

FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

KARIN SCHWABE MESACASA

O PERFIL DOS ALUNOS DO ENSINO MÉDIO E AS PRÁTICAS
MERCADOLÓGICAS DE UMA INSTITUIÇÃO
DE ENSINO SUPERIOR

Pedro Leopoldo - MG
2012

KARIN SCHWABE MESACASA

O PERFIL DOS ALUNOS DO ENSINO MÉDIO E AS PRÁTICAS
MERCADOLÓGICAS DE UMA INSTITUIÇÃO
DE ENSINO SUPERIOR

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
Profissional em Administração da Fundação Pedro
Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do
grau de Mestre em Administração.
Orientador: Professor Dr. Mauro Calixta Tavares

Pedro Leopoldo - MG
2012

658.8342 MESACASA, Karin Schwabe
M577p O perfil dos alunos do ensino médio e as práticas
2012 mercadológicas de uma instituição de ensino superior. -
Pedro Leopoldo: FPL, 2012. 105p.

Dissertação: Mestrado Profissional em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares.

1. Comportamento do Consumidor.
2. Marketing.
3. Perfil do Aluno

FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

KARIN SCHWABE MESACASA

Dissertação submetida ao Curso de Mestrado Profissional em Administração,
como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 17 DE AGOSTO DE 2012.

Assinatura
Dr. Mauro Calixta Tavares

Assinatura
Dr. José Edson Lara

Assinatura
Dr. Henrique Cordeiro

Aos meus filhos Cassiano Murilo e Lorenzo Enrico e
ao meu esposo Jonatan Mesacasa.

AGRADECIMENTOS

Á Deus.

Aos meus pais que desenvolveram em mim a vontade de chegar mais longe.

Aos meus filhos que entenderam a minha ausência.

Ao meu marido que sempre me deu força e apoio.

Aos meus amigos pela colaboração nos momentos ausentes.

Aos novos amigos feitos nessa jornada.

Ao meu orientador, que pacientemente me ouviu, profissionalmente me corrigiu e amigavelmente me entendeu.

RESUMO

MESACASA, Karin Schwabe. **O perfil dos alunos do ensino médio e as práticas mercadológicas de uma instituição de ensino superior**. 104 fls. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Pedro Leopoldo - FPL - Minas Gerais, 2012.

Em Instituições de Ensino Superior, em especial as privadas, o conhecimento do público alvo torna-se prioritário para adequar os elementos de marketing e as ações mercadológicas para captação de alunos, com o objetivo de se adequar a produção dos serviços às necessidades dos clientes. Esta dissertação tem por objetivo geral diagnosticar se os apelos de marketing da Faculdade Anglo-Americano de Chapecó são coerentes com o perfil dos alunos do ensino médio para atraí-los, para alcançá-lo desdobrou-se o objetivo geral em quatro objetivos específicos: a) Caracterizar o perfil dos alunos do ensino médio de Chapecó – SC; b) Identificar quais os cursos de graduação mais almejados pelos alunos do ensino médio de Chapecó - SC; c) Pesquisar os apelos do marketing na Faculdade Anglo-Americano de Chapecó – SC; d) Traçar os resultados alcançados pelas práticas mercadológicas na Faculdade Anglo-Americano de Chapecó – SC face ao perfil traçado. Quanto a metodologia utilizou-se a pesquisa exploratória e descritiva, quanto aos meios caracterizou-se como um estudo de caso, utilizando-se a pesquisa *ex-post-facto*. A amostra da pesquisa, compreendeu 387 alunos do ensino médio de Chapecó – SC. A coleta de dados se deu por meio de levantamentos documentais, e entrevista e levantamento (*survey*), já a técnica de análise e interpretação de dados foi de natureza qualitativa e quantitativa. Os resultados alcançados demonstraram que, apesar de se conhecer o perfil do aluno do ensino médio, as práticas e as ações mercadológicas da Faculdade Anglo-Americano de Chapecó não chegam a atingir a meta de quantidade de alunos. Na investigação realizada, percebeu-se que a IES utiliza muito mais técnica com base na intuição do que com base científica. Os resultados indicam que poderia haver maior efetividade nas ações, no controle e na análise de resultados com base nos investimentos. Embora não tenha sido alvo dessa dissertação, julga-se procedente que pesquisas sejam feitas com uma abordagem que focalize a área financeira no Planejamento Estratégico de Marketing, o que muito poderá contribuir para a efetividade do Marketing em Instituições de Ensino Superior particulares, e com entrevistas com mais pessoas das IES para que se confirmem os dados levantados.

Palavras-Chaves: Perfil do aluno. Marketing. Ações mercadológicas. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

MESACASA, Karin Schwabe. **The student profile of high school and the marketing practices of an institution of higher education.** 104 fls. Dissertation (Master Professional Administration) - Pedro Leopoldo - FPL Minas Gerais, 2012.

In higher education institutions, especially private ones, the knowledge of the audience becomes a priority to fit the elements of marketing and marketing actions to attract students, in order to suit production services to customer needs. This dissertation aims to diagnose whether the overall marketing appeals College Anglo-American Chapecó are consistent with the profile of high school students to attract them to achieve it unfolded the overall goal in four specific objectives: to) characterize the profile of high school students Chapecó - SC b) Identify which undergraduate courses desired by most high school students Chapecó - SC c) Find the appeals of marketing at the School Anglo-American Chapecó - SC d) Plot the results achieved by the marketing practices in the Anglo-American School Chapecó - SC to face profiled. Regarding the methodology used to exploratory and descriptive, as the media characterized as a case study, using research ex-post-facto. The sample of the survey, comprised 387 high school students from Chapecó - SC. Data collection was done through surveys documentary and interview and survey (survey), since the technique of analysis and interpretation of data was qualitative and quantitative. The results showed that, despite knowing the profile of the student's high school practices and marketing actions of Anglo-American School Chapecó not attain the target number of students. On investigation, it was noticed that the IES uses more technique based on intuition than evidence-based. The results indicate that there could be more effective actions, in control and analysis of results based on investments. Although it was not the target of this dissertation, it is thought that coming polls are done in an approach that focuses on the financial Strategic Marketing Planning, which can greatly contribute to the effectiveness of Marketing for Higher Education Institutions individuals, and interviews with HEIs with more people to confirm that the data collected.

Key Words: Student profile. Marketing. Marketing actions. Consumer behavior.

LISTA DE APÊNDICE

Apêndice A: Questionário utilizado na pesquisa	99
Apêndice B: Entrevista estruturada	102

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fatores de influência no processo de decisão de compra	55
------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crescimento do número de ingressos nas IES privadas brasileiras.	14
Gráfico 2: Gênero.....	76
Gráfico 3: Distribuição da Faixa Etária dos Pesquisados.....	76
Gráfico 4: Tipo de Escola.....	77
Gráfico 5: Estado Civil.....	77
Gráfico 6: Filhos.....	78
Gráfico 7: Renda Familiar.....	78
Gráfico 8: Trabalho.....	79
Gráfico 9: Microcomputador e Internet em casa.....	79
Gráfico 10: Grau de Instrução do Chefe de Família.....	80
Gráfico 11: Em sua casa possui? Quantas?.....	81
Gráfico 12: Itens de maior importância.....	81
Gráfico 13: Escolha do tipo de curso superior.....	82
Gráfico 14: Turno de preferência do curso superior.....	83
Gráfico 15: Escolha do curso superior.....	83
Gráfico 16: Fatores que influenciam a tomada de decisão por qual IES frequentar..	84
Gráfico 17: Meios de comunicação que mais acessa e ou chama a atenção.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Amplitude de uma amostra.....	71
-----------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 QUESTÃO NORTEADORA.....	16
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA	17
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	18
1.5 DESCRIÇÃO DOS CAPÍTULOS DO TRABALHO	18
2 REVISÃO DA LITERATURA	20
2.1 MARKETING	20
2.1.1 Marketing de serviços educacionais	21
2.1.1.1 Evolução do marketing de serviços	21
2.1.1.2 Ambiente do marketing de serviços educacionais.....	25
2.1.1.3 Estratégias de marketing de serviços educacionais.....	31
2.1.2 Qualidade na prestação de serviços educacionais	44
2.1.3 Planejamento estratégico de marketing de serviços educacionais	47
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	54
2.2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra	55
2.2.1.1 Fatores culturais.....	56
2.2.1.2 Fatores sociais	58
2.2.1.3 Fatores pessoais	59
2.2.1.4 Fatores psicológicos.....	61
2.3 A INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PARTICULAR	63
2.3.1 Evolução do ensino superior no Brasil	63
2.3.2 Ensino superior a partir do ano 1990	66
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	69
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	69
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	70
3.3 UNIDADE DE ANÁLISE E OBSERVAÇÃO.....	71
3.4 COLETA DE DADOS	72
3.5 ELABORAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA	73
3.6 PRÉ-TESTE E APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO.....	73

3.7 TRATAMENTO DOS DADOS	73
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	75
4.1 ANÁLISE DA PESQUISA COM OS ALUNOS DO ENSINO MÉDIO	75
4.1.1 Perfil do público pesquisado	75
4.1.2 Fatores que influenciam na escolha da instituição de ensino superior....	84
4.2 RESULTADO DA ENTREVISTA FEITA COM O PRO-REITOR DE ENSINO DA FAACH	86
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
5.1 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	92
REFERÊNCIAS.....	93
APÊNDICE.....	98

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho, direciona-se o olhar a partir da família e da escola, como principais instituições responsáveis pela formação da personalidade da juventude. Nessa relação, família e escola, foca-se nas características econômicas e sociais dos alunos do ensino médio para conhecer a realidade social e os apelos de marketing que influenciam esses alunos a frequentarem o ensino superior.

Compreende-se a família como instituição primeira na formação da personalidade do sujeito, pois é nela que se incorporam as primárias concepções de mundo e de sujeito para só depois absorver as influências dos outros aparelhos ideológicos da sociedade e do Estado. O meio local e as vivências também são determinantes para a vida do jovem. Ao falar de jovens das classes populares entende-se que a pobreza é um fator decisivo na vida da juventude, pois ela é causa ou consequência de vários outros problemas sociais, como a subnutrição, as doenças, a violência, o desemprego e a ociosidade. Esses jovens acabam repetindo a mesma história de vida dos seus pais que, geralmente, foi marcada pela falta do acesso à escolarização, ao fracasso escolar, abandono da escola para trabalhar garantindo assim sua sobrevivência ou porque não tinha nenhum significado para seu cotidiano imediato. (ALBRES, 2005)

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) confere ao Ensino Médio o caráter de etapa integradora e finalizadora do processo educacional brasileiro. Ele é considerado básico para o exercício da cidadania, para o acesso às atividades produtivas, para o prosseguimento nos níveis mais elevados e complexos de educação e para o desenvolvimento pessoal do educando. (Lei nº 9394/96)

Ao integrar a Educação Básica como sua etapa finalizadora, o ensino médio deverá assegurar ao educando a consolidação e o aprofundamento dos conhecimentos construídos no Ensino Fundamental, o preparo para o mundo do trabalho e para a cidadania, o aprimoramento como ser humano e a compreensão dos fundamentos científicos e tecnológicos dos processos produtivos. De acordo com essa mesma diretriz, o Ensino Médio tende, também, a tornar-se progressivamente obrigatório e universal. Constitui-se como uma das incumbências dos Estados a prioridade da oferta deste nível de ensino configurando-se como fator de desenvolvimento econômico, social e de avanço da democracia.

Os egressos do ensino médio têm incrementado os números de ingressantes na educação superior. No caso do Brasil, são cerca de 25 milhões de jovens entre 18 e 24 anos (INEP, 2006), ou seja em idade de educação superior que ainda não tiveram a oportunidade de realizá-la, mesmo já tendo concluído há anos ou sem mesmo ter alcançado a escolarização média. Esse cenário aponta para uma provável permanência da expansão quantitativa da educação superior e, simultaneamente, para a relevância de investimentos maciços na escola básica de modo que os egressos possam ao concluir, continuar seu percurso.

Assim, o processo de democratização e aumento do número de alunos nas escolas médias impactou fortemente o número de ingressantes na educação superior. Reconhecidamente, a situação até então inusitada, gerou uma circunstância na qual o ensino público não conseguiu oferecer vagas suficientes para toda essa demanda. Ficou então a cargo dos serviços privados o atendimento desses alunos egressos da educação média, como se constata pelos índices de crescimento apresentados no Gráfico 1, coletados pelo MEC/Inep (2004) e pela Hoper Educacional (2005)

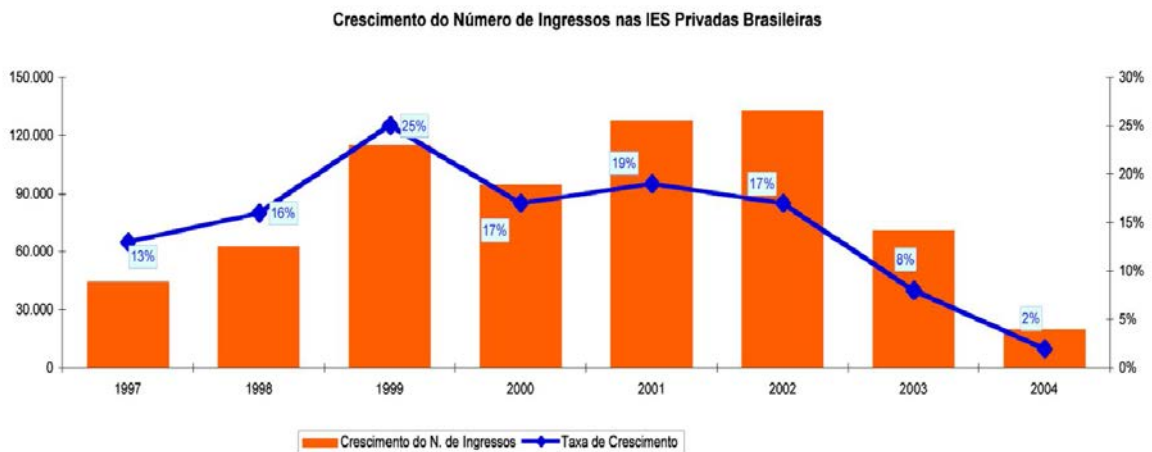


Gráfico 1: Crescimento do número de ingressos nas IES privadas brasileiras.
Fonte: MEC/Inep (2004) e Hoper Educacional (2005).

Considerando mais estritamente o perfil pedagógico dos alunos que ingressam no ensino superior, os dados do INEP (2006) demonstram que o desempenho dos alunos egressos do ensino médio carece de grandes melhorias no que se refere às expectativas de aprendizagem para esta etapa.

De acordo com os estudos do INEP (2006), por volta de 50% dos jovens com idade entre 18 e 24 anos de famílias com renda familiar superior a cinco salários mínimos, estão no ensino superior, enquanto que os estudantes oriundos do extrato de famílias com até três salários mínimos ficam abaixo de 12%, (REVISTA ENSINO SUPERIOR, 2009). Como efeito da renda familiar, tem-se a redução da demanda da população potencialmente candidata ao custeio próprio do ensino superior.

Moura Castro (2006) assinala que a elitização do ensino superior privado é tão grande quanto a do setor público, onde 70% dos seus ingressantes são egressos da camada populacional dos 20% economicamente privilegiados no país. Mesmo com investimentos públicos em políticas afirmativas como o Financiamento Estudantil - FIES ou o Programa Universidade para Todos (ProUni), que abrangem cerca de 200 mil alunos, não se tem garantido ao menos 26% da população universitária.

Resumidamente, o Brasil está distante da meta estabelecida pelo Plano Nacional de Educação – Lei 10.172/05 que prevê que 30% de jovens entre 18 e 24 anos devam estar na educação superior, fato confirmado pelo censo da educação superior realizado pelo INEP em 2006.

A Revista Ensino Superior (2009), a partir de um levantamento estatístico realizado com base no ano de 2007, publicou alguns dados sobre o perfil dos alunos das escolas superiores no país:

- 39,73% dos alunos que ingressam no ensino superior têm mais de 25 anos;
- 53,6% dos estudantes estudam em universidades;
- 55,7% dos estudantes do ensino superior são mulheres;
- 53,7% dos universitários declaram trabalhar em tempo integral;
- 87% dos alunos das instituições públicas de ensino superior estão nas camadas sociais chamadas C, B ou A;
- 73% dos alunos do ensino superior têm família cuja renda não ultrapassa dez salários mínimos;
- 52,2% dos estudantes do Brasil concluem o curso no tempo esperado e regular;

- 18,5% é a taxa de evasão na educação superior, em parâmetros nacionais. Nas instituições públicas a média é de 12,4%, enquanto que nas instituições privadas este número chega a 25,1%;
- dos 3,5 milhões de alunos matriculados no ensino privado, ou seja, 8% têm financiamento reembolsável do curso e 30% algum tipo de bolsa institucional; e
- cerca de 145 mil alunos estão matriculados em cursos superiores subsidiados pelo Programa Universidade Para Todos – ProUni.

Pelo conjunto de indicadores que constituem o perfil dos alunos que ingressam na educação superior no Brasil, percebe-se que o país não está tão próximo de alcançar padrões de qualidade aceitáveis, nem tampouco a universalização da educação superior, ainda que em longo prazo, atuando apenas na perspectiva de ampliação de vagas.

A seguir apresenta-se a questão norteadora, base para o desenvolvimento de todo o trabalho.

1.1 QUESTÃO NORTEADORA

As estratégias de marketing usados pela Faculdade Anglo-Americano de Chapecó estão adequados ao perfil dos alunos do ensino médio para atraí-los?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta dissertação é diagnosticar se as estratégias de marketing da Faculdade Anglo-Americano de Chapecó são coerentes com o perfil dos alunos do ensino médio para atraí-los. Este objetivo geral desdobra-se em quatro objetivos específicos, relacionados a seguir.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o perfil dos alunos do ensino médio de Chapecó – SC;
- b) Identificar quais os cursos de graduação mais almejados pelos alunos do ensino médio de Chapecó - SC;
- c) Pesquisar os apelos do marketing na Faculdade Anglo-Americano de Chapecó – SC;
- d) Traçar os resultados alcançados pelas práticas mercadológicas na Faculdade Anglo-Americano de Chapecó – SC face ao perfil traçado.

1.3 JUSTIFICATIVA

Nos anos 1990 e até o ano de 2005 percebeu-se uma demanda reprimida de pessoas que, já inseridas no mercado de trabalho, ainda não possuíam formação superior. A Lei de Diretrizes e Bases (LDB) de 1996 facilitou a criação de novas Instituições de Ensino Superior - IES privadas e o público já profissional teve maior oportunidade para voltar aos bancos universitários, e a demanda, antes reprimida, desse público foi, a partir de 2005, suprida. Assim, as IES privadas passaram a buscar o público mais jovem, que estaria terminando o ensino médio e buscando a continuidade dos ensinamentos por meio dos cursos superiores (de graduação).

Em Instituições de Ensino Superior, em especial as privadas, o conhecimento do público alvo torna-se prioritário para adequar as ferramentas de marketing e as ações mercadológicas para captação de alunos, com o objetivo de se adequar a produção dos serviços às necessidades dos clientes.

Quanto à contribuição para a academia essa dissertação buscou na bibliografia dados sobre as práticas mercadológicas e as ferramentas de marketing usadas nas instituições de ensino e comparou com as práticas adotadas e os resultados alcançados numa IES privada de Chapecó – SC, o que facilitará estudos futuros em outras cidades, estados e regiões do Brasil, diante da carência de trabalhos acadêmicos que versem sobre as práticas mercadológicas adotadas pelas IES.

A IES privada da cidade de Chapecó - SC ganhará com as informações pesquisadas acerca do perfil do aluno do ensino médio e com os levantamentos referentes aos resultados das ações mercadológicas adotadas, podendo melhorar sua atuação na captação dos alunos.

A sociedade ganhará com as informações levantadas num todo, pois muitas outras organizações poderão usar elementos da metodologia adotada para traçar o perfil dos alunos do ensino médio para lançamento de produtos ou serviços e também para a melhoria contínua da educação superior na cidade de Chapecó – SC e região.

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo desta dissertação será feito através de aplicação de pesquisa de campo com os alunos do ensino médio, tanto de escolas públicas, quanto de particulares, de Chapecó – SC.

A população referente a esta pesquisa é composta por alunos da rede particular e pública de ensino (Colégio Exponencial, Colégio Marista São Francisco, Escola Básica Estadual Prof^a. Valesca Parizotto, Escola Básica Estadual Prof^a. Lourdes Angela Sarturi Lago), habitantes da cidade de Chapecó - SC, sendo que toda pessoa como concluinte do ensino médio é vista como um futuro estudante do ensino superior. A amostra válida para este caso compreendeu 387 alunos. O instrumento de coleta de dados escolhido foi um questionário contendo 17 perguntas, o qual garante o anonimato dos colaboradores. A coleta de dados foi realizada nos dias 22, 23, 24, 27, 28, 29 e 30 de outubro de 2011. Ainda fazendo parte da pesquisa realizada está o pró-reitor da Faculdade Anglo-Americano que respondeu a entrevista dia 10 de maio de 2012.

1.5 DESCRIÇÃO DOS CAPÍTULOS DO TRABALHO

Este trabalho divide-se em 5 capítulos, Introdução, Fundamentação Teórica, Metodologia, Análise e Interpretação dos Dados da Pesquisa e Conclusão. Esses

capítulos desenrolam-se em capítulos secundários para melhor compreender, justificar, fundamentar e apresentar os resultados alcançados.

O primeiro capítulo, a introdução, apresenta a justificativa, a problemática e esta estrutura buscou oferecer uma visão geral da pesquisa e contextualizá-la no cenário acadêmico brasileiro.

O referencial teórico, capítulo 2, foi desenvolvido para fundamentar o alcance dos objetivos propostos, assim desdobrada: 1) Marketing, onde engloba Marketing de Serviços Educacionais, Evolução do Marketing de Serviços, Ambiente do Marketing de Serviços Educacionais, Estratégias de Marketing de Serviços Educacionais, Qualidade na Prestação de Serviços Educacionais, Planejamento Estratégico de Marketing de Serviços Educacionais; 2) O comportamento do consumidor e por último 3) A Instituição de Ensino Superior Particular, que apresenta tópicos referentes a Evolução do Ensino Superior no Brasil e o Ensino Superior nos Dias Atuais.

O capítulo 3 tratou dos procedimentos metodológicos apresentando o tipo de pesquisa, a população e a amostra, a forma de coleta de dados e, para finalizar, a análise e o tratamento dos dados.

Os dados da pesquisa foram tratados no capítulo quatro, por meio de sua apresentação, análise e discussão, visando, por meio de sua interpretação, fornecer subsídio para alcançar os objetivos propostos, responder o problema e tecer as considerações finais.

Finalizam o trabalho a conclusão, as limitações da pesquisa e as sugestões para pesquisas futuras, seguidas das referências e dos apêndices.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para a sustentação deste trabalho, da sua pesquisa e para o alcance dos seus objetivos doravante apresentam-se os referenciais teóricos pesquisados.

Inicialmente trata-se de definir marketing em seguida passa-se a tratar do marketing de serviços e do marketing direcionado aos serviços educacionais. Para melhor entendimento referencia-se sobre o comportamento do consumidor e terminando este capítulo referenciou-se sobre ensino superior.

2.1 MARKETING

O marketing é essencial para o sucesso de qualquer organização. Segundo Kotler (2000) o marketing é o processo social segundo o qual as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação da oferta e da livre negociação de produtos ou serviços de valor com outros.

[...] marketing é a área do conhecimento que engloba as atividades nas relações de troca orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos das empresas ou indivíduos, considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p.28).

