de terceiros | [] | 128 |
| Feiras e eventos | [] | 129 |

22) Para a formulação dos preços dos cursos e mensalidades, a IES faz pesquisa de mercado observando os valores adotados pelas outras IES?

(EXIBIR CARTÃO nº 1) 1 – Sim 2 – Não [] 130

23) O responsável pelas atividades de marketing tem autonomia para decidir sobre os valores que serão praticados?

(EXIBIR CARTÃO nº 1) 1 – Sim 2 – Não [] 131

24) Quais opções a IES considera para o lançamento de novos cursos:

(EXIBIR CARTÃO nº 1) 1 – Sim 2 – Não

1 – Pesquisa as necessidades da Região do ABC [] 132

2 - Prefere lançar cursos tradicionais [] 133

3 - Prefere lançar cursos inovadores [] 134

4 - Atende as demandas locais do mercado de trabalho [] 135

5 – Baseia-se na experiência dos diretores [] 136

25) Como os seus alunos tomaram conhecimento da IES?

(EXIBIR CARTÃO nº 6)

1º [] 137

2º [] 138

3º [] 139

1 -Internet / e-mail / website

2- Indicação (amigo, parente, ex-aluno)

3- Propaganda (Jornais ou Revistas)

4- Lista telefônica / Guia do Estudante

5- Divulgação na escola (colégio ou cursinho)

6- Telemarketing

26) A IES desenvolve outras atividades de marketing além das que foram questionadas (S/N)? Se sim, quais? [] 140

APENDICE D - Cartões de respostas

Cartão 1

(Sim / Não)



Cartão 2

(Frequência de utilização)

- **não utiliza**
- **utiliza semanalmente**
- **utiliza mensalmente**
- **utiliza somente no processo seletivo / vestibular**

Cartão 3**(Instrumentos de comunicação)**

- televisão (aberta)
- televisão (fechada)
- Rádio
- Internet
- Jornais
- Revistas
- Lista telefônica
- Displays em eventos
- Displays eletrônicos
- Folhetos e cartazes
- Folderes
- Faixas de rua
- Busdoor (ônibus)
- Outdoor
- Publicidade móvel
- Cinema
- Trem / Metrô

Cartão 4**(Instrumentos de comunicação)**

- e-mail marketing
- Mala-direta (correio)
- Telemarketing
- Fax
- Participação em eventos
- Distribuição de brindes
- Descontos (convênios)
- Shows
- Aula experimental
- Prêmios e Brindes
- Sorteios
- Venda de grife da Instituição

Cartão 5

(atributos)

- **Melhor preço (opera com a menor mensalidade)**
- **Conveniente (boa localização, fácil acesso e preço)**
- **Tradicional (amplo portfólio, tradição e porte)**
- **Segmentada (está focada em determinadas áreas ou nichos de mercado)**
- **Diferenciada (apresenta um diferencial claramente percebido pelo mercado)**
- **Elitizada (cobra mensalidade bem mais alta que as demais)**
- **Corpo docente qualificado**
- **Modernas instalações**
- **Melhor avaliação no Provão**
- **Alta tecnologia**
- **Atividades de pesquisa**
- **Atividades esportivas**
- **Marca consolidada e forte**

Cartão 6

(Como os alunos ficaram conhecendo a Instituição ?)

- **Internet ou e-mail**
- **Indicação (amigo, parente, ex-aluno)**
- **Propaganda (Jornais ou Revistas)**
- **Lista telefônica**
- **Divulgação no Colégio ou cursinho**
- **Telemarketing**

10 ANEXOS

ANEXO A - Carta de apresentação



Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul
Universidade Municipal de São Caetano do Sul

São Caetano do Sul, 29 de abril de 2005.

CARTA DE APRESENTAÇÃO

Prezados Senhores,

Pela presente, estamos apresentando, a quem possa interessar, nosso aluno **Vitor da Silva Bittencourt**, portador do RG. nº 19.172.346-0, matriculado nesta Instituição de Ensino sob o nº 11.702, no Programa de Mestrado em Administração – Área de Concentração: Gestão e Inovação Organizacional, a fim de que o mesmo possa aplicar uma pesquisa a ser utilizada na preparação da sua dissertação sobre: “AS PRÁTICAS DE MARKETING DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NA REGIÃO DO GRANDE ABC”.