Segundo Lamb JR (2004), o marketing inclui focar os desejos e necessidades dos clientes de modo que as organizações possam diferenciar suas ofertas da concorrência, integrar todas as atividades da organização, incluindo a produção, para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e atingir os objetivos de longo prazo da organização, satisfazendo as necessidades e desejos dos clientes de maneira responsável.

Para que o marketing obtenha bons resultados é necessário um comprometimento de toda a organização desde a alta administração até o operacional, todos devem ter o cliente como foco principal.

O desafio do marketing é codificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos possam tomar decisões com base no conhecimento do ponto de vista do cliente. O diálogo é a

construção de relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes e surge como resposta ao desafio imposto ao marketing pelas mudanças do ambiente competitivo e principalmente pela expectativa de como o cliente deseja ser atendido (BRETZKE, 2000, p.10).

Deste modo o marketing identifica as necessidades e desejos dos consumidores, determinando quais os mercados-alvos que a organização pode servir melhor. Segundo Kotler (1998 e 2000) a meta principal do marketing, sob a ótica empresarial, é satisfazer o cliente de maneira lucrativa, criando relacionamentos de valor com clientes potenciais.

2.1.1 Marketing de serviços educacionais

Esta seção pretende aprofundar estudos sobre o Marketing de Serviços Educacionais, focalizando a evolução do Marketing de Serviços, caracterizando os serviços e os tipos mais praticados na sociedade atual; abordando o Ambiente de Marketing de Serviços Educacionais com estudos dos mercados consumidor, receptor e competidor, bem como dos clientes externo e interno das entidades educacionais; demonstrando as estratégias mais eficazes de marketing aplicado aos serviços educacionais e a qualidade na prestação de serviços como ponto básico na identificação da estratégia adequada. Por último, o capítulo aprofunda-se em estudos sobre o Planejamento de Marketing de Serviços Educacionais, fazendo uma reflexão sobre a necessidade de elaboração de um Plano de Marketing para Instituições Ensino Superior particulares (IES). Enfim, esta seção pretende contribuir para a compreensão de que o Marketing, com as devidas adaptações, pode ser aplicado à atividades educacionais, sem, entretanto, ferir o propósito das IES.

2.1.1.1 Evolução do marketing de serviços

Até o final da década de 1970, a aplicação deliberada das técnicas de marketing em bancos, seguradoras, distribuidoras e outras atividades tinha um caráter pioneiro, além de ser, quase sempre, esporádica e vaga, em função da

dificuldade de se aplicar os clássicos instrumentos de marketing dos bens de consumo para os serviços (GRÖNROOS, 1995).

O setor de serviços vem-se desenvolvendo muito, em especial nas nações com maior grau de desenvolvimento e avanço tecnológico. Las Casas (1991 - 2001) indica que na década de 1980 o marketing desenvolveu-se mais intensamente em vários setores e, especificamente no terciário, o crescimento foi ainda mais acelerado.

Já Semenik e Bamossy (1996, p. 730) afirmam que, “nos últimos 25 anos, empresas de serviços e organizações sem fins lucrativos, que tradicionalmente não utilizavam a tecnologia do marketing, para este se voltaram como forma de incrementar seu crescimento”.

Segundo Las Casas (1991 - 2001), na atualidade, em que a cada dia o mundo se torna menor por força do desenvolvimento, a automação empresarial e o avanço tecnológico impulsionam o crescimento das atividades de serviços. Estas chegam ao final do milênio representando a maior parte da atividade produtiva das grandes nações, inclusive no Brasil.

a) Características dos Serviços

A imaterialidade é a grande característica dos serviços e revela um maior grau de satisfação quanto ao Marketing, pois, na ausência de apoios tangíveis de diferenciação, torna-se muito difícil para o consumidor identificar e avaliar a oferta com clareza.

Em função da imaterialidade, o conceito de serviço e a percepção de sua eventual qualidade correspondem a uma ideia, ou seja, uma opinião que o consumidor tem desse serviço, mesmo antes de usá-lo.

Um conceito bem sucedido de serviço deve conter uma percepção abrangente de qualidade, que é dada pela imagem construída com o tempo pela empresa que o produz e comercializa.

Para Grönroos (1995) os serviços apresentam as seguintes características: (a) são mais ou menos intangíveis; (b) são atividades ou uma série de atividades em vez de uma coisa; (c) são, pelo menos, até certo ponto produzidos e consumidos simultaneamente; e (d) o cliente participa do processo de produção, pelo menos até certo ponto.

Os serviços possuem algumas características básicas - intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade - que permitem melhor compreendê-los e que devem ser levados em consideração pelas empresas, ao elaborarem suas estratégias de atuação no mercado (KOTLER, 1994, p. 541).

- Intangibilidade : os serviços são essencialmente performances e "não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados" (KOTLER, 1994, p. 541). O grande desafio do prestador de serviço é " administrar a evidência" para tornar "tangível o intangível" (LEVITT, 1981).

É por causa da intangibilidade dos serviços que as empresas encontram dificuldades de entender como os consumidores percebem seus serviços e avaliam a qualidade dos mesmos.

- Heterogeneidade: os serviços têm características de heterogeneidade porque a sua performance sofre influência tanto de aspectos técnicos (conhecimentos, habilidades e suporte material), quanto emocionais (condições e características psicológicas), pelo lado do prestador de serviço. Assim, considerando os serviços altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados, Kotler (1994, p. 542), aconselha três atitudes para as empresas solucionarem este problema:
 - a) investir em seleção e treinamento de pessoal na prestação de bons serviços;
 - b) padronizar o processo de prestação de serviços por toda a organização;
 - c) monitorar a satisfação do consumidor através do sistema de sugestões, reclamações e comparação de compra, possibilitando que os serviços fracos sejam detectados e corrigidos.
- Inseparabilidade: outra característica peculiar dos serviços, em relação aos produtos físicos, é a inseparabilidade, isto é, os serviços são inseparáveis de quem os executa ou fornece, de tal forma que o prestador do serviço faz parte do próprio serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 1993; SEMENIK; BAMOSSY, 1995; LEVITT, 1985).

Esta característica, associada ao fato de que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo – simultaneidade, conforme Kotler e Armstrong

(1993); Semenik e Bamossy (1995) – faz com que, nos serviços em que o cliente esteja presente, haja uma interação entre cliente e prestador de serviços, de modo que o cliente também passa a fazer parte do serviço e, conseqüentemente, a interferir em sua qualidade.

- **Perecibilidade:** a última das quatro características marcantes dos serviços, é a perecibilidade. Os serviços são perecíveis, segundo Kotler e Armstrong (1993), Semenik e Bamossy (1995) e Levitt (1985), porque não podem ser estocados para venda ou uso posterior. Isto pode representar um sério problema para a empresa prestadora quando a demanda é flutuante, como acontece nas empresas que lidam com serviços de demanda cíclica, sazonal ou irregular. Se montam uma estrutura capaz de suportar os picos da demanda, naturalmente terão capacidade ociosa (e custos mais elevados) nos momentos em que a demanda estiver mais baixa. Se, por outro lado, decidem montar uma estrutura para atender ao mínimo necessário, prestarão serviços precários quando a demanda estiver mais elevada. Assim, ao montarem sua estrutura, devem levar em consideração as flutuações e adotar estratégias flexíveis e adequadas para enfrentar cada situação, como ressaltam Kotler e Armstrong (1993), Semenik e Bamossy (1995) e Levitt (1985).

b) Os Serviços na Sociedade Atual

Como se constatou anteriormente, os serviços em nossa sociedade estão cada vez mais presentes, podendo-se destacar aqueles existentes nas seguintes áreas, a saber: imobiliária, serviços para o lar, lazer e entretenimento, serviços de saúde, serviços profissionais liberais, serviços bancários, de transportes, comunicações, serviços comerciais de distribuição e serviços educacionais, entre outras.

Almeida (1994 - 2008), define a Instituição de Ensino Superior particular como uma organização prestadora de serviços. Por conseguinte, enfatiza a necessidade de se implementar o Marketing de Serviços nas universidades particulares como forma de sobrevivência.

A Instituição de Ensino Superior particular é verdadeiramente uma organização prestadora de serviços. Porém, presta-os de forma diferenciada. Nem sempre avaliada por fatores ou parâmetros imediatos, como é o caso de outras

entidades que prestam serviços à sociedade. Na maioria das vezes, a avaliação do serviço prestado pela universidade ocorre anos após a prestação, com o receptor do serviço já no mercado de trabalho. Por esta razão, pode não ser uma boa estratégia a simples adoção de técnicas do Marketing de Serviços (frequentemente utilizadas por diferentes organizações) em Instituições de Ensino Superior particulares. É preciso adaptá-las às especificidades das IES particulares e criar condições próprias para se implementar o Marketing de Serviços Educacionais.

2.1.1.2 Ambiente do marketing de serviços educacionais

Segundo Kotler e Fox (1994), por seu comportamento ao longo dos anos, a Instituição de Ensino Superior nasceu orientada para o produto final e eficiência, ou seja, mantendo seus recursos e preocupações com o serviço a ser prestado, oferecendo programas que acreditam serem “bons” para seus clientes, e preocupando-se com a maneira pela qual presta tal serviço, produzindo e distribuindo seus serviços da maneira mais eficiente possível.

Mais tarde, orientou-se para a venda, procurando preencher as vagas ociosas existentes, estimulando o interesse de consumidores potenciais nos serviços que oferece. Não é característica das IES atuarem voltadas para o Marketing, buscando identificar e atender as necessidades, desejos e interesses dos clientes, proporcionando satisfações que preservem ou enriqueçam o bem estar e interesses desses clientes e da sociedade. Afirmam, ainda, os autores que, “apesar de as instituições de ensino desejarem responder às necessidades de seus alunos e outros públicos, frequentemente são impedidas por tradições e cultura organizacional (KOTLER; FOX, 1994, p. 28).

Hoje, movidas pela necessidade de completar de forma eficaz seu quadro discente, pode-se constatar que as IES particulares têm pautado seu comportamento voltado para o Marketing, porém, ainda de maneira tímida e relativamente amadora. Identificar e atender necessidades, desejos e interesses dos consumidores representa o núcleo do Marketing, implicando em mudanças comportamentais e no desenvolvimento e aplicação de técnicas específicas. Entretanto, todo o trabalho pode ser equivocado sem o amplo conhecimento do

ambiente em que está inserida a Instituição de Ensino Superior. Por isso, destacou-se o Mercado e o Cliente, para se aprofundar o estudo sobre o Ambiente do Marketing de Serviços Educacionais, uma vez que podem ser considerados partes importantes no processo de ensino de qualquer Instituição, capazes de influir decisivamente no resultado alcançado pelas IES particulares.

a) O Mercado

Em relação ao Mercado, considerou-se a existência do Mercado Consumidor, Mercado Receptor e Mercado Competidor para melhor atender o ambiente de Marketing de Serviços Educacionais: Mercado Consumidor. O objetivo primário do Marketing é proporcionar satisfação aos consumidores, oferecendo produtos e serviços adequados às suas necessidades e a um preço que possam pagar.

Essas questões, certamente, são respondidas através da Pesquisa de Marketing e pelo sistema de inteligência de marketing, ferramentas de marketing de importância que nem sempre são usadas pelas IES, ou, quando utilizada, o é de forma inadequada ou ineficiente.

A pesquisa proporciona um elo entre a organização e seus clientes. Para Semenik e Bamossy (1996, p. 79),

[...] a tentativa de adotar a filosofia do conceito de marketing de se fazer negócios requer informações exatas e oportunas sobre as expectativas do cliente. Afirmam, ainda, que os esforços de pesquisa de marketing são capazes de fornecer as informações de que a instituição precisa para entender e depois responder às necessidades e desejos do cliente.

Em todas as situações que resultem em uma ação de Marketing, percebe-se que há a necessidade de informações que confirmem hipóteses específicas para embasar as possíveis decisões a serem tomadas pela Instituição. Quando as informações existentes na IES se mostram insuficientes para a tomada de decisão, a Pesquisa de Marketing, metodologicamente adequada, surge como instrumento eficaz para buscar as informações necessárias (SAMARA; BARROS, 1997). Portanto, a identificação correta do perfil, necessidades e desejos dos prováveis alunos torna-se imprescindível para a Instituição quando esta almejar o desenvolvimento e implementação de qualquer ação de marketing. Para identificação do mercado de consumidores, de acordo com o perfil desejado pela Instituição, a técnica mais indicada é a segmentação.

Kotler e Fox (1994) afirmam que os mercados de uma Instituição Educacional norte americana são formados por alunos, ex-alunos, doadores e pessoas que ela espera agregar a estas categorias. Certamente essa definição emergiu após um trabalho de pesquisa para segmentar o mercado das escolas nos Estados Unidos, mesmo assim, voltado para um cenário de 1985, época da edição original de sua obra. Na realidade brasileira, a situação poderá indicar condições diferentes. De modo geral, percebe-se que as Instituições de Ensino Superior particulares no Brasil têm um amplo mercado composto de pessoas e organizações, sobre o qual poderá realizar seu trabalho de segmentação para melhor conhecer seus consumidores. Esse trabalho, para Kotler e Fox (1994), pode ser realizado utilizando-se diversas variáveis diferentes, isoladas ou em combinação, para verificar-se qual sugere as oportunidades de mercado mais atraentes.

Estes autores afirmam que a escolha das variáveis de segmentação dependerá, sem dúvida, do problema que a Instituição está procurando resolver. No entanto, as mais comumente utilizadas são: (a) **Segmentação Geográfica**, considerando-se o mercado, neste caso, pela localização, onde identifica-se aspectos como região, tamanho da cidade ou área metropolitana (em população) e densidade populacional; (b) **Segmentação Demográfica**, considerando-se o mercado, neste caso, identificado por características como idade, sexo, tamanho da família, renda, ocupação, educação, religião, raça e nacionalidade; e (c) **Segmentação Psicográfica**, considerando-se o mercado, neste caso, por classe social, estilo de vida ou características de personalidade. Constata-se assim, que somente após um trabalho aprofundado de Pesquisa de Marketing para segmentar seu mercado consumidor, é que as Instituições de Ensino Superior particulares poderão desenvolver e implementar programas atrativos que atendam aos desejos e anseios desse mercado.

Mercado Receptor. As Instituições de Ensino Superior possuem especificidades que as diferenciam de outras entidades. Uma delas é o seu público alvo que é composto por consumidores do serviço, o Mercado Consumidor ou de Alunos, e receptores do serviço, o Mercado Receptor ou de Organizações, que receberão os profissionais por elas formados. Este último, obviamente, espera admitir em seus quadros profissionais capacitados e adequados às suas necessidades.

É preciso que as IES identifiquem as tendências mercadológicas, bem como as necessidades empresariais e formulem cursos e programas que sejam adequados a essas tendências e necessidades. Do contrário, de nada adiantará todo o trabalho para segmentar e identificar seu mercado consumidor sem uma oferta de cursos e programas que atendam também às necessidades e tendências empresariais.

Mercado Competidor. O Mercado Competidor de uma Instituição de Ensino Superior particular é formado pelas Instituições que atuam no mesmo segmento, oferecendo os mesmos cursos e programas e disputando o mesmo cliente. Na medida em que diminuiu a demanda pelas vagas nos vestibulares, conforme reportado na seção anterior, a concorrência entre as IES vem-se acirrando cada vez mais. A luta pelo mesmo cliente torna-se questão de sobrevivência para as Instituições. Conseqüentemente, a Instituição que não se preocupar com os passos de seu Mercado Competidor poderá estar fadada ao encerramento de suas atividades.

b) O Cliente

Em relação ao Cliente, o trabalho considerou a existência do Cliente Externo e do Cliente Interno como elementos importantes no ambiente de Marketing de Serviços Educacionais.

Cliente Externo. O Cliente Externo de uma Instituição de Ensino Superior particular é caracterizado pelo aluno. É aquele que foi atraído pela oferta de cursos e programas da Instituição e efetivou sua matrícula. Este, certamente, matriculou-se na IES motivado por algum processo de atração desencadeado por ela própria, de forma voluntária ou não. Segundo Grönroos (1995), o aluno pode ter sido atraído pelas mensagens colocadas na mídia, ou ter sido indicado por amigos ou parentes que conheçam a Instituição, ou, ainda, optado pela comodidade de locomoção fácil até ela, etc. O cliente externo, ao optar pela IES, espera que esta atenda plenamente suas necessidades e expectativas. Expectativas estas, que desempenham um papel especial na avaliação do serviço de uma Instituição. Os clientes avaliam o serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que obtêm. Para conquistar uma boa reputação para o serviço que prestam, as IES devem executar suas atividades em níveis que os clientes sintam que suas expectativas estão sendo satisfeitas ou superadas (GRÖNROOS, 1995). Em

serviços educacionais, os clientes, juntamente com o Mercado Receptor, são os únicos capazes de julgar a qualidade do serviço que recebem.

Em sua relação com os clientes externos, a Instituição de Ensino Superior particular deverá priorizar a plena satisfação das expectativas geradas no decorrer do processo de atração. Havendo condições, uma boa estratégia seria transcender ao nível de satisfação dessas expectativas, superando-as, ou seja, realizando mais do que se prometeu e ultrapassando aquilo que os clientes esperam. Berry e Parasuraman (1992), em seus estudos sobre as expectativas dos clientes, revelam que a boa administração das expectativas requer um cuidado especial com as promessas, assegurando que estas reflitam a realidade, valorização da confiabilidade, prestando bem o serviço prometido da primeira vez, e comunicação eficaz com os clientes, através de pesquisas periódicas para identificar seus anseios e frustrações. Já para superar as expectativas dos clientes, os autores indicam dois passos fundamentais: um é tornar-se excelente na prestação do serviço, realizando com qualidade o serviço que prometeu e demonstrando preocupação com a satisfação total do cliente, outro é investindo na recuperação de um possível serviço sem qualidade, surpreendendo o cliente com ações rápidas e eficientes para resolver emergências e reclamações.

Mezomo (1994, p. 43) considera que a satisfação do cliente mostra se o serviço e os resultados da Instituição atendem ou não às suas necessidades e expectativas. O posicionamento da Instituição de Ensino Superior com enfoque no cliente e em sua satisfação, segundo o autor, pode fornecer parâmetros para medir: (a) como a IES administra suas relações com os clientes e de que forma busca melhorá-las; (b) como estabelece o seu compromisso com os clientes; (c) como identifica as futuras exigências e expectativas dos clientes; e (d) como se encontra o nível de satisfação dos clientes alcançado pela concorrência.

Enfim, pode-se acreditar que o cliente externo representa peça de fundamental importância para a Instituição que a ele presta serviço, e que, se esta não deseja sucumbir, deverá prestar serviços educacionais pautando seu desempenho em direção às suas necessidades, anseios e desejos.

Cliente Interno. Tradicionalmente, os clientes são vistos como pessoas ou grupos externos a Instituição, e isto, na verdade, é a posição tradicional de um cliente. E, como se viu anteriormente, esses clientes externos devem ser servidos de

forma que suas necessidades e expectativas sejam alcançadas e até superadas, para que se encantem com a Instituição e possam reproduzir este encantamento (GRÖNROOS, 1995).

No entanto, a boa relação da Instituição de Ensino Superior com seus clientes externos não existirá se a própria Instituição não se relacionar bem com seus professores e funcionários. Estes são os clientes internos da IES. É impossível que empregados insatisfeitos sejam capazes de prestar excelentes serviços a clientes externos de maneira a torná-los também satisfeitos com os serviços que recebem.

A lealdade, o comprometimento, o entusiasmo e a dedicação do empregado não são comprados nem pagos pelo salário que recebe. Tudo isso deve ser conquistado por uma gerência centrada na satisfação das pessoas que, por sua vez, são responsáveis pelo sucesso de qualquer organização. Insatisfeitos e/ou desrespeitados, eles jamais se empenharão para manter boas relações com os clientes externos, levando ao descrédito a Instituição e gerando uma cadeia de clientes insatisfeitos e perdidos.

Sobre este assunto, afirma Mezomo (1994, p. 80):

Uma organização que for de fato centrada no cliente tratará da mesma maneira, privilegiada, tanto seus clientes externos quanto os internos. É por isso que antes de pedir que os funcionários produzam “qualidade” a organização deve tratar com qualidade aqueles que a representarão junto aos clientes externos. Funcionários satisfeitos farão clientes satisfeitos.

Uma Instituição que desenvolve processos para satisfazer seus clientes internos pode apresentar diferenciais em relação às concorrentes, tais como: atração da melhor mão de obra, redução da rotatividade de recursos humanos, aumento da produtividade, redução de custos, melhoria da imagem perante a comunidade e ganho de competitividade.

Os procedimentos de busca da satisfação dos clientes internos de uma organização são o campo de estudo do marketing denominado Endomarketing. Especialmente para organizações que dependem mais do trabalho das pessoas, como é o caso das Instituições de Ensino Superior, a qualidade e satisfação dos empregados influenciam na qualidade do serviço prestado. Para se obter sucesso na prática do Marketing de Serviços Educacionais, as IES devem igualmente buscar sucesso na prática do Endomarketing. Devem desenvolver estratégias de Marketing

para satisfazer os próprios empregados, competindo com a mesma agressividade e criatividade, tanto pelos clientes internos quanto pelos clientes externos (BERRY; PARASURAMAN, 1992).

O objetivo principal do Endomarketing é estimular um comportamento eficaz de Marketing, construindo uma organização de pessoas motivadas e capazes de gerar novos clientes e preservar os antigos. Berry e Parasuraman (1992) apontam para sete aspectos essenciais na prática eficaz do Endomarketing: (a) Competir pelos empregados com o mesmo empenho que se compete pelo cliente externo; (b) Oferecer aos empregados uma ideia que eles possam agarrar e na qual possam acreditar, ou seja, uma razão de ser que faz da Instituição um lugar especial para se trabalhar; (c) Preparar o pessoal para uma excelente prestação de serviço, investindo na qualificação e educação das pessoas; (d) Dar ênfase ao trabalho em equipe, onde a individualidade não encontre espaço; (e) Dar aos empregados liberdade e autonomia para satisfazer aos clientes; (f) Avaliar periodicamente o serviço prestado recompensando o empenho das pessoas; e (g) Ouvir os empregados.

Portanto, uma vez que a Instituição prestadora de serviços, em especial a de Ensino Superior particular, apresenta-se altamente dependente dos empregados para concretização de seu propósito, suas ações de Marketing não devem ser restritas somente ao Marketing Externo. Satisfazendo as necessidades dos clientes internos, uma Instituição melhora sua capacidade de satisfazer as necessidades dos clientes externos, atingindo com mais facilidade seus objetivos. Deve implementar um gerenciamento eficaz de recursos humanos, com programas internos de ações, de forma que os corpos docente e administrativo se sintam motivados a prestarem excelentes serviços e a propagarem entusiasmo por toda a Instituição.

2.1.1.3 Estratégias de marketing de serviços educacionais

Tão logo a Instituição tenha estabelecido seus objetivos de Marketing, é necessário se pensar na maneira pela qual estes serão alcançados. A metodologia implantada para atingir os objetivos de Marketing propostos são as Estratégias de Marketing.

Ressalta Westwood (1992, p. 130):

É importante entender o que é estratégia e como ela se diferencia das táticas. As estratégias são os métodos amplos escolhidos para se atingir objetivos específicos. Elas descrevem os meios para se atingir os objetivos no prazo de tempo exigido. Elas não incluem detalhes dos cursos de ação individuais que serão seguidos em base diária ou mensal: estes são as táticas. Estratégia é a definição ampla de como o objetivo deve ser atingido, os passos da ação são as táticas [...].