Esperando contar com a colaboração de V.Sas., antecipadamente agradecemos,

Atenciosamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Antonio Carlos Gil', is written over the typed name.

Prof. Dr. Antonio Carlos Gil
Coordenador do PMA

ANEXO B - Formas de acesso ao ensino superior

Conforme disponibilizado no site do MEC, atualmente existem distintas formas de ingresso nas instituições de ensino superior. Algumas instituições efetuam a seleção de candidatos a partir de avaliação dos conteúdos estudados no ensino médio:

- Vestibular - é o processo seletivo tradicionalmente utilizado para ingresso no ensino superior brasileiro. Compreende provas que deverão cobrir os conteúdos das disciplinas cursadas no ensino médio (língua portuguesa e literatura brasileira, matemática, biologia, física, química, história e geografia), uma língua estrangeira moderna (inglês, francês, espanhol, alemão) e uma prova de redação. Os alunos são convocados através de edital e os exames podem ser realizados pela própria IES ou por instituição especializada em realização de concursos ou processos seletivos.
- ENEM - é o Exame Nacional do Ensino Médio, realizado pelo INEP, ao qual os alunos concluintes ou egressos do ensino médio poderão submeter-se voluntariamente. Cobre o conteúdo estudado em todo o ensino médio, através de questões objetivas que procuram integrar as várias disciplinas do currículo escolar e de uma redação, tentando identificar processos de reflexão e habilidades intelectuais adquiridos pelos alunos. Mais de 300 IES do País estão utilizando os resultados do ENEM como parte do processo seletivo de acesso ao ensino superior.
- Avaliação Seriada no Ensino Médio - é uma modalidade de acesso ao ensino superior que abre para o estudante do ensino médio o acesso à universidade de forma gradual e progressiva, compreendendo avaliações realizadas ao término de cada uma das três séries. O participante do programa não está impedido de concorrer também ao vestibular tradicional, ao concluir a terceira etapa do processo.
- Teste/Prova/Avaliação de Conhecimentos - é o processo seletivo utilizado por algumas IES para avaliar o conhecimento dos alunos que pretendem ingressar nos seus cursos de graduação. As questões, que podem ser

objetivas ou subjetivas, e o conteúdo ficam a critério da própria instituição, em função do curso pretendido.

- Avaliação de dados pessoais/profissionais - processo seletivo para ingresso na educação superior que substitui a realização de provas e testes pelo exame dos dados pessoais (escolarização, cursos, histórico escolar) e ou profissionais (experiência/desempenho profissional).

Outras seleções baseiam-se em avaliação de dados pessoais/profissionais dos candidatos através de:

- Entrevista
- Exame curricular/do histórico escolar

ANEXO C - Organização do Ensino Superior

Organização Administrativa: Classifica as instituições segundo a *natureza jurídica de suas mantenedoras* em Pública (criadas por Projeto de Lei de iniciativa do Poder Executivo e aprovado pelo Poder Legislativo) e Privada (criadas por credenciamento junto ao Ministério da Educação). As públicas são criadas ou incorporadas, mantidas e administradas pelo Poder Público e estão classificadas em Federais, Estaduais e Municipais. As privadas são mantidas e administradas por pessoas físicas ou pessoas jurídicas de direito privado e dividem-se entre Instituições privadas com fins lucrativos ou privadas sem fins lucrativos. Quanto a sua vocação social classificam-se ainda em Particulares em Sentido Estrito, aquelas de vocação exclusivamente empresarial, Comunitárias, aquelas que incorporam em seus colegiados representantes da comunidade, Confessionais, as constituídas por motivação confessional ou ideológica, e Filantrópicas, aquelas cuja mantenedora, sem fins lucrativos, obteve junto ao Conselho Nacional de Assistência Social o Certificado de Assistência Social.

Natureza Jurídica das Mantenedoras: **Públicas e Privadas**

Públicas: São instituições criadas ou incorporadas, mantidas e administradas pelo Poder Público. Podem ser: **Federais** - mantidas e administradas pelo Governo Federal; **Estaduais** - mantidas e administradas pelos governos dos estados; **Municipais** - mantidas e administradas pelo poder público municipal.