Complementa, ainda, o autor, que Estratégias de Marketing são o caminho através do qual os objetivos de Marketing serão atingidos, relacionando-se às políticas gerais quanto aos produtos, estabelecimento de preços, distribuição e comunicação, os quais representam o Composto de Marketing.

a) Estratégia de Produto

Muitos educadores não consideram seus programas e serviços como produtos. No entanto, os especialistas de marketing utilizam tal denominação como um termo bastante amplo que envolve o que a Instituição oferece ao consumidor. Para Kotler e Fox (1994, p.256), **Produto** “é algo que pode ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer a um desejo ou necessidade”. Afirmam que o Composto de Produto de uma Instituição consiste de todas as linhas e itens de produtos que ela torna disponível a seus consumidores. Portanto, para efeito deste trabalho, considerar-se-á **Produto** os **Serviços Educacionais** oferecidos pelas IES particulares.

Um dos grandes desafios para a Instituição de Ensino Superior particular é administrar estrategicamente seu *portfolio* acadêmico, ou seja, a linha de programas e outros produtos que a Instituição coloca a disposição da comunidade. As decisões sobre os Produtos Educacionais só devem acontecer após um minucioso trabalho de identificação das possíveis estratégias a serem adotadas, bem como do conhecimento profundo do **Composto** e das **Particularidades** de **Produtos Educacionais**.

Uma vez identificado o mercado-alvo e as necessidades que possui, a Instituição de Ensino Superior particular precisa constatar se os programas oferecidos são realmente de interesse e necessidade do público a que se destina. Kotler e Fox (1994) consideram três estratégias que, após a identificação do público alvo e dos produtos a serem oferecidos, são implementadas pelas Instituições de

Ensino Superior. São elas: Marketing não Diferenciado, Marketing Diferenciado e Marketing Concentrado.

I) Estratégia de Marketing não Diferenciado ocorre quando a Instituição decide ignorar a segmentação de mercado e esquece o fato de o mercado ser composto por pessoas com diferentes interesses e necessidades, focalizando as necessidades comuns de todos os consumidores de serviços educacionais e oferecendo um produto que atenda ao ponto comum das necessidades de todos, sem a preocupação do atendimento pleno dos interesses e necessidades de seus clientes. Isto é denominado Marketing de massa. A IES atende a todo o mercado com uma única oferta e um único composto de marketing e, com isso, tenta atrair o máximo de interessados ao seu programa. Esta estratégia permite que a IES trabalhe de maneira única e uniforme, otimizando seus custos e resultando, conseqüentemente, em grande economia. É o caso, por exemplo, de a Instituição oferecer cursos como Administração, Ciências Contábeis e Economia, com 60% das disciplinas ministradas na mesma sala de aula. O professor não pode aprofundar estudos sobre uma ou outra carreira, ministrando suas aulas de maneira a não se comprometer com a identidade dos cursos.

Esta estratégia representa um sistema próprio para Instituições que dispõem de poucos recursos, entretanto, pela falta de segmentação que propõe, resulta em sacrificar o nível de satisfação do estudante, por não atendê-lo na plenitude de suas necessidades, correndo-se assim o risco de perda dos clientes não satisfeitos plenamente. No Brasil muitas IES iniciaram suas atividades, há mais de vinte anos atrás, trabalhando neste esquema. Algumas, entretanto, não mudaram seu comportamento até hoje. Acredita-se, porém, que nenhuma tenha feito qualquer estudo formal de mercado. O que possibilitou esta prática, na verdade, foi a capacidade dos dirigentes de dominar determinada área do conhecimento, investindo na oferta de cursos voltados para sua respectiva área. Em verdade, as IES praticantes do **Marketing não Diferenciado** não enfrentaram muitas dificuldades, pois, conforme viu-se na seção anterior, o cenário da época era de oferta de cursos muito reduzida para um amplo mercado estimulado pelo próprio governo.

II) Estratégia de Marketing Diferenciado é aquela em que a IES opera em mais de um segmento, planejando programas separados para cada um deles. Para

cada segmento é desenvolvido um composto de marketing exclusivo. Esse tipo de estratégia permite que a IES alcance benefícios como atrair maior número de estudantes, abrindo um leque de oferta maior e chamando atenção para aspectos específicos e tentadores dos programas oferecidos. É o caso, por exemplo, da maioria das universidades brasileiras, que oferecem cursos de graduação em diversas áreas do conhecimento, além de programas de pós-graduação *lato sensu* e *stricto sensu*. Para cada curso ou programa, a IES desenvolve um Composto de Marketing próprio. Pela necessidade de se desenvolver um Composto de Marketing próprio para cada programa, acredita-se que o **Marketing Diferenciado** implique em maiores custos e despesas. Isso leva muitas Instituições a relutarem em adotá-lo.

III) Estratégia de Marketing Concentrado visa ao atendimento de apenas um segmento de mercado com o qual a IES trabalha, de forma especializada e de alto nível. Neste caso, a Instituição dispõe de grande conhecimento numa determinada área e concentra todas as suas forças neste segmento. Pretendendo conseguir reputação, investiga e busca atender cada vez mais as necessidades daquele segmento e, com isso, consegue também economia na produção, na operação dos programas e nas suas atividades mercadológicas. Demonstra, também, que é especializada naquela área, o que reforça a confiança do estudante em preferi-la, ao mesmo tempo em que pode criar maior lealdade dos clientes perante a Instituição. É o caso, por exemplo, da Universidade Especializada, nova configuração de IES admitida pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação (BRASIL, 1996).

Tais Instituições atuam em um único campo do conhecimento, oferecendo seus cursos e programas sempre direcionados ao campo de sua especialização. Algumas Instituições que atuam dessa forma podem tender a migrarem para o marketing diferenciado, para, justamente, se protegerem dos riscos que a exclusividade pode lhes trazer. Tais riscos podem reduzir se as IES efetuarem um trabalho de segmentação de mercado criterioso e escolherem, para atuar, segmentos que lhes garantam certo nível de perpetuidade da oferta de serviços educacionais, de forma a não ter sua sobrevivência ameaçada a curto prazo.

Composto de Produto Educacional. Como se viu anteriormente, Kotler e Fox (1994) definem o Composto do Produto Educacional como todas as linhas e itens de produtos que uma Instituição oferece a seus consumidores. Uma linha de

produtos é entendida como um grupo de produtos que têm um relacionamento muito grande entre si, através de características comuns. São os produtos oferecidos da mesma maneira, em locais semelhantes e aos mesmos consumidores. Uma Instituição de Ensino Superior pode oferecer diversas linhas de produtos, como produtos educacionais (cursos e programas de cunho educacional), produtos recreativos (atividades esportivas, competições, festas, etc.) e produtos culturais (filmes, apresentações teatrais, exposição de arte, concertos e outros). Deverá, entretanto, promover constantes estudos para decidir sobre redução ou ampliação de suas linhas de produtos, de modo a adequá-las a novas políticas ou situações e a mudanças impostas pelo tempo, motivadas pela legislação, tecnologia, costumes, preferências e interesses dos consumidores e necessidades do mercado (KOTLER; FOX, 1994).

Particularidades dos Produtos Educacionais. Um produto educacional não poderá ser administrado com eficácia sem se levar em consideração suas particularidades. Para Kotler e Fox (1994), Produto Educacional é a mais importante ferramenta de Marketing das Instituições de Ensino Superior e, em seu estudo, deve-se considerá-lo acompanhado de suas particularidades, como estilo, características, qualidade, embalagem e marca, a saber:

I) Estilo. É a aparência distinta ou o “sentimento” que o produto possui. Normalmente, o *design* da IES e até mesmo das instalações expressa os serviços educacionais oferecidos. Uma Instituição deve considerar o **estilo** quando planejar um novo produto ou avaliar outro existente. O Estilo não deve ser imposto, mas deve, idealmente, ser planejado para o mercado pretendido, levando em conta suas peculiaridades;

II) Características. São componentes individuais do produto educacional que podem ser facilmente acrescentados ou subtraídos sem mudar o estilo ou a qualidade do serviço. São como incrementos móveis, isto é, acrescentáveis ou retiráveis, sem, no entanto, alterar a essência do produto. Possuem vantagens, tais como: podem ser acrescentadas ou eliminadas rapidamente; são instrumentos de baixo custo; e, frequentemente, são utilizadas para diferenciar o produto em relação à concorrência. É, portanto, conveniente salientar divulgar as características dos Produtos Educacionais, mostrando o diferencial que está sendo oferecido.

III) Qualidade. É outra particularidade importante do produto educacional, fazendo-o mais perceptível de forma favorável em relação aos demais que são oferecidos. A Instituição de Ensino Superior, que oferece qualidade nos seus produtos, levará vantagem na comparação que alunos e comunidade fizerem com outras.

IV) Embalagem. É a particularidade que mais aparece quanto se trata de produtos tangíveis, visíveis. No caso de produtos educacionais, a embalagem equivale ao ambiente físico e clima ambiental que a Instituição consegue oferecer aos seus alunos. Uma boa embalagem pode acrescentar valor além do que simplesmente é percebido no produto. A IES que consegue tornar a embalagem do seu produto atraente e agradável, conseguirá atrair a simpatia de seus consumidores e da comunidade.

V) Marca. Produtos Educacionais têm marca, isto é, um nome, sinal, símbolo ou alguma combinação que os identifique com a Instituição e os diferencie das ofertas concorrentes. A marca está intimamente associada ao conceito, à qualidade e à credibilidade da IES, acrescentando valor e atratividade pela satisfação que pode causar ao consumidor.

b) Estratégia de Preço

Estudou-se nesta seção que o objetivo primário do Marketing é proporcionar satisfação aos consumidores, oferecendo produtos e serviços adequados às suas necessidades e a um **preço que possam pagar**. Portanto, a variável preço, que aparece nos principais conceitos de marketing, também é objeto do presente estudo.

Para Semenik e Bamossy (1996), o preço é multidimensional, representando, de um lado, uma base para culminar na troca entre as partes, isto é, o comprador está disposto a trocar um valor em dinheiro por uma série de valores que a empresa inseriu no produto. De outro, o preço representa apenas um dentre os muitos custos em que os consumidores incorrem na compra de um produto. Ressaltam, ainda, os autores:

Observe que esses muitos “significados” de preços representam perspectivas de ambos, compradores e vendedores. Os compradores usam o preço como um padrão de medida para julgar o valor e potencial de satisfação que percebem num produto. Os vendedores usam o preço para expressar valor aos clientes potenciais e gerar receita para a empresa. É de fundamental importância para os vendedores conhecer tanto as bases internas

(custo) para a determinação do preço quanto as diversas influências externas que atuam sobre o nível de preço (SEMENIK; BAMOSSY, 1996, p. 352).

Já Kotler e Fox (1994), em seus estudos, preferem enfatizar a percepção que o consumidor tem, quando usa o preço de um produto como indicador de sua qualidade. De toda a sorte, percebe-se que a opção pela IES e a percepção do consumidor ficam sempre condicionados à disponibilidade de recursos financeiros.

Afirmam estes autores que os consumidores desconfiam de escolas que cobram muito menos que outras. Tanto que, muitas delas experimentam aumentar seus preços a fim de também aumentarem seu prestígio institucional. Por outro lado, algumas praticam preços que afugentam os clientes, por situarem-se além de suas expectativas.

A Instituição de Ensino Superior, que não desejar utilizar uma estratégia equivocada na determinação dos preços de seus produtos, deverá definir claramente os objetivos que pretende alcançar com relação ao preço estipulado. Os objetivos podem ser entendidos como **maximização do resultado**, onde a relação receita/despesa apresenta o máximo para a Instituição; **maximização de uso**, onde, com a redução de preço, a IES procura ampliar o número de clientes; e **recuperação de custo**, onde se iguala receita e despesa, atingindo o ponto de equilíbrio (KOTLER; FOX, 1994).

Após determinar o que pretende a respeito do preço de seus produtos, os autores indicam que a Instituição de Ensino Superior poderá adotar um dos três tipos de estratégia para fixação de seus preços: orientação para os custos, orientação para a demanda e orientação para a concorrência.

O preço orientado para os custos é aquele em que há o largo emprego dos custos, incluindo os indiretos. Trata-se de medida popular e relativamente fácil de se determinar. A forma mais utilizada para determinação do preço orientado para os custos é a análise do ponto de equilíbrio, onde se fixa o preço a partir da identificação do valor equivalente à cobertura dos custos do programa.

Já o **preço orientado para a demanda** é estabelecido com base no nível de demanda, levando em consideração o valor percebido da oferta na mente do consumidor.

Assim, a IES deverá formar o preço investigando a percepção do consumidor e, caso deseje aumentá-lo, deverá investir para melhorar o valor percebido pelos consumidores nos produtos oferecidos. O preço orientado para a demanda permite que a IES estabeleça preços diferentes para diferentes produtos, de acordo com a demanda apresentada para cada produto.

Finalmente, o **preço orientado para a concorrência** é estabelecido com base no que os concorrentes cobram, podendo ser igual, menor ou maior. Dois parâmetros são indicados para consideração do preço orientado para a concorrência: os preços dos concorrentes e suas condições, e as condições próprias da Instituição. Assim, se a IES oferece ensino de excelente qualidade, poderá estabelecer seu preço acima dos concorrentes, uma vez que estes não têm a mesma qualidade. Com isso, apesar de apresentar preços mais altos, poderá garantir a demanda em face da qualidade superior.

c) Estratégia de Distribuição

Quando se estuda distribuição, os conceitos de marketing apresentam uma grande diferença entre produtos tangíveis e produtos intangíveis, como os serviços. Em se tratando de serviços educacionais, por suas especificidades, a diferença aumenta ainda mais, pois enquanto o sistema de distribuição tradicional é considerado, para a maioria das empresas, um recurso externo, no ensino superior passa a ser recurso interno, ocorrendo no próprio local em que o ensino é praticado.

No Brasil, essa situação é reforçada pelo sistema educacional em que se está vinculado, com grande regulamentação e tradicionalismo, inibindo a criatividade e inovação, embora haja, no momento, por parte da legislação, uma tímida tentativa de se dotar as IES de mais autonomia e liberdade (BRASIL, 1997).

Para Rabaça e Barbosa (1996, p.197), “distribuição é um conjunto de operações mediante as quais produtos e serviços são colocados na hora e no lugar em que se façam necessários, à disposição dos consumidores”.

No entanto, é importante ressaltar que as considerações sobre Distribuição vão muito além de meras decisões de lugar e horário. O fator Distribuição é diversificado e complexo, representando um fluxo de procedimentos e informações que tornam um produto ou serviço disponível para uso ou consumo (SEMENIK; BAMOSSY, 1996).

Kotler e Fox (1994), examinando a questão, apontam para três aspectos que envolvem exclusivamente as Instituições Educacionais: a) a escolha correta da localização; b) a disponibilização dos programas e cursos aos clientes; e c) o desenvolvimento da estratégia de distribuição.

A escolha da localização tem sido feita na base do aproveitamento das oportunidades de mercado. Muitas Instituições olham mais para a sua conveniência do que para o atendimento das reais necessidades dos consumidores, esquecendo-se que o fator localização pode tornar-se decisivo na escolha pela IES (KOTLER; FOX, 1994).

No Brasil, como ainda há uma predominância do exercício das atividades de ensino nas dependências das IES, a preocupação tem sido colocar o ensino à disposição dos estudantes da forma tradicional, isto é, fornecendo-lhes salas de aula e alguns recursos. No entanto, mesmo assim, deve examinar detalhadamente cada alternativa que possui a fim de concluir pela melhor maneira de disponibilizar o espaço para os consumidores, devendo fazê-lo, não apenas em função de seus próprios interesses, mas, principalmente, do interesse e das necessidades dos alunos.

Na decisão sobre as instalações, além de se observar as conveniências internas que facilitam o funcionamento da Instituição, o desempenho de funcionários e docentes, deve-se observar, principalmente, os aspectos que exercem forte influência sobre os clientes. Dessa forma, é importante tornar as instalações atraentes, de modo a transformar o *campus* em um ambiente de atmosfera agradável, transmitindo sensações de bem-estar, segurança, intimidade e reverência (KOTLER; FOX, 1994).

d) Estratégia de Comunicação

A comunicação com o mercado representa o último dos quatro componentes do Composto de Marketing, sendo de extrema relevância para a IES a forma pela qual se comunica com seus diversos públicos. A escolha correta da estratégia de comunicação, utilizada para manutenção ou melhoria da imagem institucional ou para divulgação de cursos e programas e atração de clientes, em conjunto com os outros componentes do Composto de Marketing, pode significar a sobrevivência ou até o crescimento da Instituição de Ensino Superior particular.

No entanto, segundo Kotler e Fox (1994, p 316),

[...] a maioria das Instituições Educacionais demonstra rigor ao informar seus públicos, mas, algumas, orientadas pelo desejo de “chegar a frente”, acabam fazendo comunicações que apresentam uma versão “perfumada” da realidade, que podem, no final, ferir suas próprias imagens.

Constata-se que a comunicação adequada da Instituição com o mercado torna-se indispensável para atrair o interesse de seu público, manter ou melhorar a imagem e a credibilidade institucional, ampliar matrículas e lealdade dos alunos, passar informações sobre si e relacionar-se com a comunidade em geral. Kotler e Fox (1994) apontam seis passos que envolvem uma comunicação desenvolvida pela Instituição de Ensino com eficácia:

- Identificar o público-alvo, a fim de caracterizar suas diferenças e interesses, e identificar o enfoque e o tipo de mensagem que deverá praticar;
- Facilitar o entendimento da resposta procurada, definindo o que quer, de modo a que o público possa ter conhecimento de programas, desenvolver simpatia pela Instituição, ter preferência, convicção e decidir-se pela aquisição dos programas propostos;
- Desenvolver a mensagem, podendo utilizar o modelo AIDA, onde a mensagem é desenvolvida para atrair a Atenção, captar o Interesse, despertar o Desejo e obter a Ação;
- Escolher o veículo mais adequado, levando em conta a utilização da comunicação pessoal e impessoal. A pessoal envolve contato direto com pessoas, como alunos, ex-alunos, pais de alunos, pessoas da comunidade e outros. Já a impessoal é representada por organismos de comunicação como jornal, televisão, rádio, cartazes, folhetos e mala direta;
- Selecionar os atributos da fonte, escolhendo fontes inteiramente confiáveis para emissão das mensagens; e
- Obter *feedback*, devendo se preocupar em saber qual foi a resposta do público-alvo à sua mensagem. Com isso, poderá verificar se foi eficaz e promover correções, não só na forma de comunicação, mas até na sua própria organização, procedimentos e ações, se for o caso.

Os autores também afirmam que apesar de as estratégias de marketing estarem voltadas, sobretudo, para a satisfação dos desejos e vontades dos

consumidores, o papel dos comunicadores é de procurar persuadi-los, na tentativa de despertar seus interesses pelos produtos que lhes são oferecidos.

Os meios de comunicação mais utilizados pelas Instituições de Ensino Superior são as Relações Públicas e as Propagandas, podendo ser desenvolvidas em conjunto ou isoladamente.

Relações Públicas. Trata-se de uma atividade extremamente útil para qualquer organização, reunindo uma gama de tarefas que possibilitam desenvolver, junto aos diversos públicos, boa vontade, melhoria da imagem da organização, prevenção de problemas, resolução de mal-entendidos, superação de preconceitos e barreiras.

Para as IES, a atividade de relações públicas representa ferramenta excelente, desde que utilizada em tarefas como monitoração da imagem da Instituição e de seus programas e aconselhamento a dirigentes no sentido de fortalecer a imagem e reforçar o sistema de recrutamento e admissão de novos alunos, através do desenvolvimento de um trabalho de apresentar e tornar conhecida a instituição (KOTLER; FOX, 1994).

Um departamento de Relações Públicas visa angariar simpatia e atrair o interesse dos futuros alunos, facilitar a comunicação e cuidar de publicações internas, manter contatos externos com a imprensa, autoridades, representantes comunitários, órgãos governamentais, empresas e comunidade em geral. No Marketing de Serviços Educacionais, relações públicas é apontada como fonte auxiliar em tarefas como lançamento de novos programas, reposicionamento de um programa maduro, desenvolvimento do interesse por uma determinada categoria de programas, influência a grupos-alvo específicos, defesa de programas que enfrentam descrédito junto ao público e construção de imagem corporativa que se projete favoravelmente sobre os programas educacionais e outras atividades da IES.

Propaganda. No ensino superior, com as dificuldades que enfrentam atualmente para preencher seus quadros de alunos, as IES têm procurado encontrar na propaganda a saída para a crise que as assola. Porém, em muitas situações, gastam recursos desnecessários com propagandas ineficazes e mal direcionadas. Kotler (1993) destaca que, identificados o mercado-alvo e os motivos de compra dos consumidores, fazer um programa de propaganda envolve inicialmente, a tomada de cinco decisões, conhecidas como os 5Ms: objetivo da propaganda (**missão**);

montante a ser gasto (**moeda**); mensagem a ser divulgada (**mensagem**); veículos a serem utilizados (**mídia**); e critérios de avaliação dos resultados (**medição**).

I) Objetivo da Propaganda: É necessário se definir com clareza o objetivo que se pretende alcançar. Portanto, ao se incrementar um programa de propaganda, deve-se definir se a intenção é informar, persuadir ou lembrar ao consumidor, além de se considerar aspectos como alvo (quantidade e tipo de pessoas a serem atingidas); comunicação (capacidade de identificar determinado produto, suas qualidades e vantagens); mudança desejada (crescimento que se quer atingir); e horizonte de tempo (meses ou anos);

II) Montante a ser Gasto: Se a organização pretende trabalhar com uma propaganda refinada, com grande cobertura e intensa frequência, usando uma mídia do tipo televisão, é forte candidata a precisar de um orçamento alto de propaganda. Se opta por um programa mais simples, com cobertura limitada e frequência reduzida e meios de comunicação de custos mais baixos, o orçamento será menor. No entanto, essa verba deverá ser mensurada, não só em função do orçamento do programa e custo-benefício, mas, também, considerando os interesses, padrões e imagem da Instituição. Uma IES que tenha alto padrão de qualidade e imagem correrá sério risco de sofrer danos junto ao público, caso resolva fazer propaganda de qualidade duvidosa em troca de um orçamento baixo;

III) Mensagem: Este é um dos aspectos mais importantes em todo programa de propaganda. A mensagem precisa ser elaborada de maneira a passar ao consumidor algo desejável sobre o produto, devendo chamar a atenção para pontos exclusivos, únicos e dificilmente encontrados em outro concorrente, além de parecer confiável, fazendo com que os consumidores acreditem naquilo que está sendo anunciado e, por consequência, se interessem e se decidam a comprar, aderir ou se inscrever.

IV) Mídia: As decisões que envolvem mídia devem ser tomadas com bastante cautela e profissionalismo, pois se equivocadas, podem comprometer seriamente o sucesso de todo o programa de propaganda. Segundo Kotler (1993), os passos mais indicados para a escolha dos veículos de divulgação da propaganda são: decisão sobre Cobertura, Frequência e Impacto; Escolha entre os principais tipos de veículos; Seleção de veículos específicos; e decisão sobre Época, Tempo de Duração e Volume de Mídia. A Cobertura representa o quanto ou o percentual que

uma propaganda atinge do público-alvo, sendo demonstrada pelo número de pessoas ou residências expostas a uma mídia, pelo menos uma vez durante um período determinado de tempo. A Frequência é o número de vezes a que uma pessoa ou domicílio fica em exposição a uma mensagem, num dado período de tempo. O Impacto é considerado o valor qualitativo de uma exposição através de determinado veículo. O conhecimento da Cobertura, Frequência e Impacto dão ao planejador de mídia melhores condições para determinar como quer trabalhar com a propaganda sobre o mercado-alvo, otimizando custos e eficácia. A Escolha entre os principais tipos de veículos deverá considerar o comportamento das diversas mídias com relação à capacidade de transmitir mensagem, frequência e resultados, bem como os hábitos do público-alvo, tipo do produto, tipo de mensagem e custo-benefício. As principais mídias utilizadas por uma Instituição de Ensino Superior particular são; jornais, televisão, mala direta, rádio, revistas e *outdoor*. Já as mídias alternativas são: brindes, painéis, *outbus*, aviões e taxis. Uma vez escolhida a mídia, cabe Selecionar o veículo específico entre os muitos que existem de cada tipo, considerando a circulação, audiência geral, audiência específica exposta a mensagem e custo. Finalmente, o planejador de propaganda deverá levar em consideração a Época em que será divulgada a propaganda, a programação do tempo de duração e a quantidade de mensagens que serão colocadas a exposição do público-alvo.

V) Avaliação dos Resultados da Propaganda: Visa apurar os resultados de uma propaganda quanto a mensagem, mídia utilizada e custo. Enfatiza o autor que um teste de avaliação é importante como medida para mensuração da eficácia da propaganda. Este teste pode ser realizado através de questionário aplicado em consumidores para verificar que tipo de anúncio os atraiu até a IES. Outro tipo de avaliação, que verifica o nível de gastos com propaganda, consiste em investir valores diferentes em mercados semelhantes e constatar a resposta de cada um. Esta última avaliação fornece informações para uma posterior programação de propaganda mais econômica atingindo resultados semelhantes.

2.1.2 Qualidade na prestação de serviços educacionais

Pensar em Qualidade em Serviços Educacionais significa acreditar no potencial das pessoas, especialmente quando trabalham em conjunto na busca da melhoria contínua. É o mesmo que estabelecer novos paradigmas que dignifiquem as pessoas e as organizações e possibilitem a inovação e o progresso. É, sobretudo, trabalhar pela justiça e respeito às pessoas humanas e pela sua plena realização, de vez que o homem só se torna homem pela educação (MEZOMO, 1994, p. 11).

O mesmo autor, em outra publicação (1993), refletindo especificamente sobre o ensino superior, enfatiza:

O ensino superior também está passando por um questionamento profundo, de vez que os resultados obtidos são aquém do desejado e do possível. E é preciso não fugir deste questionamento. Pelo contrário, ele deve ser incentivado e assumido por todos aqueles que, de alguma forma e em algum nível, são responsáveis pela efetividade do sistema educacional brasileiro. Já não se pode deixar sem resposta perguntas como estas: Qual é a missão das instituições de ensino?; Que valores elas adotam e promovem?; Quem são os seus “clientes”?; Que necessidades eles têm?; Como elas são atendidas?; O que é ensinado, como, quando, para que e por quê?; Que resultados são obtidos?; E como são reconhecidos?, etc. (preâmbulo).

Considerando a Gestão da Qualidade associada a Estratégias de Marketing de Serviços como fator imprescindível ao sucesso nas instituições prestadoras de serviços, Grönroos (1995) afirma ser fundamental a qualidade na prestação de serviços para obtenção do sucesso nas Estratégias de Marketing adotadas.

Por outro lado, Kotler (1998, p.421) entende que a organização prestadora de serviços precisa diferenciar-se de seus concorrentes, e, para isso, uma das maneiras principais é prestar um serviço de alta qualidade. Indica o autor que a chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores-alvos. Para aprofundar estudos sobre Qualidade na Prestação de Serviços Educacionais, destacou-se como fatores importantes o Ensino Superior de Qualidade e a Qualificação Docente.

I) Ensino Superior de Qualidade

O processo de atração de clientes se desenvolve pela geração de expectativas. Em Instituições de Ensino Superior, pode-se afirmar que não adianta

atrair bons alunos sem conseguir atingir suas expectativas. A tendência é perdê-los logo em seguida. É preciso garantir a excelência divulgada ao mercado que se traduz em qualidade. Qualidade em todos os aspectos da relação Universidade-Aluno-Mercado.

Ressalta Mezomo (1994) que a busca da qualidade no ensino envolve,

[...] tomar consciência da responsabilidade que nos cabe de, como educadores, fugindo da mediocridade, criarmos as condições necessárias para que nossos alunos encontrem em nossas organizações a oportunidade de saírem preparados para o trabalho e para a vida e para exercerem em plenitude sua cidadania.

Para Demo (1995), qualidade é questão de competência humana, implicando na consciência crítica e capacidade de ações para promover mudanças. Afirma que o desafio a enfrentar é evidente: passar de mera aprendizagem para o aprender a aprender, fazer da universidade lugar privilegiado da educação e do conhecimento, unir saber e ação. Já Drugg e Ortiz (1994) afirmam ser preciso a adoção, pela escola, de novos paradigmas para a obtenção da Qualidade que, por sua vez, é mera questão educacional. Por outro lado, Mello (1995) vem mostrar a necessidade da escola de se tornar competitiva para suportar os desafios oriundos da chegada do terceiro milênio. E isto implica em não se descuidar da qualidade na prestação de serviços educacionais.

Sobre qualidade educacional vários são os entendimentos. Cada obra demonstra a visão crítica de seu(s) autor(es). Porém, existem alguns fatores que são comuns a todos esses entendimentos, como por exemplo, a busca da satisfação, dos anseios e aspirações dos clientes.

Chega-se a conclusão que não se pode falar de qualidade sem levar-se em consideração a principal ferramenta para o levantamento e análise das informações que vem a ser o Sistema de Informação, tendo como foco o principal personagem de qualquer relação de consumo: o **Cliente**. E, como se verificou neste capítulo, o Cliente de uma Instituição de Ensino Superior é representado por seus Alunos e Corpos Docente e Administrativo. Juntamente com o Mercado Receptor, são os únicos capazes de avaliar a qualidade dos serviços educacionais prestados pela Instituição de Ensino Superior particular.

II) Qualificação Docente

A qualificação do corpo docente de uma Instituição de Ensino Superior é fator de fundamental importância para obtenção de Qualidade na Prestação de Serviços Educacionais, tanto que hoje é uma das condições impostas pelo MEC em autorizações e reconhecimentos de cursos superiores. Se uma Instituição possui um corpo docente sem qualificação adequada não obtém o respaldo do MEC para funcionar. Outra maneira de se mensurar a qualificação docente é o Exame Nacional de Cursos, onde o curso é avaliado por três indicadores: o resultado do provão feito pelos alunos; o conceito atribuído pelo MEC à Instituição e a qualificação dos docentes que lecionam no curso avaliado.

Por outro lado, Mezomo (1993) enfatiza que é importante destacar que a obtenção de Qualidade na Prestação de Serviços Educacionais depende, inclusive, que se olhe para dentro da escola, especialmente para os professores, antes mesmo que para os recursos materiais e financeiros, uma vez que estes não podem ser considerados como agentes passivos no processo de ensino-aprendizagem. A qualidade na educação deve envolver também a forma através da qual os professores são contratados, treinados e recompensados, bem como sua participação no planejamento educacional e na tomada de decisão da Instituição. Para Mezomo (1993, p. 148-9), o processo de melhoria da qualidade docente pressupõe que os professores:

1-Estajem comprometidos com este objetivo.; 2-Tenham o treinamento contínuo necessário (capacitação global).; 3-Tenham uma definição clara de sua função frente aos alunos.; 4-Estajem preparados e dispostos a aumentar seu desempenho na tomada de decisão.; 5-Tenham maior acesso às informações que digam respeito ao seu trabalho.; 6-Que participem do estabelecimento dos objetivos gerais e departamentais.; 7-Pesquisem para garantir melhores resultados e para prevenir os defeitos.; 8-Considerem o sentido e o valor dos alunos para a escola e para a comunidade.; e 9-Aumentem a credibilidade da escola pela obtenção dos indicadores da qualidade pré-fixados.

Como se percebe, a Qualidade na Prestação de Serviços Educacionais implica em que a Instituição de Ensino Superior desenvolva sólidas atitudes em relação ao seu corpo docente, investindo de forma constante, não só na qualificação formal dos professores, como, também, em processos que otimizem a relação

Instituição-Professor-Aluno, viabilizando um melhor desempenho dos programas e cursos oferecidos.

2.1.3 Planejamento estratégico de marketing de serviços educacionais

As ações de marketing, criadas e praticadas pela Instituição de Ensino Superior, devem obedecer a um critério detalhado de organização; e este, por sua vez, deverá seguir o método científico para implementação. A organização e implementação das ações de marketing desenvolvidas pela IES representam o Planejamento Estratégico de Marketing. O Planejamento Estratégico de Marketing é utilizado para descrever os métodos de aplicação dos recursos para se atingir os objetivos do marketing. Trata-se de um processo complexo, embora pareça simples. Os recursos e os objetivos devem variar de organização para organização, sofrendo modificações com o tempo. É usado para segmentar mercados, identificar a posição ocupada no mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma participação viável no mercado dentro de cada segmento (WESTWOOD, 1992).

Kotler e Fox (1994, p. 97) conceituam o Planejamento Estratégico de Marketing de Serviços Educacionais como sendo

[...] o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre as metas e capacidades da Instituição e suas oportunidades mutantes de marketing. Afirmam, ainda, que este processo implica no desenvolvimento de uma missão institucional clara, apoio a metas e objetivos, estratégia sólida e implementação adequada.

É importante considerar que o Planejamento Estratégico não é uma atividade realizável a partir da leitura de definições e métodos. Seu sucesso depende, primeiramente, da ação dos dirigentes das Instituições de Ensino Superior; após, de todos os envolvidos nas ações que desencadearão o planejamento, ou seja, praticamente todos na Instituição. Daí a necessidade da divulgação ampla do seu conteúdo (WESTWOOD, 1992).

a) Etapas do Planejamento Estratégico de Marketing de Serviços Educacionais

Uma vez definido o tipo de negócio ou atividade a realizar, a alocação dos recursos necessários e o posicionamento que deseja ocupar a organização em

determinado período de tempo, caberá à alta administração o desenvolvimento do Planejamento Estratégico de Marketing, para que a IES seja conduzida a um futuro de sucesso. Já os diversos departamentos, conhecidos atualmente como unidades de negócio, devem desenvolver um plano estratégico específico, visando ao sucesso futuro e subordinando-se aos recursos alocados. Por último, para cada produto é realizado um plano de marketing, para atingir seus objetivos no mercado (OLIVEIRA, 1993).

Kotler e Fox (1994) indicam que na elaboração do Planejamento Estratégico de Marketing, a Instituição de Ensino deverá voltar-se para o mercado ou estará fadada ao fracasso. Destacam que o processo de Planejamento de Marketing possui dois níveis: o Estratégico e o Tático. O Planejamento Estratégico de Marketing é entendido como sendo o Planejamento da Direção Global da Instituição, visando responder a seus mercados e oportunidades. Já o Planejamento Tático de Marketing representa o desenvolvimento de etapas específicas necessárias à obtenção de vantagem das oportunidades de Marketing identificadas pelo Planejamento Estratégico.

As etapas do Planejamento Estratégico de Marketing são apresentadas predominantemente dentro de um esquema básico em que a primeira é a Análise do Ambiente, considerando os cenários presente e futuro. A segunda etapa é a Análise dos Recursos, visando identificar o que a Instituição pode realizar. A terceira envolve a Missão, Objetivos e Metas. A quarta é a Identificação e Escolha da melhor Estratégia para atingir as metas e os objetivos. A quinta e última etapa é a Implementação da Estratégia identificada (OLIVEIRA, 1993).

Análise do Ambiente. Uma Instituição de Ensino Superior não deve ignorar o que está ocorrendo a sua volta. Da mesma forma que alguns fatores exercem grande influência sobre o trabalho que é realizado pelas IES, o ambiente externo tem, também, forte influência sobre as ações que desenvolve. Por esta razão, no momento de empreender o Planejamento Estratégico de Marketing, é indispensável levantar informações do ambiente externo, analisá-las de modo a que possam ser utilizadas para a tomada de decisões. É nesta etapa que se identifica as oportunidades e ameaças que envolvem a IES. Oliveira (1993) considerando esta etapa como a do Diagnóstico Estratégico, cita os aspectos que nela devem ser

observados: econômicos, sociais, políticos, demográficos, culturais, legais, tecnológicos e ecológicos, além da concorrência.

Kotler e Fox (1994) chamam atenção para dois importantes atributos do macroambiente: um é sua característica de constante mutação, outro é que as forças macroambientais estão fora de controle e da influência das Instituições Educacionais. Enfatizam que uma ameaça ambiental é definida como um problema específico no ambiente, que levaria, na ausência de ação de marketing apropriada, à estagnação, diminuição ou fechamento de uma Instituição ou de um de seus programas ou cursos. Já a oportunidade é considerada como uma área atraente, de chances de ações relevantes de marketing em que uma Instituição, provavelmente, desfruta alguma vantagem competitiva.

Análise dos Recursos. Os recursos da Instituição fazem parte do seu ambiente interno. Esta é a fase em que são identificadas as forças (recursos) e fraquezas (necessidades) da Instituição de Ensino. Para Kotler e Fox (1994), ambiente e caráter institucional; estágio do ciclo de vida institucional; potencial de adaptação e recursos tangíveis, bem como ativos de marketing são considerados aspectos importantes relacionados aos custos da IES. Toda Instituição de Ensino possui um caráter, um ambiente específico, uma fisionomia formada desde o início de suas atividades, a qual vem, ao longo dos anos, sofrendo interferências que podem resultar em modificações significativas ou não de comportamento. Para sua melhor avaliação, a IES precisa investigar qual é a percepção que seus diversos públicos têm dela, a fim de identificar suas reais forças e fraquezas para, a partir daí, promover o fortalecimento dos pontos positivos e implementar as possíveis correções dos pontos negativos através de ações a serem empreendidas.

Outro aspecto considerado é o ciclo de vida institucional. Trata-se de uma associação da existência da IES ao que ocorre com a vida das pessoas. É importante examinar em que estágio a Instituição se encontra no seu ciclo de vida, se no introdutório, de crescimento, maturidade ou de declínio, para adotar ações que conduzam o seu desempenho de maneira adequada a esse estágio.

O potencial para mudança institucional revela a capacidade de adaptação que uma IES tem em relação às condições mutantes das quais está cercada. A sensibilidade dos dirigentes para saber enfrentar situações adversas, superando-as e/ou tirando proveito delas, a menor rigidez nos procedimentos, normas e outras

regulamentações, podem ajudar a tornar a IES mais flexível e maleável, encontrando saídas, mais facilmente, para as dificuldades que forem surgindo.

Já os recursos tangíveis e ativos de marketing precisam ser avaliados para fornecerem informações para a tomada de decisões estratégicas. Numa Instituição de Ensino Superior, essa avaliação irá revelar suas forças e fraquezas, oferecendo indicadores para ações no sentido fortalecer seus pontos fortes e evitar que o lado fraco comprometa o sucesso do planejamento.

Missão, Objetivos e Metas. Trata-se de aspectos com uma forte ligação com a origem da Instituição, com o pensamento e personalidade de seus dirigentes e com o que ela vem realizando e pretende realizar ao longo de sua existência.

Este assunto é estudado por Mezomo (1993), onde destaca que a Missão é o propósito da organização, é sua razão de ser, alertando que é impossível uma Instituição de Ensino atingir o sucesso se não tiver bem definidos sua missão, objetivos e metas. Em verdade, enfatiza o autor que é igualmente impossível conduzir pessoas a certa direção se não lhes for indicado que direção é esta. A definição da missão, objetivos e metas de uma Instituição representa o caminho por ela a ser trilhado. Portanto, o estabelecimento da missão de uma IES, bem como seus objetivos e metas, de forma expressa e inteligível, é fundamental para a orientação de todas as pessoas e equipes envolvidas com suas atividades. É para esses fatores que todos deverão estar voltados quando realizam suas ações, de modo que não se percam ou se afastem do guia traçado para nortear a Instituição.

Identificação e Escolha da Melhor Estratégia. Estratégia é um termo utilizado no dia a dia das organizações que faz referência a procedimentos estabelecidos para se chegar a determinado fim ou alcançar objetivos e metas.

Oliveira (1993, p. 167) define estratégia como sendo um caminho, ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os desafios da empresa. No entanto, Kotler e Fox (1994, p. 158) a definem como a seleção de um mercado-alvo, escolha de uma posição competitiva e desenvolvimento de um composto de marketing eficaz para atingir e servir o mercado escolhido.

Observa-se que o Planejamento Estratégico de Marketing envolve, além do estudo do ambiente e dos recursos da Instituição, uma definição clara da missão, objetivos e metas e, após tal definição, a identificação de todos os caminhos e ações que levarão ao alcance dos objetivos e metas. Finalmente, chega-se à seleção

daquele caminho mais adequado ao que se propõe a Instituição, ou seja, a estratégia que mais se identifica com a proposta organizacional e mais se adéqua às suas especificidades e recursos disponíveis.

Implementação da Estratégia. Uma vez identificada e escolhida a melhor estratégia a adotar, a próxima etapa é a sua implementação. Uma sequencia para implementação da Estratégia de Marketing de Serviços Educacionais, composta de quatro passos importantes, que objetiva, ao final, proporcionar à IES chegar à seleção de seu mercado-alvo e ao planejamento do composto de marketing, é apresentada por Kotler e Fox (1994):

Avaliação dos Programas de Mercados Existentes. Neste caso, são examinados os diversos programas desenvolvidos pela Instituição, com o objetivo de se decidir quanto à manutenção ou ao cancelamento de programas existentes ou, ainda, a criação e oferta de novos. É a chamada estratégia de *portfólio* acadêmico. Para realização desta avaliação, consideram-se três dimensões: a identificação do programa com a missão da IES; a qualidade do programa em relação às necessidades do mercado-alvo, e a viabilidade de mercado para o programa.

Oportunidades de Mercado. Analisadas as condições atuais dos programas da Instituição através da avaliação, esta pode se dedicar a investigar novas oportunidades de mercado, seja para aumentar o grupo dos bons programas oferecidos à comunidade, seja para adotar algum que identifique como bom e de interesse da comunidade, e ainda não o tenha incluído em seu *portfólio*.

Análise da Concorrência. Através da Pesquisa de Marketing, a IES obtém informações sobre os diversos aspectos que envolvem suas concorrentes. Aspectos como programas que oferecem, qualidade, imagem institucional, capacidade de atração e manutenção de alunos, qualificação do corpo docente, forças e fraquezas das concorrentes são de suma importância para a Instituição se posicionar no mercado.

Posicionamento. Neste caso, a IES deverá identificar sua posição em relação ao grupo de outras Instituições que atuam no mesmo segmento, levando em consideração suas características mais marcantes e que diferenciais possui em relação às demais. Se a posição identificada não for satisfatória, deverá implementar uma inovação no posicionamento, assumindo novas características e criando outros diferenciais.

Para os autores citados, após os passos indicados, poderá a Instituição de Ensino Superior identificar seu mercado-alvo, realizar o planejamento do **Composto de Marketing** referenciado anteriormente no presente capítulo e implementar as estratégias escolhidas.

b) Plano de Marketing de Serviços Educacionais

O Plano de Marketing de Serviços Educacionais é consequência do Planejamento Estratégico de Marketing. Este documento define os programas e cursos específicos de interesse da Instituição, que desenvolverá uma estratégia específica para cada um deles e um plano contendo informações, análises e o detalhamento de como será implantada. Este plano denomina-se Plano de Marketing de Serviços Educacionais.

Em seus estudos, Kotler e Fox (1994) indicam sete seções que compõem o Plano de Marketing, são elas: Sumário Executivo, Análise da Situação, Objetivos e Metas, Estratégia de Marketing, Programas de Ação, Orçamentos e Controles.

Sumário Executivo. Trata-se de um guia orientador para as pessoas envolvidas com o programa ou curso objeto do plano. Este guia indica o caminho que se vai seguir, facilitando, através de um índice, o acesso às diversas partes específicas do plano.

Análise da Situação. Esta seção reúne informações sobre o cenário atual da área ou programa em questão. Isto implica em se verificar: antecedentes; fazer previsão; estudar oportunidades e ameaças e forças e fraquezas. Este detalhamento é traduzido como verificação da situação do mercado, do produto, da concorrência, da distribuição e do macroambiente.

I) Antecedentes: Estudar Antecedentes representa identificar os dados numéricos sobre o desempenho da área ou programa nos últimos quatro ou cinco anos. Este trabalho deve indicar também os dados dos concorrentes e a situação do macroambiente referente a aspectos demográficos, econômicos, sociais, políticos, legais ou tecnológicos que podem comprometer o desempenho.

II) Previsão: Fazer Previsão é o mesmo que estabelecer a estimativa do desempenho da área ou programa, considerando as condições normais, como se tudo fosse continuar igual. Serve como parâmetro ou ponto de partida.

III) Oportunidades e Ameaças: Este detalhamento visa à identificação e registro de Ameaças e Oportunidades que envolvem a área ou programa em

questão. Todas devem ser registradas. Constando do plano, possibilitam aos dirigentes examiná-las, questionar a respeito, solicitar a inclusão de algumas ou exclusão de outras, que porventura tenham sido consideradas superadas e, ainda, constatar-se no futuro o que foi aproveitado ou não, servindo de parâmetro para os novos planos.

IV) Forças e Fraquezas: Tal como o item anterior, neste se identifica as Forças e Fraquezas existentes em torno do programa ou da área com a qual se está trabalhando. Como, no período curto em que é executado o plano, não se pode ter esperança de mudanças nestes pontos, deve-se pensar em lidar com a situação existente, explorando as Forças e procurando neutralizar as Fraquezas.

Metas e Objetivos. Esta é a seção que indica onde a Instituição se situa em relação ao seu produto e faz uma prospecção para o futuro, ou seja, onde ela quer chegar em relação ao programa ou área estudada.

Estratégia de Marketing. Esta seção toma como orientação os objetivos e as metas traçados, consistindo em um conjunto de decisões coordenadas, artifícios e ações que serão realizados sobre os mercados-alvo, composto de marketing e orçamento de marketing.

Programas de Ação. Cada elemento da estratégia será trabalhado em relação ao que deve ser feito antes, durante e depois de cada evento. Por exemplo, se o objetivo é atrair mais alunos de determinados colégios particulares de segundo grau, e a meta é conseguir mais trinta por cento em relação ao público desses colégios no último vestibular, pode-se determinar antecipadamente o que deve ser realizado, ou seja, contratar uma pessoa bem relacionada com aquele ambiente, promover palestras junto aos orientadores educacionais e alunos dos colégios para apresentar os programas e cursos da Instituição, seus pontos altos e positivos, de forma a persuadi-los a ingressarem na IES. Todas as ações elencadas num programa devem ser consolidadas em um cronograma. Após cada atividade, deve-se fazer relatórios para análise dos dados e conclusões.

Orçamentos. Qualquer programa que a IES vá empreender deve ser orçado, tanto no que diz respeito à receita como à despesa. Deve-se estabelecer um cronograma para acompanhamento das entradas e saídas de valores. Este instrumento dará uma visão financeira global a respeito dos recursos que determinado programa ou curso demandará e se a Instituição está em condições de

executá-lo. Uma vez aprovado, o orçamento passará a orientar as operações de marketing a respeito do programa ou curso em questão.

Controles. Esta seção do Plano de Marketing de Serviços Educacionais descreve os controles que serão utilizados para monitorar o progresso do plano. O Programa de Ação, seu Cronograma e Orçamento representam instrumentos de controle que podem ser usados pelos dirigentes da Instituição para acompanhar periodicamente (mensal ou trimestralmente) como estão progredindo os programas e cursos implementados e, com isso, efetuar as correções de rumo que se fizerem necessárias.