Privadas: São as mantidas e administradas por pessoas físicas ou jurídicas de direito privado. Podem se organizar como: Instituições privadas com fins lucrativos ou Particulares em sentido estrito - instituídas e mantidas por uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas de direito privado. Instituições privadas sem fins lucrativos, que podem ser:

Comunitárias: instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas, inclusive cooperativas de professores e alunos que incluam, na sua entidade mantenedora, representantes da comunidade;

Confessionais: instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas que atendam à orientação confessional e ideológica específicas;

Filantropicas: são as instituições de educação ou de assistência social que prestem os serviços para os quais foram instituídas e os coloquem à disposição da população em geral, em caráter complementar às atividades do Estado, sem qualquer remuneração.

Organização Acadêmica: Caracteriza as instituições de ensino superior quanto a sua competência e responsabilidade. Instituições de Ensino Superior oferecem cursos superiores em pelo menos uma de suas diversas modalidades, bem como cursos em nível de pós-graduação. Universidades são instituições pluridisciplinares, públicas ou privadas, de formação de quadros profissionais de nível superior, que desenvolvem atividades regulares de ensino, pesquisa e extensão.

Instituições Universitárias: São instituições pluridisciplinares, públicas ou privadas, de formação de quadros profissionais de nível superior, que desenvolvem atividades regulares de ensino, pesquisa e extensão. Dividem-se em:

Universidades: são instituições pluridisciplinares, públicas ou privadas, de formação de quadros profissionais de nível superior, que desenvolvem atividades regulares de ensino, pesquisa e extensão;

Universidades Especializadas: São instituições de educação superior, públicas ou privadas, que atuam numa área de conhecimento específica ou de formação profissional, devendo oferecer ensino de excelência e oportunidades de qualificação ao corpo docente e condições de trabalho à comunidade escolar;

Centros Universitários: São instituições de educação superior, públicas ou privadas, pluricurriculares, que devem oferecer ensino de excelência e

oportunidades de qualificação ao corpo docente e condições de trabalho à comunidade escolar;

CEFETs e CETs: Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets) e os Centros de Educação Tecnológica (CETs). Representam instituições de ensino superior, públicas ou privadas, pluricurriculares, especializados na oferta de educação tecnológica nos diferentes níveis e modalidades de ensino, caracterizando-se pela atuação prioritária na área tecnológica. Eles podem ministrar o ensino técnico em nível médio. O centro de Educação Tecnológica possui a finalidade de qualificar profissionais em cursos superiores de educação tecnológica para os diversos setores da economia e realizar pesquisa e desenvolvimento tecnológico de novos processos, produtos e serviços, em estreita articulação com os setores produtivos e a sociedade, oferecendo, inclusive, mecanismos para a educação continuada.

Faculdades Integradas e Faculdades: São instituições de educação superior públicas ou privadas, com propostas curriculares em mais de uma área do conhecimento, organizadas sob o mesmo comando e regimento comum, com a finalidade de formar profissionais de nível superior, podendo ministrar cursos nos vários níveis (seqüenciais, de graduação, , de pós-graduação e de extensão) e modalidades do ensino.

Faculdades Isoladas: São instituições de educação superior públicas ou privadas. Com propostas curriculares em mais de uma área do conhecimento são vinculadas a um único mantenedor e com administração e direção isoladas. Podem oferecer cursos em vários níveis sendo eles de graduação, cursos seqüenciais e de especialização e programas de pós-graduação (mestrado e doutorado).

Institutos Superiores de Educação ou Escolas Superiores: São instituição publicas ou privadas que ministram cursos em vários níveis sendo eles de graduação, cursos seqüenciais e de especialização, extensão e programas de pós-graduação.