Indicadores para a Tomada de Decisão. Indicadores para a tomada de decisão são instrumentos de representação quantificável do comportamento de determinado aspecto relacionado com o desempenho da IES. São imprescindíveis ao gerenciamento de um Planejamento Estratégico, posto que representam informações mensuráveis de extrema importância para a sua elaboração e acompanhamento. A utilização de indicadores para a tomada de decisão em um processo de Planejamento de Marketing tem demonstrado uma prática bem sucedida. Os indicadores, identificados e observados ao longo de uma série histórica, ajudam a transformar dados em informações relevantes que servirão para a elaboração e gerenciamento de um Planejamento Estratégico de Marketing (ALMEIDA, 1997).

A instituição de Ensino Superior particular, na elaboração de seu Planejamento Estratégico de Marketing de Serviços Educacionais, deve estar atenta e acompanhar indicadores que mensurem informações sobre os Mercados Consumidor, Receptor e Competidor; os Clientes Externo e Interno; e os aspectos como a Credibilidade e a Imagem Institucionais.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e

satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

2.2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER, 2006).

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influencias ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

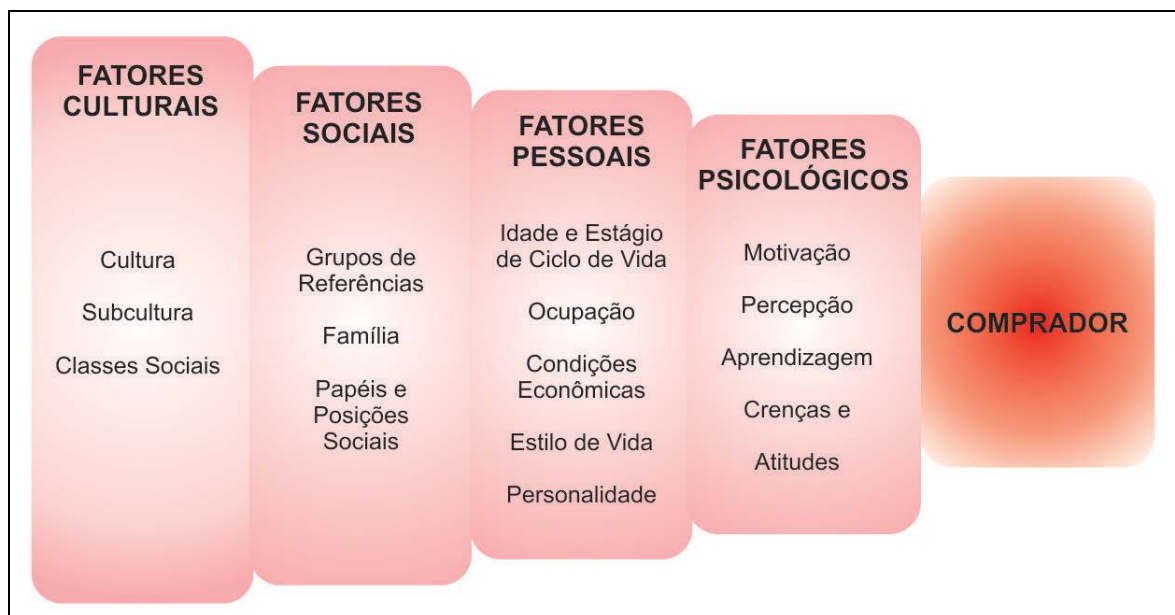


Figura 1: Fatores de influência no processo de decisão de compra
Fonte: Kotler (1998, p.163).

2.2.1.1 Fatores culturais

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

a) Cultura

A primeira definição do termo “cultura” é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Santos (1994, p. 7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Por isso, segundo o autor, ao se discutir sobre cultura, deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

b) Subcultura

Kotler (1998, p.162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Nesse sentido, tendo-se por base a antropologia e a sociologia, torna-se importante conceituar algumas expressões que dizem respeito à subcultura:

a) *identidade nacional*: para Damatta (1981), identidade nacional traduz as singularidades que distinguem uma nação da outra, que estão presentes nas tradições e culturas, origens e raças;

b) *identidade nacional do Brasil*: Damatta (1981, p.63) afirma que é imprescindível dizer que a junção das três raças (branco, negro e índio) proporcionou uma singularidade que é a base da identidade brasileira. Contudo, o

contexto de mestiçagem trouxe esteriótipos, como sinônimo de “mestiço” e “malandro”; senso comum de que o brasileiro é preguiçoso em função do clima tropical; o Brasil é o país do futebol, do samba, da mulata e da feijoada; existe no país uma deficiência mental e física em função da junção/coesão das três raças. Além dos esteriótipos, existem alguns símbolos que contribuem para a formação da identidade nacional do Brasil, os quais de acordo com Schmarcz (1995):

- o mestiço é nosso: busca a desafricanização de muitos elementos culturais, uma vez que o mestiço se torna nacional;
- hoje tem feijoada: era conhecida como comida de escravos; hoje é traduzida como sendo um prato típico brasileiro, símbolo da mestiçagem;
- o samba é mestiço: o samba passou de repressão à exaltação, sofrendo vários processos até se tornar produto nacional; também passou por um sincretismo e, hoje, constitui-se numa mistura de elementos musicais;
- a malandragem, uma modalidade mestiça: encontra tradução exata no personagem Zé Carioca.

c) *os gaúchos*: segundo Maciel (1996), a figura do gaúcho carrega um estigma: o da grossura. É mais um modelo de comportamento do que de realidade. Tal figura tem traços próprios, como tipo físico, vestimentas, objetos associados ao seu modo de vida, etc., e um caráter forte, o que a torna estigmatizada. Na verdade, duas versões de gaúchos são encontradas: na primeira, tem-se o símbolo regional, o qual é valente, honesto, viril; na segunda, surge o estereótipo do machista, grosseiro, rude. Nesse sentido, a imagem do rude, fanfarrão, simboliza o pensamento e a forma de agir daquele que julga ser melhor que os outros e defende suas posições na base do facão.

c) Classe social

De acordo com Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Nesse sentido, tendo-se por base Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação. Este se baseia na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

2.2.1.2 Fatores sociais

Na sequencia têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

a) Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua. Além disso, é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim, os autores afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”.

Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”. Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma pode se dar a sua influência sobre os consumidores. Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

b) Família

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Portanto, torna-se fundamental

descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

c) Papéis e posições sociais

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade. Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

2.2.1.3 Fatores pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

a) Idade e estágio do ciclo de vida

Salienta Kotler (1998, p.168) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

b) Ocupação

Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p.169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

c) Condições econômicas

Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.

d) Estilo de vida

É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

e) Personalidade

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

Nesse sentido, Jung (1974) identifica características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como “personalidades junguianas”. São elas:

a) Sentimento – Pensamento (ST)

- racional ao tomar decisões;
- avalia fortemente considerações econômicas – muito sensível a preço;
- irá fazer um considerável esforço para obter informações para tomar decisões;
- evita riscos;
- o materialismo reflete motivo pessoal ou particular.

b) Sentimento – Emoção (SF)

- ponto de vista empírico;
- toma decisões seguindo uma orientação “subjetiva”;

- tem possibilidade de considerar outros quando toma decisões;
- o materialismo reflete como os objetos irão impactar outros.

c) Intuição – Pensamento (NT)

- tem ou teria uma visão ampla da situação pessoal; • pesa as opções mentalmente;
- pronto para assumir risco ou ser especulativo nas decisões.

d) Intuição – Emoção (NF)

- imagina uma ampla faixa de opções ao tomar as decisões;
- altamente “orientado para pessoas” – tem possibilidade de considerar a opinião dos outros;
- toma as decisões seguindo uma orientação subjetiva;
- é o menos sensível a preço;
- busca o risco (quer aventura e novidade).

2.2.1.4 Fatores psicológicos

Segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação

De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

A administração de *marketing*, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-4), considera três teorias da motivação:

* *teoria da motivação de Freud*: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;

* *teoria da motivação de Maslow*: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;

* *teoria da motivação de Herzberg*: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

b) Percepção

Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

São três os processos de percepção (Kotler, 1998, p.175):

a) *atenção seletiva*: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

b) *distorção seletiva*: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;

c) *retenção seletiva*: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

c) Aprendizagem

Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. Richers (1984, p.50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus

comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

d) Crenças e atitudes

O homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

2.3 A INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PARTICULAR

Quando se pretende aprofundar as questões sobre o ensino superior no Brasil, logo se esbarra com afirmações como: pouco mais de 1% da população brasileira chega hoje à universidade, o mesmo percentual dos anos 60 (CAIXETA, 1997, p. 10). Esta situação faz reportar ao início do aparecimento das universidades no Brasil.

2.3.1 Evolução do ensino superior no Brasil

Pode-se dizer que o surgimento do ensino superior na sociedade brasileira foi bastante tardio, devido inclusive ao processo de colonização por que passou o país. Examinando diferentes contextos, verifica-se que instituições de ensino superior se fundaram em plena época colonial. Nos Estados Unidos, os primeiros “Colleges” datam do século XVII e, na América Espanhola, a Real e Pontifícia Universidade do México e a Universidade de San Marcos, no Peru, são anteriores, fundadas no século XVI (LARROYO, 1960). Não fosse a intervenção da Companhia de Jesus provavelmente não teríamos tido qualquer manifestação cultural ou educacional,

pelo menos até o século XVIII. No entanto, a vinda dos jesuítas para a Colônia Portuguesa alterou o panorama vigente na época e introduziu novos ingredientes no processo educacional da sociedade que aos poucos se consolidava.

Dos colégios fundados pelos jesuítas na Colônia Portuguesa celebrizou-se o da Bahia que chegou a conferir graus acadêmicos, provocando divergências entre os padres, visto que uns achavam que primeiro se deveria elevar o Colégio à categoria de universidade, para depois se pensar na outorga de títulos (FÁVERO, 1977). A esta primeira tentativa, como às que se seguiram, para se fundar uma Universidade na Colônia, opôs-se tenazmente à metrópole. O balanço do período colonial mostra a força da colonização desinteressada de qualquer sopro de cultura e crítica, que de longe pudesse vir a perturbar a hegemonia da metrópole. Como afirma Romanelli (1997, p. 132),

[...] embora o ensino superior tenha sido criado há mais de um século, durante a permanência da família real portuguesa no Brasil, de 1808 a 1821, a primeira organização desse ensino em Universidade, por determinação do Governo Federal, só apareceu em 1920, com a criação da Universidade do Rio de Janeiro, pelo decreto no 14.343, de 07 de setembro de 1920, durante o Governo Epitácio Pessoa.

Entretanto, mesmo esta primeira universidade criada surgiu da agregação de três escolas superiores existentes nesta cidade: Faculdade de Direito, Faculdade de Medicina e Escola Politécnica. Anteriormente, em 1912, havia sido criada a nível estadual a Universidade do Paraná com a reunião das Faculdades de Direito, Engenharia, Odontologia, Farmácia e Comércio. Esta Universidade, no entanto, só obteve reconhecimento oficial do Governo Federal em 1946, tendo em vista que através do Decreto-Lei no 11.530, de março de 1915, ficava determinado que a abertura de escolas superiores apenas poderia ocorrer em cidades com mais de 100.000 habitantes, o que não era o caso de Curitiba, no Paraná, naquela época (ROMANELLI, 1997).

Por outro lado, apesar da reorganização da Universidade do Rio de Janeiro pelo Decreto no 19.852, de 11 de abril de 1931, motivada pela instituição do Estatuto das Universidades Brasileiras através do Decreto no 19.851, de mesma data, a primeira Universidade a ser organizada e criada segundo as normas daquele Estatuto, foi a Universidade de São Paulo, surgida em 25 de janeiro de 1934. Esta apresentava a novidade de possuir uma Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras

que, segundo Fernando Azevedo, passou a ser a medula do sistema, tendo por objetivos a formação de professores para o magistério secundário e a realização de altos estudos e pesquisa (ROMANELLI, 1997).

Em 1935, Anísio Teixeira, como Secretário da Educação, criava, a Universidade do Distrito Federal. Esta, por sua vez, teve curta duração. Em 1939 foi extinta e incorporada à Universidade do Brasil, oriunda da transformação da Universidade do RJ em 1937. Ainda em 1935 surgiu mais uma Universidade: a de Porto Alegre. A partir daí, universidades públicas e privadas começaram a aparecer em todo o território nacional, tanto que, em 1969, já somavam um total de 46 (ROMANELLI, 1997).

Até 20 de dezembro de 1961, com a promulgação da Lei 4.024, o ensino superior no Brasil foi praticado e desenvolvido segundo o Estatuto das Universidades Brasileiras.

É certo que em novembro de 1948, o projeto que resultaria na Lei 4.024 já havia sido encaminhado à Câmara Federal. Porém, treze anos se passaram em uma luta cheia de marchas e contramarchas, onde muitos debates ideológicos ocorreram até se chegar a tão esperada Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. E cabe ressaltar que uma das razões que estava no eixo da disputas sobre o projeto era a luta contra o monopólio estatal, e em favor das instituições privadas de ensino (CARVALHO, 1960).

Segundo Romanelli (1997, p. 185),

[...] os autores e promulgadores da Lei de Diretrizes e Bases demonstraram que estavam imbuídos de uma mentalidade retrógrada, muito mais voltada para o passado e ideologicamente muito mais ligados à velha ordem social aristocrática, ao velho sistema pré-capitalista do que ao novo sistema capitalista em plena implantação no seio da sociedade e da economia brasileira.

Em 12 de fevereiro de 1962, em consequência da Lei no. 4.024, nasce o Conselho Federal da Educação (CFE). Em setembro do mesmo ano, este Conselho aprovava o Plano Nacional de Educação para o período de 1962 a 1970 (BRASIL, 1966), que possuía as seguintes metas a serem executadas até 1970:

1. Ensino Primário - matrícula até a quarta série de 100% da população escolar de 7 a 11 anos de idade e matrícula na quinta e sexta séries de 70% da população escolar de 12 a 14 anos.

2. Ensino Médio - matrícula de 30% da população escolar de 11/12 a 14 anos, nas duas primeiras séries do ciclo ginásial; matrícula de 50 % da população escolar, de 13 a 15 anos, nas duas últimas séries do ciclo ginásial; e matrícula de 30% da população, de 15 a 18 anos, nas séries do ciclo colegial.

3. Ensino Superior - expansão da matrícula até a inclusão, pelo menos, da metade dos que terminam o curso colegial (BRASI, 1966, p. 273-85).

Dados encontrados no documento Estatística da Educação Nacional 1960/1971, do Ministério da Educação e Cultura (MEC), revelam claramente que, das metas estabelecidas, apenas as referentes ao ensino superior foram alcançadas. A constatação que se teve, após o período assinalado pelo Plano Nacional da Educação, em relação às metas nele estabelecidas, era que a escolaridade se estendeu a: (a) 73,61% da população de 7 a 11 anos; (b) 52,24% da população de 12 a 14 anos; (c) 27,9% da população de 15 a 18 anos; e (d) 62,24% da população que concluía o 2o. ciclo. (BRASIL, 1972). Para Romanelli (1997, p. 187),

[...] a Lei de Diretrizes e Bases representou um passo adiante no sentido da unificação do sistema escolar e de sua descentralização; porém, como já tentamos mostrar, ela não pôde escapar às ingerências da luta ideológica e representou, sob aspectos assaz importantes, tais como o da autonomia do Estado para exercer a função educadora e o da distribuição de recursos para a educação, uma vitória da mentalidade conservadora.

Diante disto, pode-se dizer que, enquanto o desenvolvimento no Brasil caminhava firmemente no sentido da expansão do capitalismo industrial, a educação escolar mantinha sua estrutura em bases, valores e técnicas próprias da mentalidade pré-capitalista. Pode-se dizer, portanto, que:

[...] as escolas, Universidades ou Institutos de Pesquisas, felizmente existentes e que têm concorrido para o desenvolvimento da ciência e da técnica e se têm pautado por um comportamento pedagógico moderno, não tiveram, no entanto, na legislação, sua base de organização (ROMANELLI, 1997, p. 188).

2.3.2 Ensino superior a partir do ano 1990

Estudos realizados por Vargas (1998) mostram que as Instituições de Ensino Superior particulares, por atenderem a quase 70% da demanda pelo ensino

universitário, estão, efetivamente, presentes no processo educacional brasileiro. Portanto, não seria apropriado afirmar que elas não correspondem às expectativas da sociedade e que “excluem os interesses e as necessidades da maioria da população, permanecendo sob o controle direto dos interesses e das necessidades do capital” (CARDOSO, 1991, p. 20). Segundo Vargas (1998, p. 16),

[...] a lógica inversa, de que as públicas não excluem as necessidades e interesses da população e não ficam sob o controle do capital, deve ser examinada com mais cuidado. Além disso, as instituições privadas têm cumprido uma função social no Brasil, oferecendo as vagas e a qualificação que as públicas deixam de oferecer, chegando aonde elas não chegam. O problema é como se disse mais complexo [...].

De fato, as Instituições de Ensino Superior particulares, têm exercido um papel relevante em nosso sistema educacional. A política governamental tem investido em avaliação para elevar a qualidade do ensino superior ministrado no país, sendo que o Exame Nacional de Cursos (provão), instituído pela Lei no 9.131, de novembro de 1995 (BRASIL, 1996), e regulamentado pela Portaria 249 do Ministério da Educação (BRASIL, 1996), surge como um dos principais indicadores de avaliação e começa, a partir do seu resultado, a estimular IES particulares, ou não, a repensarem seus projetos pedagógicos.

Enfatiza o ex-ministro Paulo Renato de Souza que o provão não se constituirá no único método de avaliação para o ensino superior. Deverá se juntar aos outros três já existentes: Projeto de Avaliação Institucional das Universidades Brasileiras (PAIUB), Programa de Avaliação dos Cursos de Pós-Graduação e Programa de Avaliação dos Cursos de Graduação, tornando-se mais um importante indicador na luta por um ensino superior de qualidade (BRASIL, 1996).

Após 8 anos de discussão e tramitação no Congresso Nacional, em 20 de dezembro de 1996 o país ganha uma nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação, a Lei no. 9.394. Esta apresenta significativas mudanças que gradativamente passam a ser absorvidas pelas IES. Dentre elas, pode-se citar a nova configuração das Instituições de Ensino Superior em Universidades (inclusive as especializadas), Centros Universitários, Faculdades Integradas, Faculdades e Institutos Superiores ou Escolas Superiores, a extinção do Exame Vestibular, a extinção dos currículos mínimos, a criação de uma nova modalidade de cursos superiores, os cursos sequenciais, a grande autonomia às IES e a prática avaliativa como instrumento de

decisão e de ações para a melhoria da qualidade da educação, especialmente no nível superior. Logo após a publicação da Lei no. 9.394, em 15/04/97, surge o Decreto no. 2.207 regulamentando alguns de seus artigos.

Com a nova Lei de Diretrizes e Bases, bem como em decorrência de outras medidas adotadas pelo Ministério da Educação, ocorre um maior controle em relação ao funcionamento das IES: ou mudam seu comportamento, seus projetos e outras características que contribuem para atingir seus objetivos, ou estarão seriamente ameaçadas ao credenciamento por parte do MEC, como consta do artigo 8o. e seus parágrafos, do Decreto no. 2.207 (BRASIL, 1997).

Art. 8º O credenciamento das instituições de ensino superior do Sistema Federal de Ensino, organizadas sob qualquer das formas previstas no art. 4º deste Decreto, será concedido por tempo limitado, e renovado periodicamente após processo regular de avaliação.

Parágrafo 1º - Identificadas eventuais deficiências ou irregularidades, quando da avaliação para renovação periódica do credenciamento ou decorrentes de inquérito administrativo, e esgotado um prazo para saneamento, haverá reavaliação que poderá resultar em suspensão temporária de atribuições, da autonomia em desativação de cursos e habilitações, ou em credenciamento com ou sem a reclassificação da instituição nos termos do art. 4o deste Decreto.

Parágrafo 2º - Os procedimentos e as condições para avaliação, para o credenciamento e para o credenciamento das instituições de ensino superior do Sistema Federal de Ensino serão estabelecidos em ato do Ministro de Estado da Educação e do Desporto.

Parágrafo 3º - Do ato de credenciamento ou credenciamento das instituições de ensino superior do Sistema Federal de Ensino, constará a localização da sede e, se for o caso, dos **campi** fora da sede.

De fato, já desde dezembro de 1993 as IES vêm sendo estimuladas pelo MEC à realização de processos de avaliação institucional, que consistem no repensar de seus projetos pedagógicos, tendo em vista a qualidade na prestação de serviços aos seus clientes.

Isto tem tudo a ver com a questão do marketing em Instituições de Ensino Superior. Se, de um lado, as IES necessitam implementar processos capazes de atrair seus clientes, tendo em vista a forte concorrência que se estabeleceu nos últimos tempos; de outro, de nada adiantará a conquista de clientes sem projetos eficazes que respaldem as mensagens utilizadas pelo marketing que dizem respeito à satisfação de alunos e à adequação de serviços às necessidades do mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Metodologia é o conjunto de métodos e técnicas aplicadas para um determinado fim. É o caminho percorrido, a maneira utilizada para atingir o objetivo. Neste capítulo do trabalho procurou-se explicar o tipo de pesquisa que foi utilizado, a unidade de análise da pesquisa e a unidade de observação, definindo a população e a amostra pesquisada e o tratamento dos dados da pesquisa.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Existem diferentes níveis de pesquisa para que se possa desenvolver um trabalho científico. Este trabalho quanto aos fins pode ser caracterizado como exploratório e descritivo (VERGARA, 1988).

Segundo Mattar (1999), a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isto, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes.

Será preciso conhecer de maneira mais profunda o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa através da elaboração de questões de pesquisa e do desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos e fenômenos a serem estudados.

Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis. Gil (2007) identifica as pesquisas descritivas como, junto com as pesquisas exploratórias, usadas habitualmente por pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. Esse tipo de pesquisa são, normalmente, solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc.

Quanto aos meios, pode ser caracterizado como um estudo de caso. Conforme Yin (1981, p. 23) “é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual

dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência”.

Utilizou-se ainda a pesquisa *ex-post-facto*, definida por Gil (2007) como uma investigação sistemática e empírica na qual o pesquisador não tem controle direto sobre as variáveis independentes, porque já ocorreram as manifestações ou porque são intrinsecamente não manipuláveis.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O ensino médio de Chapecó conta com 27 escolas de ensino médio (IBGE 2010), pensando em como poderia ser melhor utilizadas as ferramentas mercadológicas de uma IES privada a autora resolveu conhecer primeiramente o perfil do aluno de ensino médio, público fornecedor de parte das informações levantadas nesta dissertação. Foram pesquisados, entre os meses de setembro e novembro de 2011, os alunos do ensino médio de Chapecó – SC que, segundo o IBGE (2010), totalizam 6.595 alunos matriculados.

A amostra utilizada para a pesquisa, utilizando métodos estatísticos, conforme QUADRO 1, é de 387 alunos, escolhida de forma aleatória simples, onde cada membro da população possui iguais chances de ser selecionado, pois, segundo Gil (1999) é como se realizasse um sorteio entre os membros da população.

Amplitude da população (universo)	Amplitude da amostra com as margens de erro acima indicadas					
	% 1 ±	± 2 %	± 3 %	± 4 %	± 5 %	± 10 %
.....	--	--	--	--	222	83
1 000	--	--	--	385	286	91
1 500	--	--	638	441	316	94
2 000	--	--	714	476	333	95
2 500	--	1 250	769	500	345	96
3 000	--	1 364	811	517	353	97
3 500	--	1 458	843	530	359	97
4 000	--	1 538	870	541	364	98
4 500	--	1 607	891	549	367	98
5 000	--	1 667	909	556	370	98
6 000	--	1 765	938	566	375	98
7 000	--	1 842	949	574	378	99
8 000	--	1 905	976	480	381	99
9 000	--	1 957	989	584	383	99
10 000	5 000	2 000	1 000	488	383	99
15 000	6 000	2 143	1 034	600	390	99
20 000	6 667	2 222	1 053	606	392	100
25 000	7 143	2 273	1 064	610	394	100
50 000	8 333	2 381	1 087	617	397	100
100 000	9 091	2 439	1 099	621	398	100
	10 000	2 500	1 111	625	400	100

Quadro 1: Amplitude de uma amostra.

Fonte: Arkin e Colton (*apud* TAGLIACARNE, 1978, p. 173-4).

Segundo Raupp e Beuren (2006, p.85) “os dados retirados desse tipo de pesquisa podem ser coletados com base numa amostra retirada da população ou universo que se deseja conhecer”.

3.3 UNIDADE DE ANÁLISE E OBSERVAÇÃO

A IES fornecedora das demais informações levantadas para a conclusão deste trabalho possui 7 unidades localizadas em: Foz do Iguaçu – PR, João Pessoa – PA, Rio de Janeiro – RJ, Caxias do Sul, Bagé e Passo Fundo no RS e Chapecó – SC. Sua sede é na cidade do Rio de Janeiro – RJ, onde mantém sua administração. Na cidade de Chapecó, foco da pesquisa desta dissertação, possui em funcionamento desde março de 2011 os cursos de Administração, Ciências Contábeis, Sistemas para Internet, Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Recursos Humanos. Foi entrevistado, entre março e abril de 2012, o pró-reitor de ensino da IES.

3.4 COLETA DE DADOS

A coleta dos dados da pesquisa desenvolveu-se através de dois delineamentos distintos, mas complementares: levantamentos documentais e entrevista, típicos da etapa exploratória; e levantamento (*survey*), que segundo Gil (2007, p.) “caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.

Este trabalho utilizou das seguintes fontes de coletas dos dados:

- a) Questionário, com questões fechadas: Gil (2007) define questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas. através de um levantamento ou *survey* com alunos do ensino médio de Chapecó - SC, que segundo Malhotra (2006), refere-se ao uso de questionário estruturado dado uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados. O questionário é formal com questões em ordem predeterminada. A pesquisa quantitativa, segundo Malhotra (2006) tem como objetivo quantificar os dados, com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples às mais complexas. Usa como instrumento para a coleta dos dados o questionário ou entrevistas de forma estruturada. É muito utilizada no desenvolvimento de estudos descritivos, nas quais se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre fenômeno: causa da evasão, como se pretende diagnosticar no presente estudo. Já a pesquisa qualitativa leva em consideração a interpretação dos dados segundo seu conteúdo.
- b) Levantamento interno, através da observação e de entrevista estruturada em uma IES privada com sede em Chapecó - SC, contemplando informações sobre as ferramentas de marketing usadas pela IES e os resultados mercadológicos alcançados.

3.5 ELABORAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

A construção do questionário deu-se de forma a elaborar quais as informações mais relevantes, para o levantamento do perfil dos alunos do ensino médio de Chapecó, conforme pode ser observado no APENDICE A.

Já os dados que precisavam ser informados pela IES foram coletados através de duas entrevistas estruturadas (APENDICE B), encaminhadas via e-mail aos responsáveis e da mesma forma respondidas pelos mesmos.

3.6 PRÉ-TESTE E APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO

Anteriormente à aplicação do questionário na totalidade da amostra definida item 3.2 foi realizado um pré-teste com 20 alunos do ensino médio da cidade de Chapecó – SC, em outubro de 2011. Esse pré-teste deu-se com 10 alunos de uma escola pública e 10 alunos de uma escola privada, que possibilitou verificar que o instrumento de coleta de dados e o método de aplicação utilizado não apresentavam dificuldades no entendimento por parte do público pesquisado. Diante dessas verificações no pré-teste deu-se sequencia na aplicação da pesquisa com a totalidade da amostra definida.

A pesquisa quantitativa foi realizada pelo Instituto Catarinense de Pesquisa – ICAP, que utilizou o questionário elaborado pela autora e coletou as respostas diretamente nos aparelhos “palmtop”. A aplicação do questionário ocorreu de setembro de 2011 a março de 2012, procurando identificar quais as ações de marketing da IES eram mais citadas pelos alunos e a forma como a IES usava para se comunicar com o seu público interno e com o público-alvo.

3.7 TRATAMENTO DOS DADOS

Esta dissertação utilizou as técnicas de análise e interpretação dos dados quanto às naturezas qualitativa e quantitativa.

Para a pesquisa qualitativa, utilizou-se a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2009) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações.

Os dados coletados foram tabulados com o uso do software “Sphinx Survey V5”. A análise dos dados foi descritiva (usando-se frequência e percentuais em cada uma das questões abordadas). Foram utilizados recursos materiais para a elaboração do projeto, tais como: 02 Palms HTC Touch 2 e Samsung Omnia Lite.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados aqui apresentados e discutidos de maneira conectada aos objetivos específicos são parte do trabalho de pesquisa desta dissertação que buscou os dados junto a alunos do ensino médio da rede Pública e Particular de Chapecó – SC e também resultados da entrevista estruturada feita com o Pró-Reitor de Ensino da FAACH, Sr. Claudio Fico.

Na pesquisa com os alunos do ensino médio primeiramente buscou-se conhecer o público-alvo fazendo perguntas que trouxessem informações quanto ao perfil dos pesquisados. Após levantaram-se informações sobre quais os cursos de interesse desse público ao optarem pelo ensino superior. Finalizando a pesquisa foram feitas questões que mostrassem quais os fatores que influenciavam o público pesquisado na tomada de decisão sobre qual curso superior cursar e sobre qual instituição de ensino superior escolher.

Diante do exposto, passa-se a analisar as questões da pesquisa.

4.1 ANÁLISE DA PESQUISA COM OS ALUNOS DO ENSINO MÉDIO

4.1.1 Perfil do público pesquisado

A primeira parte da pesquisa buscou caracterizar o aluno do ensino médio da cidade de Chapecó – SC quanto as suas condições sócio-econômicas através do gênero, idade, estado civil, filhos, situação da família, renda, mercado de trabalho e grau de escolaridade do chefe da família.

Os resultados analisados podem ser acompanhados através das descrições dos gráficos abaixo.

Do total entrevistado, 47,3% são do sexo feminino, enquanto 52,7% são do sexo masculino percebe-se um equilíbrio na quantidade entre o gênero masculino e feminino, a diferença foi de apenas 21 pessoas a mais do sexo feminino.

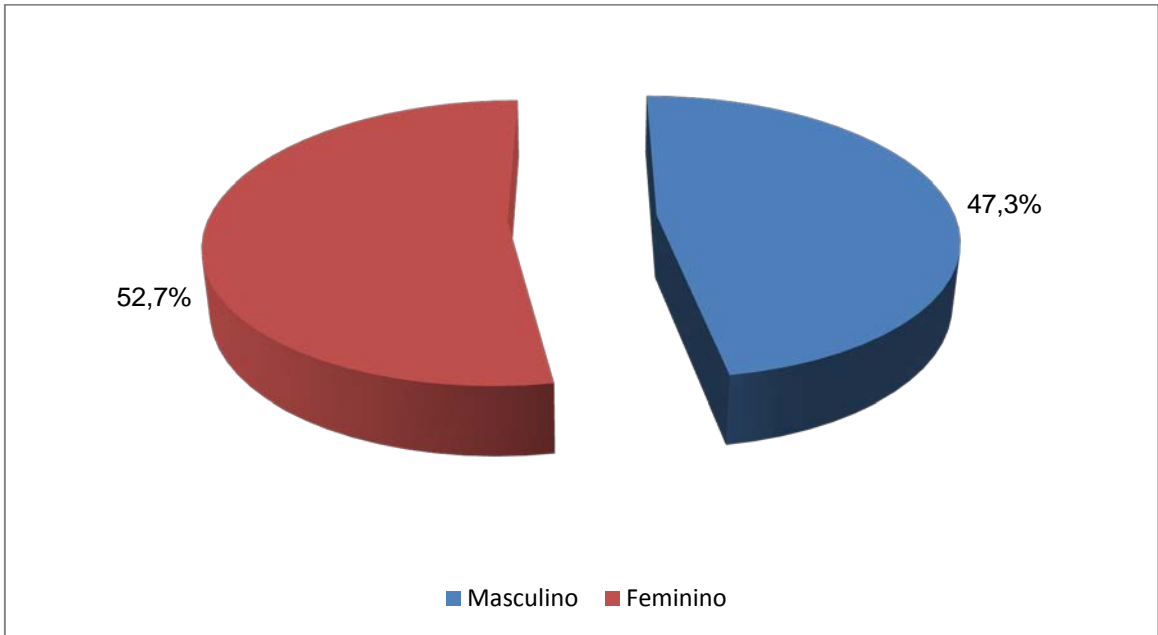


Gráfico 2: Gênero

Fonte: Karin Schwabe Mesacasa – Março 2012.

Quanto à faixa etária, a maioria está entre 15 e 18 anos (52,5%). A seguir estão os entrevistados menores de 15 anos, com 28,2% de frequência. Em terceiro lugar estão os entrevistados com idade entre 19 a 21 anos (14,0%).

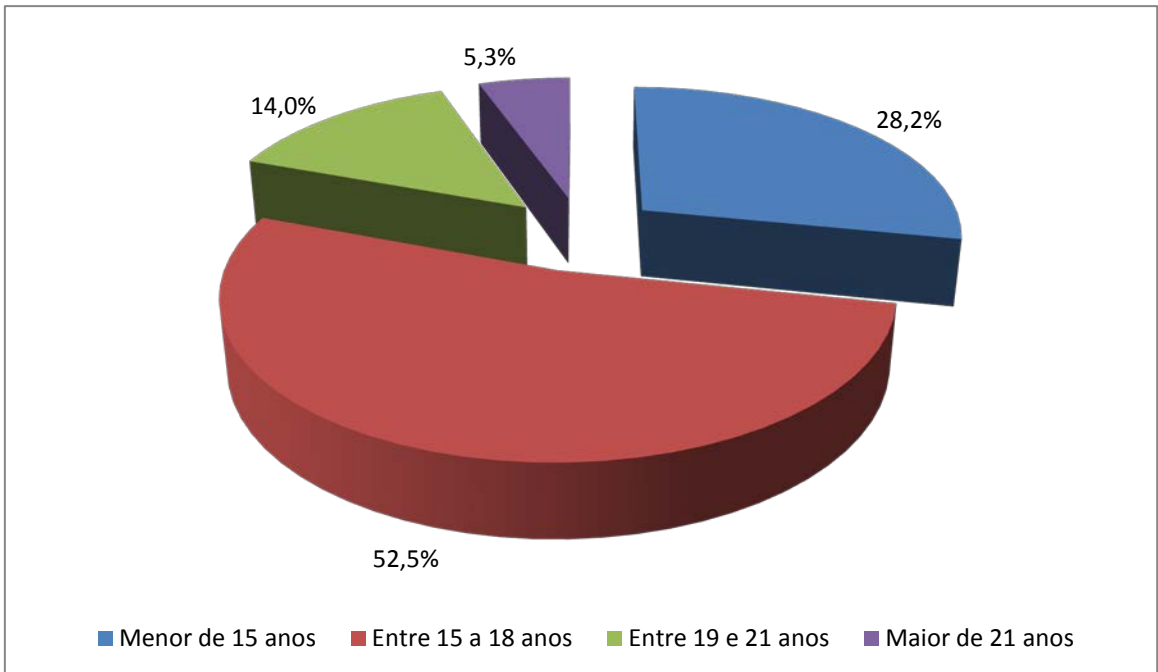


Gráfico 3: Distribuição da Faixa Etária dos Pesquisados

Fonte: Karin Schwabe Mesacasa – Março 2012.

As escolas particulares foram as que tiveram maior adesão de respondentes

da pesquisa, ficando com 57,4%, as escolas públicas tiveram participação de 42,6% dos respondentes.

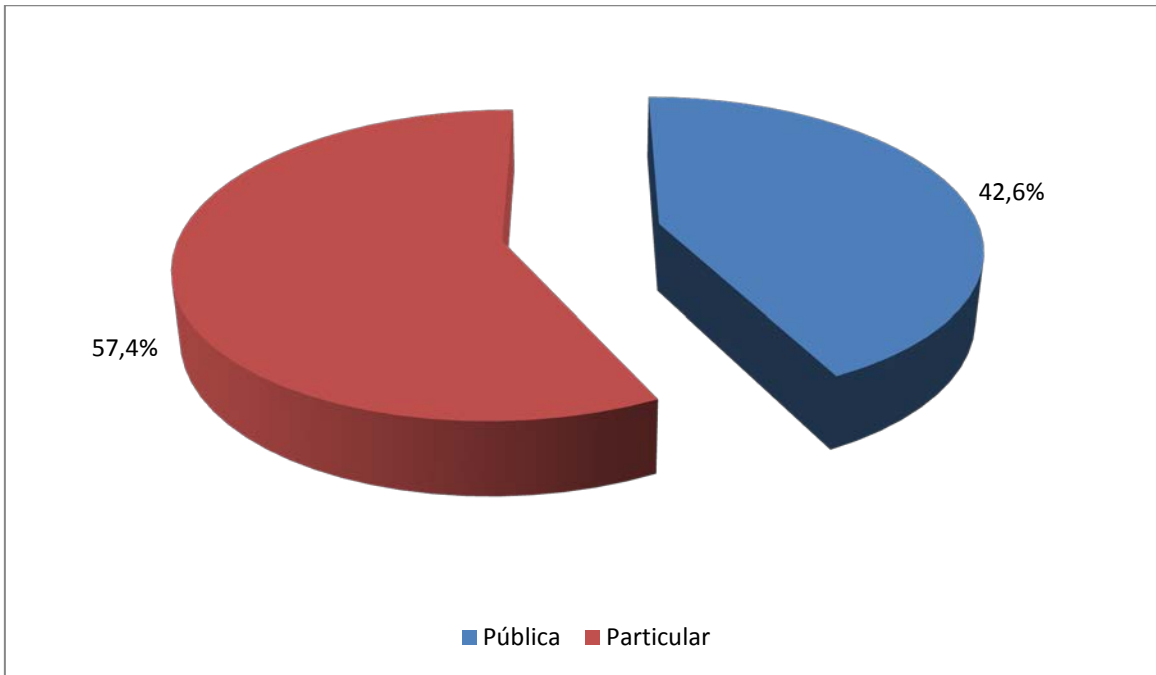


Gráfico 4: Tipo de Escola
Fonte: Karin Schwabe Mesacasa – Março 2012.

Com relação ao estado civil dos pesquisados, 96,6% são solteiros, conforme demonstra-se no gráfico 4.

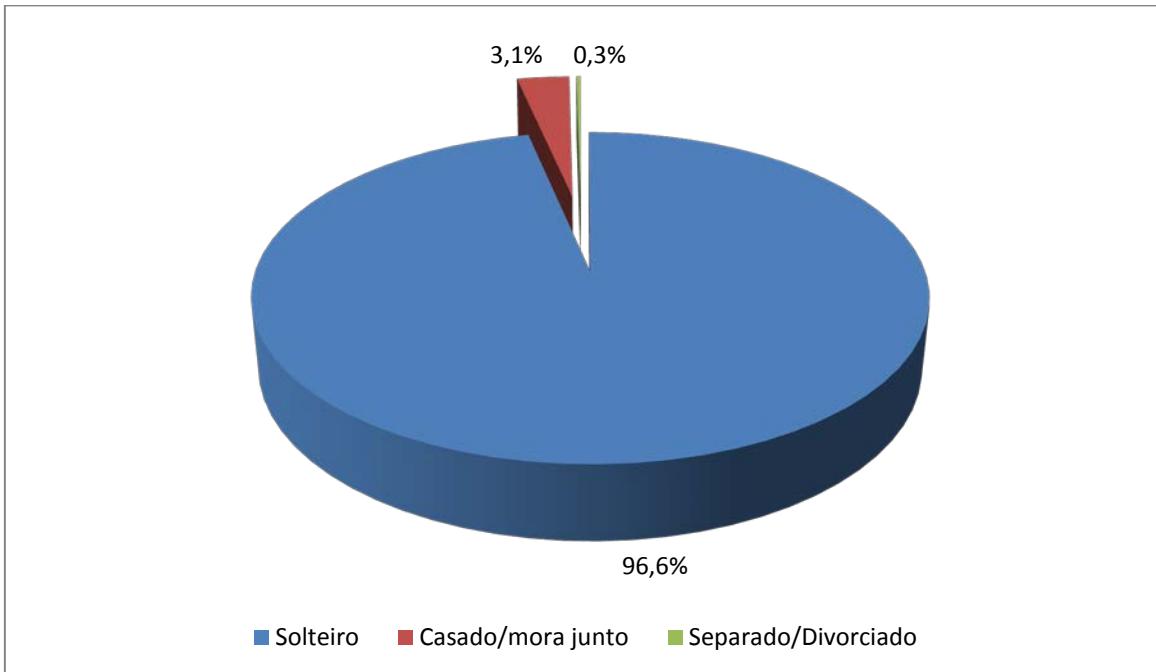


Gráfico 5: Estado Civil
Fonte: Karin Schwabe Mesacasa – Março 2012.

Percebe-se no gráfico 5 que 99,5% dos pesquisados declararam-se não terem filhos.

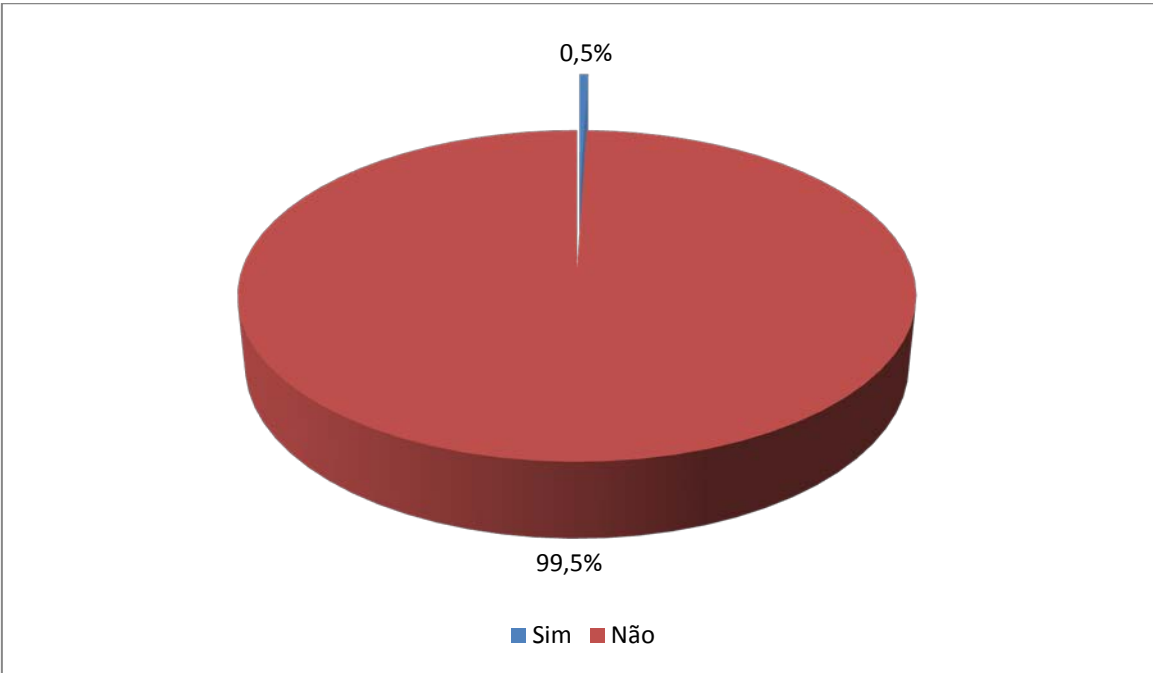


Gráfico 6: Filhos
Fonte: Karin Schwabe Mesacasa – Março 2012.

A renda familiar dos alunos do ensino médio de Chapecó – SC concentra-se entre R\$ 546,00 e R\$ 1.999,00, com total de 71,6% dos pesquisados.

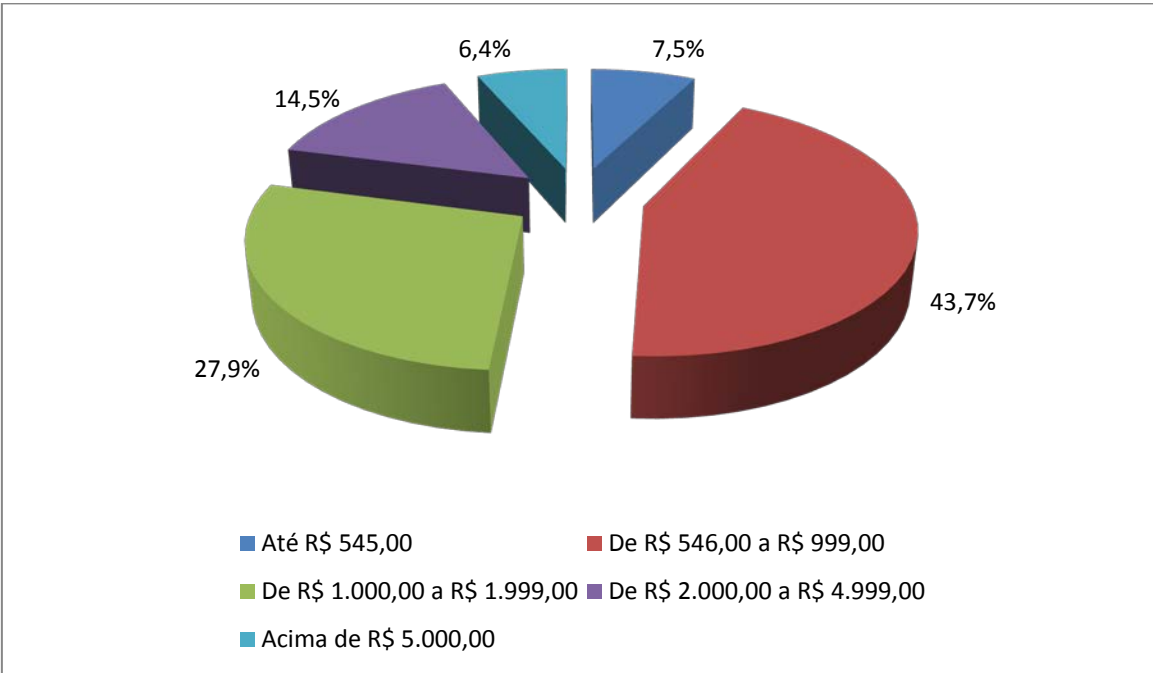


Gráfico 7: Renda Familiar
Fonte: Karin Schwabe Mesacasa – Março 2012.

Refletindo na renda familiar, percebe-se que 76,7% dos alunos pesquisados não trabalham.