Cursos de graduação: são cursos que preparam para uma carreira acadêmica ou profissional podendo estar ou não vinculado a conselhos específicos. São os mais tradicionais e conferem diploma com o grau de Bacharel ou título específico (ex.: Bacharel em Física), Licenciado (ex.: Licenciado em Letras), Tecnólogo (ex.: Tecnólogo em Hotelaria) ou título específico referente à profissão (ex: Médico). O grau de Bacharel ou o título específico referente à profissão habilitam o portador a exercer uma profissão de nível superior; o de Licenciado habilita o portador para o magistério no ensino fundamental e médio. É possível obter o diploma de Bacharel e o de Licenciado cumprindo os currículos específicos de cada uma destas modalidades. Além das disciplinas de conteúdo da área de formação, a licenciatura requer também disciplinas pedagógicas e 300 horas de prática de ensino. Os cursos de graduação podem oferecer uma ou mais habilitações. As Diretrizes Curriculares dos Cursos de Graduação conferem legitimidade ao processo de definições quanto à definição dos currículos de cursos por meio da autonomia das IES

Diplomas de Graduação: Bacharelado ou Título Específico: Cursos de Graduação que conferem diplomas de bacharel, ou de título específico referente à profissão (ex: Médico). São cursos que habilitam o portador a exercerem uma profissão de nível superior. Alguns cursos de bacharelado oferecem diferentes tipos de habilitação, que devem, necessariamente, compartilhar um núcleo comum de disciplinas e atividades. O curso de Comunicação, por exemplo, apresenta habilitações em Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Licenciatura: As Licenciaturas destinam-se à formação de professores para atuar: na Educação Infantil e nos anos iniciais do Ensino Fundamental. Neste caso, a formação se dá nos Cursos Normais Superiores, podendo também realizar-se em cursos de Pedagogia, quando oferecidos pelas Universidades e Centros Universitários; nas séries finais do Ensino Fundamental e no Ensino

Médio. Neste caso, a formação se dá nas Licenciaturas das áreas específicas do conhecimento - Licenciatura em Física, em Matemática, em Geografia, etc.

A Coordenação de Formação de Professores da SESu/MEC supervisiona o cumprimento da legislação específica aplicável aos cursos de formação de professores para a Educação Básica. Essa formação, de acordo com Artigo 62 da LDB, far-se-á em cursos superiores de licenciatura, de graduação plena, admitindo-se, como mínima, a formação em cursos normais de nível médio.

Os pedidos de autorização e reconhecimento de Curso Normal Superior devem obedecer aos procedimentos exigidos para os demais cursos de graduação.

A Coordenação oferece apoio técnico e pedagógico à implantação das diretrizes para a formação de professores da Educação Básica. Essas diretrizes que foram estabelecidas pelo Conselho Nacional de Educação, a partir da análise de um documento do MEC "Proposta de Diretrizes para a Formação Inicial de Professores da Educação Básica, em Nível Superior", implicam mudança de mentalidade na concepção dos cursos de formação, substituindo o princípio do acúmulo de conhecimentos pelo princípio do desenvolvimento de competências profissionais.

Tecnólogo: Curso superior de curta duração que visa formar profissionais para atender campos específicos do mercado de trabalho. O profissional formado receberá a denominação de tecnólogo. Correspondente ao ensino superior, os tecnólogos podem dar continuidade ao ensino cursando a pós-graduação *Stricto Sensu* e *Latu Sensu*.

Cursos Seqüenciais: Os cursos seqüenciais constituem uma modalidade do ensino superior, na qual o aluno, após ter concluído o ensino médio, pode ampliar seus conhecimentos ou sua qualificação profissional. Destinam-se à obtenção ou atualização de qualificações técnicas, profissionais ou acadêmicas. Definidos por

“campo do saber”, os cursos seqüenciais não se confundem com os cursos e programas tradicionais de graduação, pós-graduação, ou extensão. Devem ser entendidos como uma alternativa de formação superior, destinada a quem não deseja fazer ou não precisa de um curso de graduação plena. São dois tipos de cursos Seqüenciais diferenciados pela titulação conferida: Complementação de Estudos e de Formação Específica.

Tipos de Cursos Seqüenciais - Cursos seqüenciais de formação específica:

Os cursos seqüenciais de formação específica estão sujeitos a processos de autorização e reconhecimento por parte do MEC, e seguem procedimentos específicos, definidos na legislação.