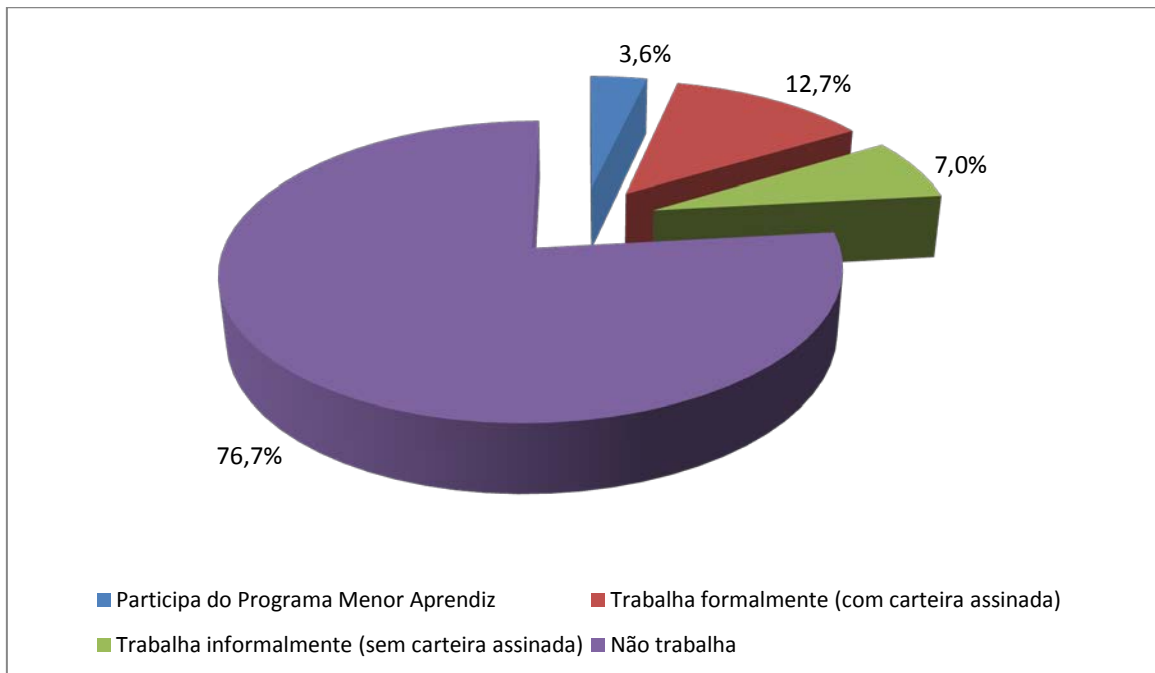


Gráfico 8: Trabalho

Fonte: Karin Schwabe Mesacasa – Março 2012.

A acessibilidade à rede mundial de computadores foi confirmada pela questão 8, onde 64,8% possuem computador em casa e 73,4% possuem acesso a internet em suas residências.

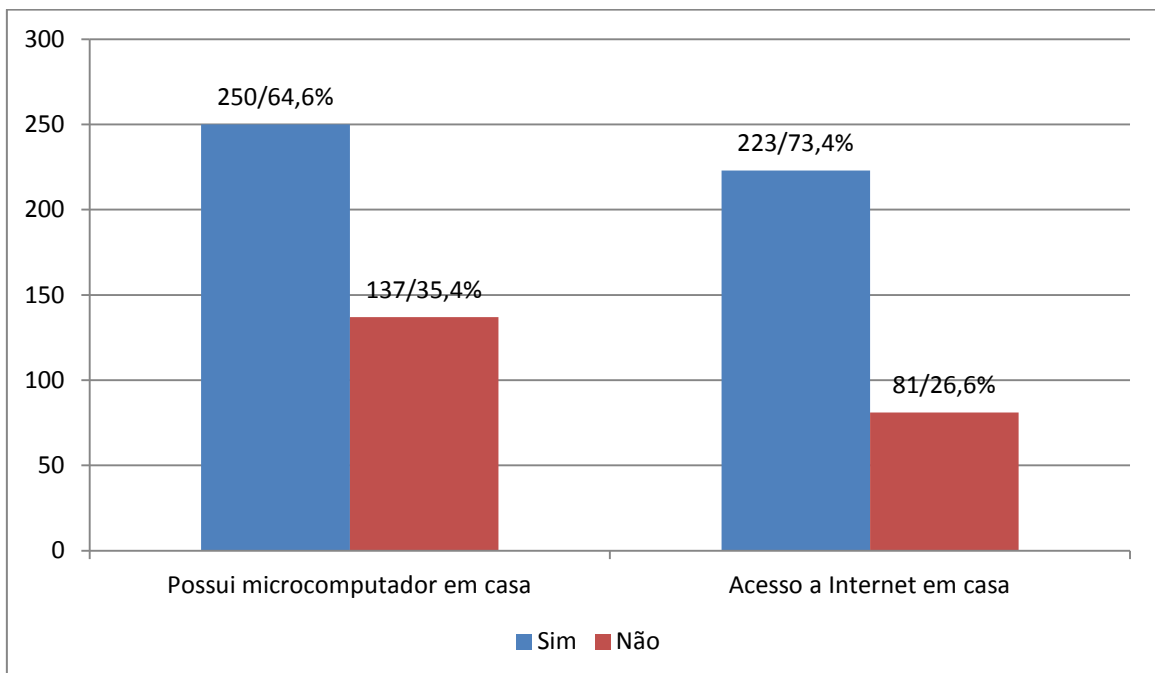


Gráfico 9: Microcomputador e Internet em casa

Fonte: Karin Schwabe Mesacasa – Março 2012.

O grau de instrução da maioria dos chefes das famílias é o ensino médio, com 48,8% dos pesquisados, no entanto percebe-se a valorização do ensino superior, pois o percentual atingido de chefes de família que cursaram uma faculdade é de 36,4%.

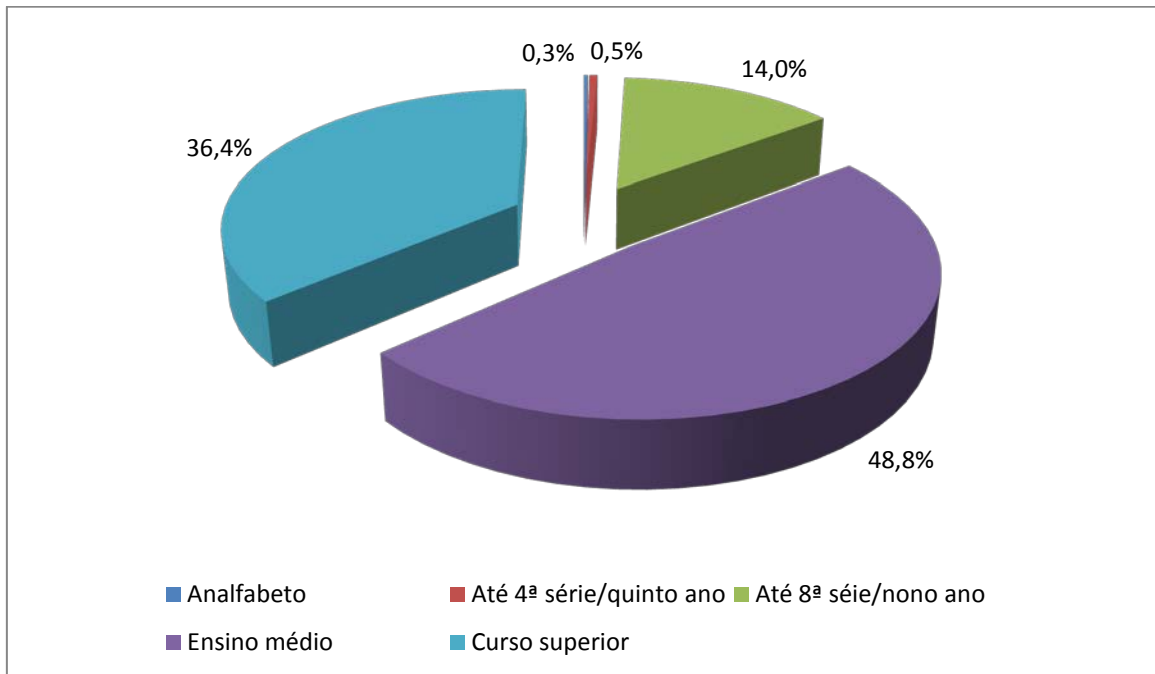


Gráfico 10: Grau de Instrução do Chefe de Família

Fonte: Karin Schwabe Mesacasa – Março 2012.

Quando os alunos foram questionados sobre possuírem geladeira, TV, rádio, banheiro, automóvel, empregada doméstica, DVD, máquina de lavar roupas, ar condicionado, etc. todos responderam possuir pelo menos um dos itens da questão, o que aumenta a percepção do crescimento dos bens de consumo duráveis e o movimento econômico das famílias do público pesquisado.

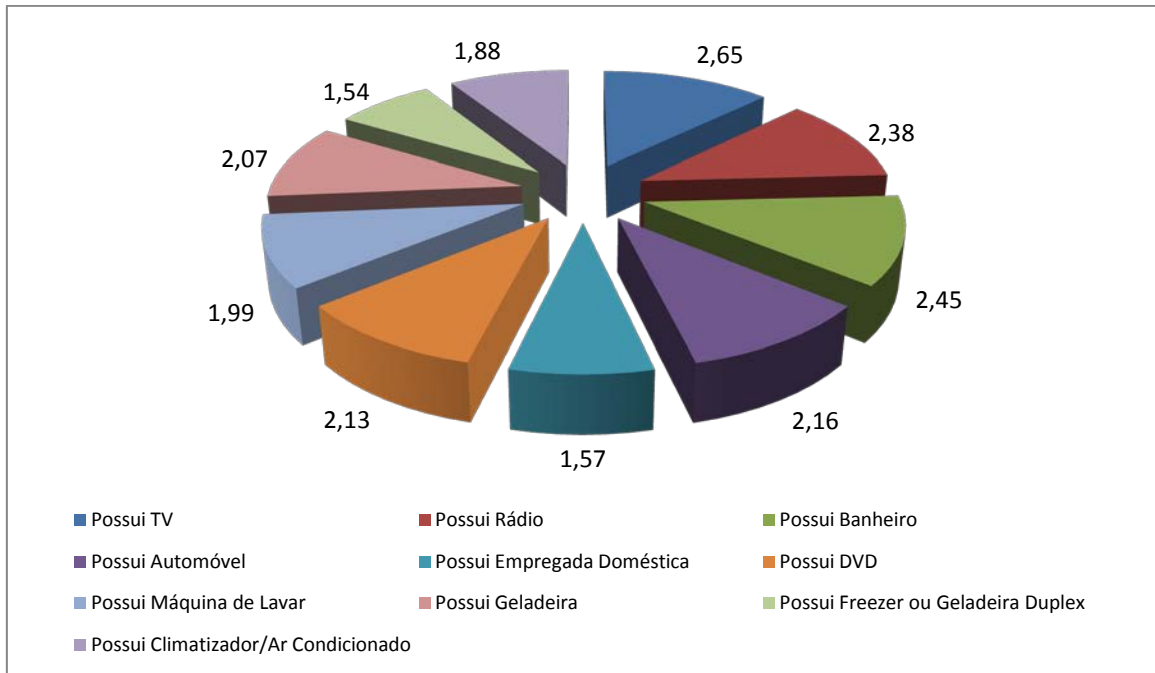


Gráfico 11: Em sua casa possui? Quantas?
 Fonte: Karin Schwabe Mesacasa – Março 2012.

Esta questão sobre o perfil dos alunos do ensino médio de Chapecó – SC referia-se a alguns itens como saúde, educação, segurança, transporte, alimentação, lazer, moradia, entre outros, para conhecer, entre esses itens, quais os de maior importância para o público-alvo da pesquisa. A maioria optou, como item de maior importância, para a educação, com 27,1%, seguida da saúde com 19,6% e em terceiro lugar segurança com 14,4%. O quarto lugar ficou praticamente com o mesmo resultado para moradia (8,7%) e trabalho (8,9%).

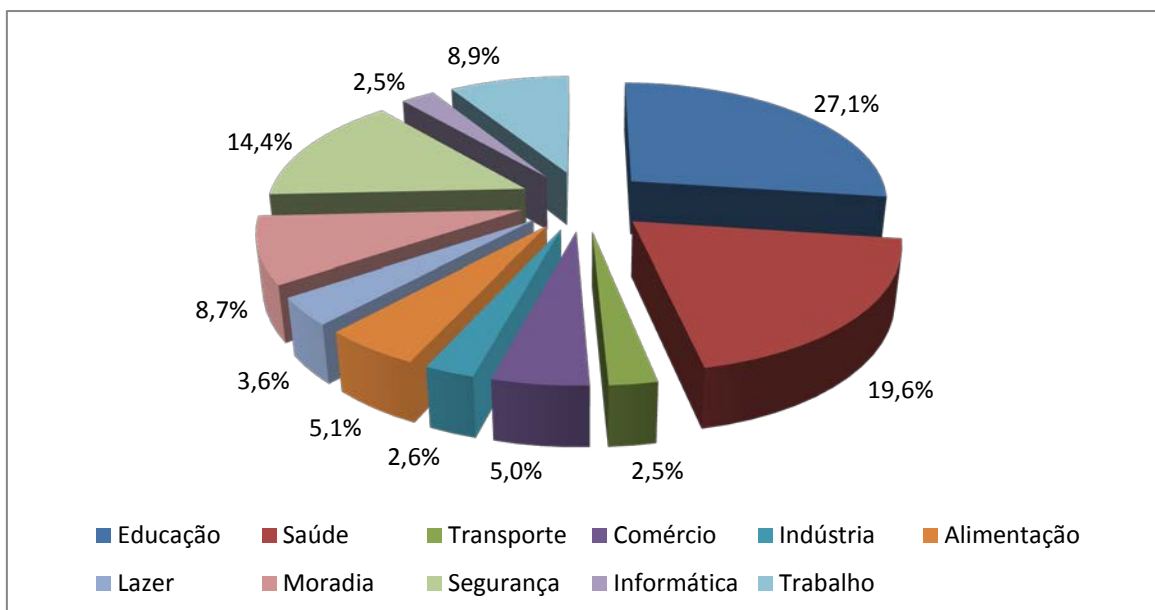


Gráfico 12: Itens de maior importância
 Fonte: Karin Schwabe Mesacasa – Março 2012.

Quando perguntados sobre o tipo do curso superior que gostariam de frequentar, a maioria respondeu que a escolha seria por curso de bacharelado, 43,7%, seguido de 14,5% que cursariam a modalidade tecnólogo. Essa questão levanta a baixa procura pelos cursos de licenciatura, pois somente 7% escolheram essa modalidade de graduação.

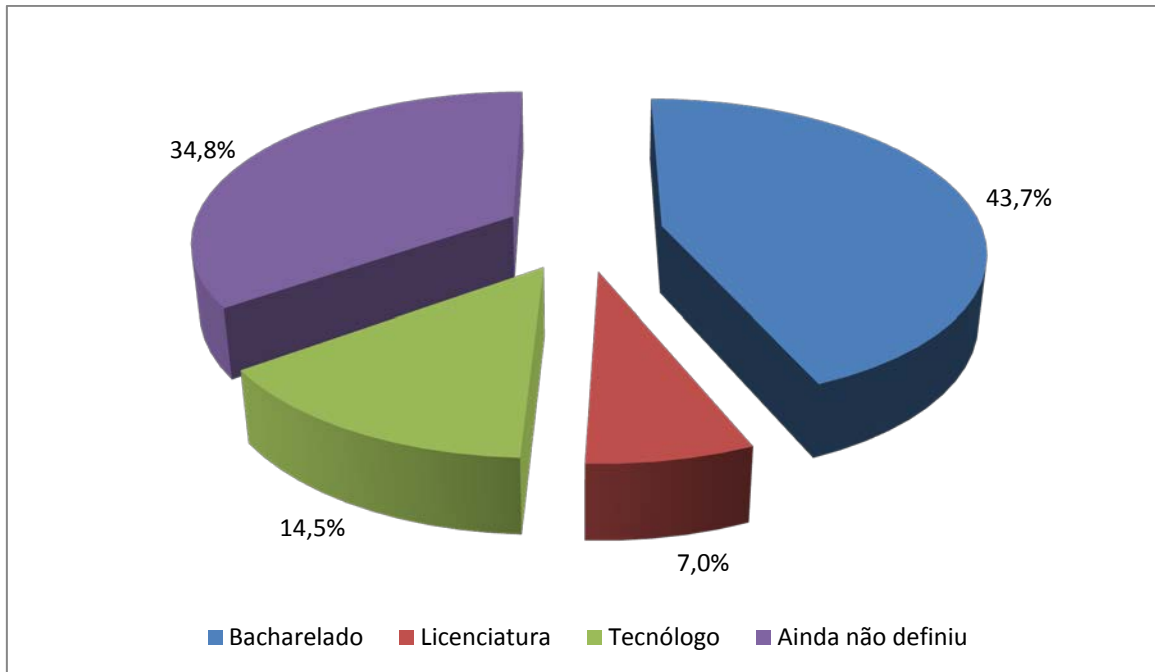


Gráfico 13: Escolha do tipo de curso superior
 Fonte: Karin Schwabe Mesacasa – Março 2012.

Ao analisar a importância atribuída aos diversos fatores que contribuem para a escolha do tipo de curso superior, horário de aula e a escolha do curso pretendido percebe-se que por influência da própria renda familiar, a maioria gostaria de frequentar o curso superior no período noturno, com 64,3% das respostas. Percebe-se nesta questão a importância de poder trabalhar para frequentar as instituições privadas de ensino superior, tendo como base o fator de que a maioria dos alunos do ensino médio de Chapecó – SC ainda não trabalham e são sustentados pelos pais.

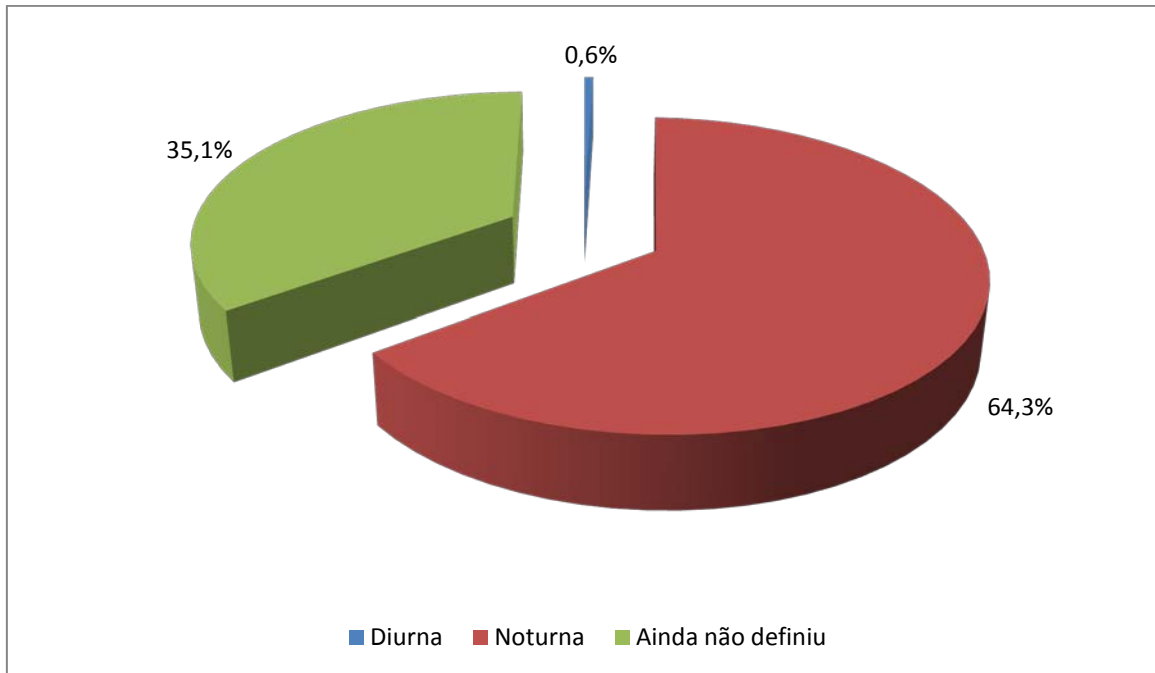


Gráfico 14: Turno de preferência do curso superior
 Fonte: Karin Schwabe Mesacasa – Março 2012.

Sobre o curso de graduação propriamente dito houve um empate técnico entre as diversas opções apresentadas, ficando com uma pequena vantagem o curso de Direito, 6,4%, seguido de Ciências Contábeis com 5,2%. Os demais cursos superiores ficaram com percentual entre 3,6% a 4,6%.

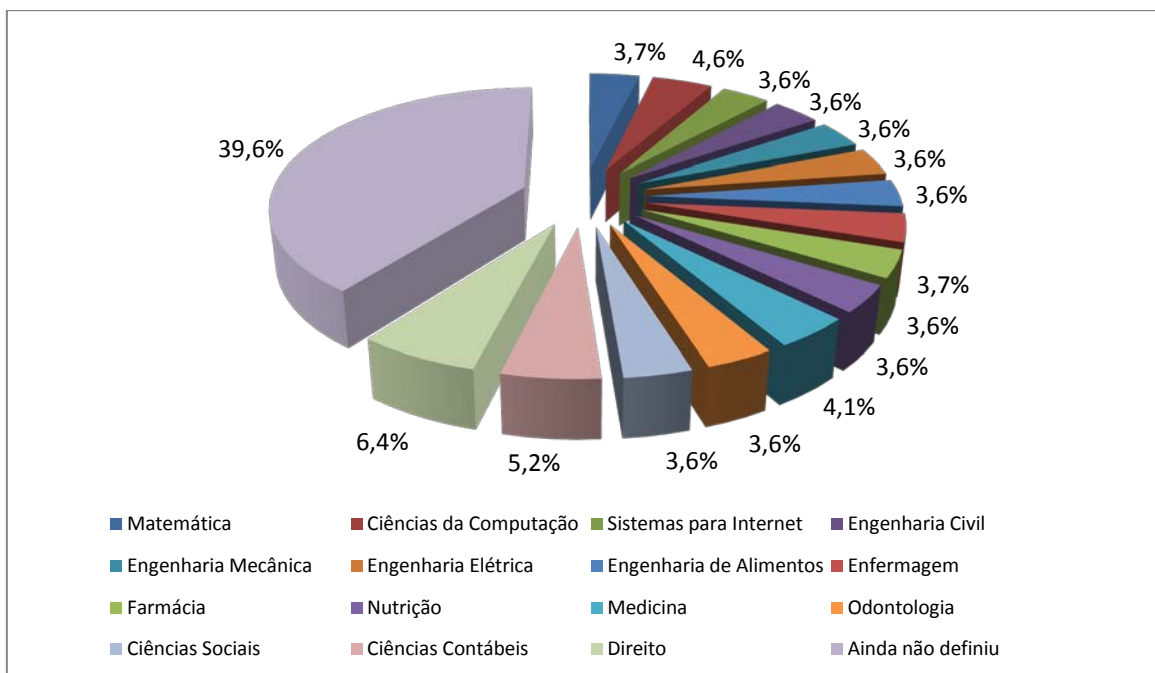


Gráfico 15: Escolha do curso superior
 Fonte: Karin Schwabe Mesacasa – Março 2012.

4.1.2 Fatores que influenciam na escolha da instituição de ensino superior

Por fim a pesquisa buscou informações sobre os fatores que influenciavam os alunos do ensino médio de Chapecó – SC na hora da decisão do curso superior e ou da instituição de ensino à freqüentar. A pesquisa ainda levantou quais seriam os meios de comunicação que os alunos do ensino médio de Chapecó SC mais tinham acesso ou que mais prestavam atenção.