A instituição que desejar oferecê-los deverá ter curso de graduação reconhecido no MEC, na área do conhecimento a que se vincula o curso seqüencial. A carga horária não poderá ser inferior a 1.600 horas, a serem integralizadas em prazo não inferior a 400 dias letivos. Estão dispensados de obedecer ao ano letivo regular, mas submetem-se às normas gerais vigentes para os cursos de graduação, tais como a verificação de freqüência e de aproveitamento.

Excetuam-se da exigência de autorização prévia as instituições como as universidades e os centros universitários, que gozam de prerrogativas de autonomia universitária, nos termos das normas vigentes. No entanto, deverão estas instituições requerer do MEC, por meio do SAPIEnS, reconhecimento para os cursos seqüenciais de formação específica que ofereçam.

Complementação de Estudos: Os Cursos Seqüenciais de Complementação de Estudos não estão sujeitos à autorização e nem a reconhecimento pelo MEC. Devem estar vinculados a um ou mais dos cursos de graduação reconhecidos que sejam ministrados por instituição de ensino superior credenciada, e que incluam disciplinas afins àquelas que comporão o programa do curso seqüencial. Esses cursos estão também dispensados de obedecer ao ano letivo regular, mas sujeitam-se às normas gerais vigentes para os cursos de graduação da IES, tais

como a verificação de freqüência e de aproveitamento. A proposta curricular, a carga horária e seu prazo de integralização serão estabelecidos pela instituição que os ministrarem. Os candidatos devem ser portadores de certificado de ensino médio. Os cursos seqüenciais de complementação de estudos não conduzem a diploma.

Os concluintes aprovados têm direito a Certificado, a ser expedido pela IES que ofertou o curso, e que atestará que o aluno adquiriu conhecimentos em um determinado campo do saber. Os Cursos Seqüenciais de Complementação de Estudos com destinação individual dependem da existência de vagas nas disciplinas já oferecidas em cursos de graduação reconhecidos pelo MEC. As instituições de ensino superior que desejem ofertar este tipo de curso divulgarão a relação das disciplinas nas quais existe disponibilidade de vagas e os candidatos indicarão a seqüência de disciplinas que querem cursar. A instituição aprovará ou não a proposta do candidato, em função da coerência desta, que deve configurar um campo de saber bem demarcado. Os requisitos para ingresso num curso deste tipo serão fixados pela instituição.

Os Cursos Seqüenciais de Complementação de Estudos com destinação coletiva podem ser criados sem prévia autorização e também não estão sujeitos a reconhecimento por parte do MEC. Devem, porém, estar vinculados a um ou mais cursos de graduação reconhecidos que sejam ministrados pela instituição de ensino e que incluam disciplinas afins àquelas que comporão o curso seqüencial.

Os cursos superiores de complementação de estudos com destinação coletiva serão periodicamente submetidos à avaliação oficial, por amostragem, e os resultados da avaliação serão considerados quando da renovação do reconhecimento dos cursos de graduação a que estejam vinculados.

Pós-graduação - Lato Sensu: Os cursos têm duração mínima de 360 horas, não computando o tempo de estudo individual ou em grupo e sem assistência

docente. É aquele destinado à elaboração de monografia ou trabalho de conclusão de curso. Direcionado ao treinamento nas partes de que se compõe um ramo profissional ou científico, o curso confere certificado a seus concluintes. Os cursos de pós-graduação *lato sensu* geralmente têm um formato semelhante ao dos cursos tradicionais, com aulas, seminários e conferências, ao lado de trabalhos de pesquisa sobre os temas concernentes ao curso. O critério de seleção para o ingresso no curso de pós-graduação *lato sensu* é definido de forma independente em cada instituição, sendo geralmente composta de uma avaliação e de uma entrevista, no qual a única exigência formal a ser cumprida pelo interessado se refere à posse de um diploma de nível superior. Cabe a SESU regulamentar estes cursos conhecidos como Especialização e Residência Médica. Os cursos de pós-graduação *lato sensu* caracterizados pela especialização são voltados às expectativas de aprimoramento acadêmico e profissional, com duração máxima de dois anos e com caráter de educação continuada. Nesta categoria estão os cursos de especialização, os cursos de aperfeiçoamento e os cursos designados como MBA (*Master Business Administration*) ou equivalentes que estejam incluídos na categoria de curso de pós-graduação *lato sensu*. Oferecido aos portadores de diploma de curso superior, têm usualmente um objetivo técnico-profissional específico, não abrangendo o campo total do saber em que se insere a especialidade.

Stricto Sensu: Os cursos de *Stricto Sensu* são direcionados para a continuidade da formação científica e acadêmica, como mestrado e doutorado, de alunos com nível superior. Cabe a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) avaliar separadamente cada curso. A avaliação é realizada a cada três anos, e as médias variam de 1 a 7. Para ser reconhecido, o curso deverá apresentar média maior que 3. O curso de mestrado tem a duração de dois anos, no qual o aluno desenvolve a dissertação e cursa as disciplinas coerentes a sua pesquisa. Os quatro anos de doutorado são referentes ao cumprimento das disciplinas e a elaboração da tese junto à orientação.

Educação Superior a Distância: Segundo o Decreto 2.494, de 10.02.1998 a Educação a Distância é uma forma de auto-aprendizagem por meio da mediação de recursos didáticos sistematicamente organizados e apresentados em diferentes suportes de informação, utilizados isoladamente ou combinados pelos diversos meios de comunicação. Pode ser oferecido para cursos de graduação e cursos sequenciais bem como na pós-graduação *Lato Sensu*.

Fonte: <http://www.mec.gov.br>

ANEXO D – Ata de Defesa



Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul
Universidade Municipal de São Caetano do Sul

PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

**ATA DE DEFESA DA DISSERTAÇÃO DO PROGRAMA DE
 MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Aos treze dias do mês de setembro do ano de dois mil e cinco, às nove horas, no campus II desta Instituição, situado na Rua Santo Antonio, 50 - Bairro Centro, cidade de São Caetano do Sul, reuniu-se a Banca Examinadora, formalmente convidada, para a realização de Defesa da Dissertação do candidato ao título de Mestre em Administração, **VITOR DA SILVA BITTENCOURT**, matrícula 11.702, na área de concentração Gestão da Regionalidade e das Organizações, linha de pesquisa Gestão e Inovação Organizacional, com o título: **"AÇÕES DE COMUNICAÇÃO PARA A PRÁTICA DO MARKETING EDUCACIONAL: UM ESTUDO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NA REGIÃO DO GRANDE ABC"**.

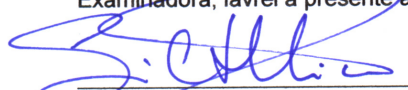
Composição da Banca:

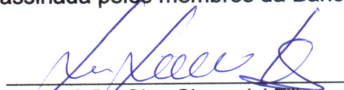
NOME	INSTITUIÇÃO	AVALIAÇÃO
1- PROF. DR. SILVIO AUGUSTO MINCIOTTI	IMES	<u>9,8</u>
2- PROF. DR. GILBERTO DE ANDRADE MARTINS	FEA/USP	<u>9,8</u>
3- PROF. DR. GINO GIACOMINI FILHO	IMES	<u>9,8</u>

AVALIAÇÃO FINAL: Aprovado com nota 9,8 (nove vígula oito)

Parecer dos Examinadores: _____

Nada mais havendo, eu Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti, Presidente da Banca Examinadora, lavrei a presente ata, a qual será assinada pelos membros da Banca.


 Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti


 Prof. Dr. Gino Giacomini Filho


 Prof. Dr. Gilberto de Andrade Martins



Campus I - Av. Goiás, 3.400, Bairro Barcelona
 Cep 09550-051 - São Caetano do Sul - SP
 Fone: (0XX11)4239-3200 - Fax: (0XX11)4239-3216

www.imes.edu.br

Campus II - R. Santo Antônio, 50 - Centro
 Cep 09521-160 - São Caetano do Sul - SP
 Fone: (0XX11)4239-3200 - Fax: (0XX11)4226-1920

378.981612
B548i

BITTENCOURT, Vitor da Silva

Ações de comunicação para a prática do marketing educacional: um estudo nas instituições de ensino superior na Região do Grande ABC. Vitor da Silva Bittencourt. – São Caetano do Sul, 2005. 129 p.

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração, sob a orientação do Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti.

1. Marketing Educacional

2. Ensino Superior