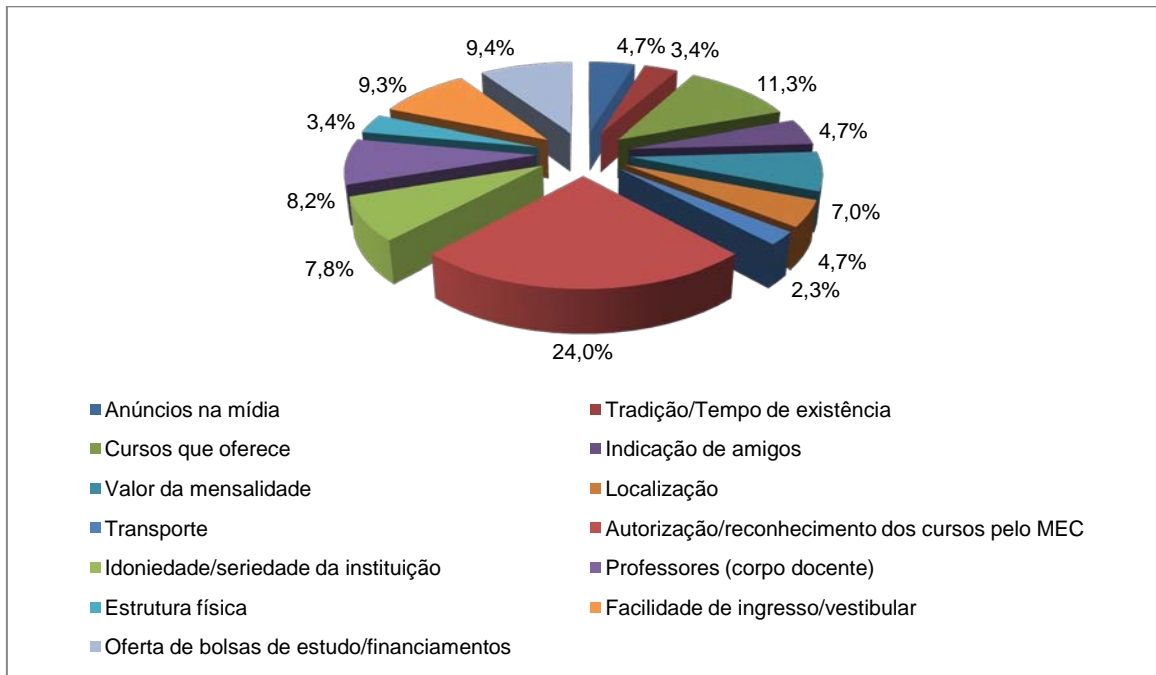


Gráfico 16: Fatores que influenciam a tomada de decisão por qual IES frequentar
 Fonte: Karin Schwabe Mesacasa – Março 2012.

Observando o resultado acima a maioria levou em consideração a aprovação dos cursos e o credenciamento da faculdade junto ao Ministério da Educação – MEC, com 24% das respostas. Em segundo lugar os alunos optaram pelos tipos de cursos oferecidos pelas instituições, 11,3%. Verifica-se nesta resposta que os alunos estão propensos a procurarem as IES que oferecerem o curso que ele escolheu para frequentar.

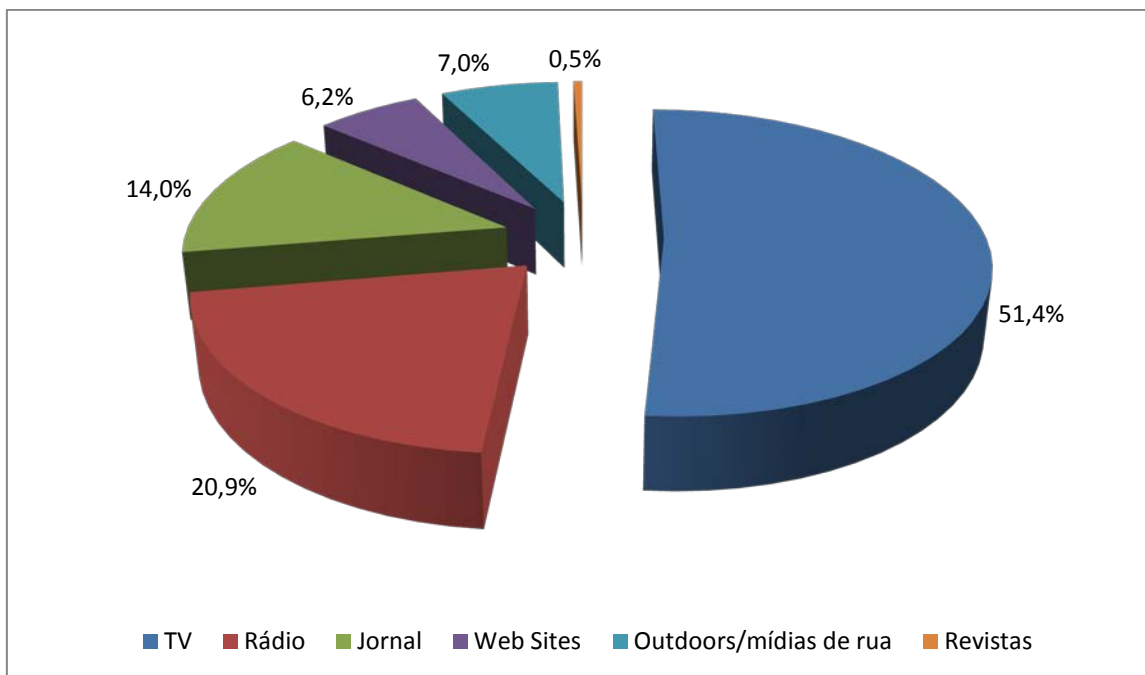


Gráfico 17: Meios de comunicação que mais acessa e ou chama a atenção
 Fonte: Karin Schwabe Mesacasa – Março 2012.

De acordo com o resultado da pesquisa a maioria das respostas sobre os meios de comunicação que mais tinha acesso foi para a TV, 51,4%, em segundo lugar veio o rádio com 20,9% e em terceiro o jornal com 14%. Percebe-se que, mesmo essa geração sendo muito voltada para a rede mundial de computadores, tendo acesso facilitado à internet, essa opção não é a que mais chama a sua atenção quando trata-se de informações sobre educação.

Ao comparar os dados apresentados pela pesquisa realizada pelo ICAP em setembro de 2011 com os dados levantados pelo IBGE em 2006 e 2010 percebe-se que os levantamentos sobre o perfil dos alunos do ensino médio de Chapecó – SC são condizentes com a realidade socioeconômica da cidade. A maioria da população chapecoense tem sua renda através do trabalho assalariado, e está empregada nas agroindústrias ou indústrias metais mecânicas ou em setores que dependem das agroindústrias ou das indústrias metais mecânicas. O próprio setor de serviços do município volta-se muito para essas áreas, ou seja, economicamente falando, também depende delas para sua manutenção e rendimento.

Os jovens pesquisados dependem economicamente de suas famílias e somente poderão cursar uma faculdade privada se conseguirem arcar com as mensalidades, por isso a preferência pelos cursos noturnos, pois torna-se viável

trabalhar durante o dia e estudar a noite, mesmo que isso possa comprometer a qualidade do aprendizado.

Os fatores influenciadores estão diretamente ligados à estrutura da IES, o reconhecimento dos cursos por parte do MEC e aos amigos e familiares, ou seja, a sociedade onde os jovens pesquisados estão inseridos.

Chama a atenção quando levanta-se os cursos almejados. Ao contrário do que se esperava antes da aplicação da pesquisa, os cursos das áreas da saúde não são os mais citados. Essa constatação pode ser resultado da pouca oferta desses cursos na região e da elitização dos cursos existentes. Os cursos da área da saúde são cursos de mensalidades altas e somente ofertados por IES privadas na cidade de Chapecó – SC.

4.2 RESULTADO DA ENTREVISTA FEITA COM O PRO-REITOR DE ENSINO DA FAACH

A pesquisa ainda foi composta pela entrevista realizada com o Pró-reitor de ensino da FAACH e responsável pelas ações de marketing da unidade.

Ao analisar as informações repassadas pelo entrevistado percebe-se primeiramente a preocupação em trazer para a IES pessoas com mais clareza sobre o que de fato pretende agregar com o ensino superior na sua escolha profissional. Com essa resposta nota-se uma diferenciação quanto à maturidade do público almejado pela FAACH com os egressos do ensino médio, que na maioria ainda não estão direcionados profissionalmente, mas buscam um trabalho para ajudar a complementar a renda familiar ou até mesmo para custear seu ensino. No entanto ao responder que foi feita uma pesquisa de mercado para ofertar os cursos que a IES possui hoje se baseou pela concorrência na região e não efetivamente na demanda de mercado, deixando assim de lado o real propósito de aplicar uma pesquisa de marketing que é a de proporcionar um elo entre a organização e seus clientes. Para Semenik e Bamossy (1996, p. 79), “a tentativa de adotar a filosofia do conceito de marketing de se fazer negócios requer informações exatas e oportunas sobre as expectativas do cliente. Afirmam, ainda, que os esforços de pesquisa de marketing são capazes de fornecer as informações de que a instituição precisa para

entender e depois responder às necessidades e desejos do cliente”. Diante disso busca a diferenciação através da excelência no ensino, na promoção de descontos nas mensalidades e na estruturação dos cursos com foco a formação de profissionais qualificados para atuarem de acordo com o que as empresas demandam.

Ao abordar o termo marketing na entrevista, nota-se que para o entrevistado ele é de fundamental importância para a IES, vindo ao encontro com o pensamento de Almeida (1994), que define a Instituição de Ensino Superior particular como uma organização prestadora de serviços. Por conseguinte, enfatiza a necessidade de se implementar o Marketing de Serviços nas universidades particulares como forma de sobrevivência. O entrevistado ainda respondeu que a IES investe mais em elementos ligadas a propaganda, publicidade, promoção, seguidas das ferramentas que fazem parte do composto de marketing, como as redes sociais, a assessoria de imprensa e o marketing de relacionamento. Define assim a sua estratégia de atuação, vindo ao encontro com o pensamento de Oliveira (1993, p. 167) que define estratégia como sendo “um caminho, ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os desafios da empresa”.

A preocupação com a fixação da marca no mercado de Chapecó e região também foi demonstrada pelo entrevistado, pois Produtos Educacionais têm marca, isto é, um nome, sinal, símbolo ou alguma combinação que os identifique com a Instituição e os diferencie das ofertas concorrentes. A marca está intimamente associada ao conceito, à qualidade e à credibilidade da IES, acrescentando valor e atratividade pela satisfação que pode causar ao consumidor.

Quanto ao controle fica claro que confunde-se com a Avaliação dos Resultados da Propaganda quando o entrevistado responde que a FAACH mede seus resultados através de um questionário aplicado ao aluno no momento em que ele está fazendo o processo seletivo para ingressar na IES, cuja perguntas limitam-se em saber através de que meio de comunicação obteve conhecimento da instituição. A Avaliação dos Resultados da Propaganda visa apurar os resultados de uma propaganda quanto a mensagem, mídia utilizada e custo. Enfatiza Kotler (1993) que um teste de avaliação é importante como medida para mensuração da eficácia da propaganda. Este teste pode ser realizado através de questionário aplicado em consumidores para verificar que tipo de anúncio os atraiu até a IES. Outro tipo de

avaliação, que verifica o nível de gastos com propaganda, consiste em investir valores diferentes em mercados semelhantes e constatar a resposta de cada um. Esta última avaliação fornece informações para uma posterior programação de propaganda mais econômica atingindo resultados semelhantes.

Ao tratar da qualidade de ensino, o entrevistado destaca que essa é uma preocupação constante da IES. No entanto, analisando qualidade de ensino percebe-se que este já não é um diferencial competitivo, pois ao escolher uma IES o aluno já considera implícita a questão da qualidade do ensino, afirmando essa questão Demo (1995), diz que qualidade é questão de competência humana, implicando na consciência crítica e capacidade de ações para promover mudanças. Afirma que o desafio a enfrentar é evidente: passar de mera aprendizagem para o aprender a aprender, fazer da universidade lugar privilegiado da educação e do conhecimento, unir saber e ação. Já Drugg e Ortiz (1994) afirmam ser preciso a adoção, pela escola, de novos paradigmas para a obtenção da Qualidade que, por sua vez, é mera questão educacional. Por outro lado, Mello (1995) vem mostrar a necessidade da escola de se tornar competitiva para suportar os desafios oriundos da chegada do terceiro milênio. E isto implica em não se descuidar da qualidade na prestação de serviços educacionais.

Ao ser questionado quanto aos concorrentes da FAACH o entrevistado citou apenas duas outras IES de Chapecó, a Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC e a União dos Centros Educacionais FAI e FAEM – UCEFF, num mercado com mais de 15 instituições de ensino superior, presenciais ou de ensino a distância. Isso demonstra que as estratégias da FAACH não são direcionadas ao concorrente, e que ao realizar o planejamento estratégico de marketing pulou-se uma etapa fundamental que é a análise do ambiente e uma Instituição de Ensino Superior não deve ignorar o que está ocorrendo a sua volta. Da mesma forma que alguns fatores exercem grande influência sobre o trabalho que é realizado pelas IES, o ambiente externo tem, também, forte influência sobre as ações que desenvolve.

Finalizando a entrevista o pró-reitor da FAACH respondeu que acredita que implementar a melhoria do relacionamento dos discentes veteranos com os discentes que estão entrando na IES é uma estratégia que, segundo ele, trará resultados a curto e médio prazo, esse tipo de marketing vem de encontro com o que afirma Grönroos (1995), o aluno pode ter sido atraído pelas mensagens

colocadas na mídia, ou ter sido indicado por amigos ou parentes que conheçam a Instituição, ou, ainda, optado pela comodidade de locomoção fácil até ela, etc. O cliente externo, ao optar pela IES, espera que esta atenda plenamente suas necessidades e expectativas. Expectativas estas, que desempenham um papel especial na avaliação do serviço de uma Instituição. Os clientes avaliam o serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que obtêm. Para conquistar uma boa reputação para o serviço que prestam, as IES devem executar suas atividades em níveis que os clientes sintam que suas expectativas estão sendo satisfeitas ou superadas (GRÖNROOS, 1995). Em serviços educacionais, os clientes, juntamente com o Mercado Receptor, são os únicos capazes de julgar a qualidade do serviço que recebem.

Quanto aos resultados alcançados pela FAACH face ao perfil traçado dos alunos percebeu-se que a IES está longe de atingir suas metas de quantidade de alunos. Pois a cada semestre nota-se que o valor investido em elementos como a propaganda e publicidade são expressivos. No entanto as vagas sobram, não são preenchidas nos cursos oferecidos pela instituição. Em vista disso observou-se que, a provável oferta de cursos iguais às demais concorrentes e ainda com a crescente procura pelo EAD's a FAACH perde seu espaço e divide a demanda com as concorrentes. Os alunos que fazem o exame de seleção da IES apontam, na maioria das vezes, que conheceram a instituição através da mídia (TV e rádio) e isso direciona os investimentos de marketing da IES.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, a globalização e o avanço tecnológico têm obrigado as empresas a desenvolverem projetos que viabilizem o alcance de patamares de qualidade e competitividade nunca antes vistos, necessitando, para isso, de profissionais qualificados e atualizados com o acelerado processo de mudanças que envolve o mundo, tanto de ordem profissional quanto social. Esse contexto, associado a momentos de grande recessão mundial, oferece um cenário que acarreta muita dificuldade para as Instituições de Ensino Superior no Brasil, impondo-lhes uma sentença inexorável: ou formam profissionais com qualificação compatível com a demanda internacional, ou correm o risco de se tornarem obsoletas, desaparecendo do mercado educacional.

Por outro lado, a conquista de alunos tem-se tornado cada vez mais difícil. A partir do ano 2000 a oferta de vagas aumentou consideravelmente, enquanto que a procura por elas, por parte dos prováveis alunos, diminui a cada dia, ocasionando importantes danos à estrutura das IES e, comprometendo, conseqüentemente, a qualidade em seus projetos pedagógicos.

O Marketing de Serviços Educacionais tem-se mostrado de grande importância para viabilizar o alcance dos objetivos das Instituições de Ensino Superior particulares. Como pôde ser observado na IES, uma vez que, através de seus conceitos e orientações, disponibiliza as ferramentas necessárias à implementação de processos que proporcionem maior eficiência no preenchimento das vagas oferecidas, condição indiscutível à preservação das Instituições particulares que oferecem serviços educacionais. Ainda assim, por ser uma necessidade relativamente nova, trata-se de assunto pouco explorado pelos estudiosos, razão que motivou o autor desta dissertação a realizar o estudo de caso desta IES, esperando contribuir com o desenvolvimento desta área de abrangência do Marketing chamada Serviços Educacionais.

O estudo mostrou que as Estratégias de Marketing são os métodos utilizados pela Instituição para alcançar determinados objetivos, sem entretanto, incluir o detalhamento das ações que envolvem o alcance desses objetivos. Verificou-se nesse contexto, que a FAACH utiliza estratégias aplicando muito mais o bom senso e o intuito do que a tecnologia disponível nas literaturas sobre o assunto. Mesmo

assim a IES não utiliza as principais estratégias que envolvem o Composto de Marketing, ou seja, Estratégia de Produto, Estratégia de Preço, Estratégia de Distribuição e Estratégia de Comunicação.

As estratégias de marketing, abordadas neste trabalho e disponíveis na literatura, mostraram-se convenientes e apropriadas à gestão das Instituições de Ensino Superior particulares, podendo ser utilizadas, tanto no ambiente interno quanto no externo, em consonância com a busca de efetivação da qualidade de suas propostas educacionais, desde que adaptadas às especificidades de cada Instituição.

No ambiente interno, as estratégias mais adequadas às IES particulares são aquelas que envolvem o Endomarketing, ou seja, um gerenciamento eficaz, com programas internos de ações que proporcionem a satisfação dos recursos humanos, de forma que os corpos docente e administrativo se sintam motivados a prestarem excelentes serviços e a propagarem entusiasmo por toda a Instituição. Já o sucesso na utilização de estratégias voltadas para o ambiente externo depende de um criterioso trabalho de pesquisa e segmentação para identificar o perfil correto do público que a Instituição deseja atingir.

O trabalho não mostrou que a Instituição utilize as técnicas de marketing recomendadas pelos estudiosos para identificação e implementação das estratégias adotadas e que existe uma desinformação com relação ao seu cliente e o ambiente em que a IES está inserida, embora apresente algum sucesso em suas investidas mercadológicas. Na investigação realizada, percebe-se que a IES utiliza muito mais técnica com base no intuito do que com base científica. As condições voláteis que o mercado atual apresenta podem ocasionar verdadeiros naufrágios nas estratégias utilizadas exclusivamente com a base da experiência.

Por outro lado, ficou claro que a Pesquisa de Marketing é praticada pela Instituição. Nesta Instituição pesquisa-se o mercado, os clientes externos e, de forma parcial, os clientes internos. Isto pode indicar que a Instituição possui potencial para alcançar metas superiores às atuais. Para isso, é necessário que organize as informações que obtém, melhore suas ações de pesquisa junto a professores e funcionários administrativos, e dê atenção às recomendações que emergem do estudo de Kotler e Fox (1994), quando oferecem uma seqüência para implementação de Estratégias de Marketing de Serviços Educacionais que permitem

que a Instituição identifique e selecione seu mercado-alvo e desenvolva um planejamento adequado do Composto de Marketing.

5.1 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como a pesquisa voltou-se para o estudo de uma única Instituição de Ensino Superior particular, recomenda-se a realização de outras investigações que oportunizem o aprofundamento do estudo a respeito dos indicadores que norteiam a definição de um Planejamento Estratégico de Marketing de Serviços Educacionais, em consonância com a qualidade dos serviços prestados por outras Instituições de Ensino Superior particulares, face a competitividade existente no mercado.

Embora não tenha sido alvo dessa dissertação, julga-se procedente que pesquisas sejam feitas com uma abordagem que focalize a área financeira no Planejamento Estratégico de Marketing, o que muito poderá contribuir para a efetividade do Marketing em Instituições de Ensino Superior particulares.

REFERÊNCIAS

- ALBRES, N.A. **A educação de alunos surdos no Brasil do final da década de 1970 a 2005**: análise dos documentos referenciadores. Campo Grande – MS, 2005. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - Campo Grande – MS, 2005.
- ALMEIDA, B. de. **Sistema de informação para avaliação de processos**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da UFF, 1997.
- ALMEIDA, M.C. de. A gestão universitária e o marketing institucional. **Revista, Universidade: a busca da qualidade**, São Paulo, 1994.
- _____. Educação como aprendizagem de vida. **Educar**, Curitiba, Editora UFPR. n. 32, p. 43-55, 2008.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BRASIL. **Lei 9394 de 20/12/96 Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Diário Oficial [da] União, a. CXXXIV, n. 248, publicado em 23/12/1996. 1996.
- _____. **PDE - Plano de Desenvolvimento da Educação - SAEB**: ensino médio matrizes de referência. Brasília: Ministério da Educação, INEP, 2006.
- _____. Presidência da República. **Decreto 2.207, de 15 de abril de 1997**. Brasília: 1997.
- CAIXETA, N. Como Virar a Página. **Revista Exame**, São Paulo, abril/setembro, 1997.
- CARDOSO, M. L. A Avaliação da Universidade: Concepções e Perspectivas. **Revista Andes**, Universidade e Sociedade, n. 1, a. 1, fev. 1991.
- CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DAMATTA, R. **Relativizando**: uma introdução à antropologia. Petrópolis: Vozes, 1981.

DEMO, P. **Educação e qualidade**. 2.ed. São Paulo: Papyrus, 1995.

DRÜGG, K.I.; ORTIZ, D.D. **O desafio da educação**. A qualidade total. São Paulo: Vozes, 1994.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FÁVERO, M.L.A. **A universidade brasileira em busca de sua identidade**. Petrópolis: Vozes, 1997.

FÁVERO, M.L.A. A dimensão histórico-política da nova lei de diretrizes e bases e a educação superior. **Anais...** 20ª reunião anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa (ANPEd). Minas Gerais: Caxambú, 1997 (mimeo).

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÖNROOS, C. **Marketing - gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

IBGE. Censo Demográfico 2006, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2007.

_____. Censo Demográfico 2010, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2011.

JUNG, C. **Tipos psicológicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice - Hall do Brasil. 1993.

_____. **Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 8.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. _____. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

_____. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____.: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____.: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1993.

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

_____.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KWASNICKA, E.L. **Introdução à administração**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAMB JR., C.W.; HAIR JR., J.F.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LARROYO, F. **História general de la pedagogia**. México: Posma, 1960.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1981.

_____. São Paulo: Atlas, 1985.

MACIEL, M.E. de S. Marcas In: Nós, os Gaúchos 2. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MELLO, G.N. de. **Cidadania e competitividade - desafios educacionais do terceiro milênio**. São Paulo: Cortez, 1995.

MEZOMO, J.C. **Qualidade nas instituições de ensino**. Apoiando a qualidade total. São Paulo: Cedas, 1993.

MOURA CASTRO, C. de. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

OLIVEIRA, D.de P.R. de. **Planejamento estratégico - conceitos e metodologias práticas**. São Paulo: Atlas, 1993.

RAUPP, F.M.; BEUREN, I.M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In. BEUREN, I.M. (Org). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

REVISTA DO ENSINO SUPERIOR. Disponível em:
<<http://revistaensinosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=12356>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

RABAÇA, C.A.; BARBOSA, G. **Marketing**. Segredos & Estratégias. São Paulo: Saraiva, 1996.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, São Paulo, v. 19, p. 46-56, jul/set. 1984.

ROMANELLI, O.de O. **História da educação no Brasil**. 19.ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo, Atlas. 1989.

SANTOS, J.L. dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. Comportamento do consumidor. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMARCZ, L.K.M. Complexo de Zé Carioca: sobre uma certa ordem de mestiçagem e de malandragem. **RBCS 29**, out. 1995.

SEMENIK, R.J.; BAMOSSY, G.J. **Princípios de marketing - uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de mercado – técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1978.

YIN, Robert K. Case Study Research: Design and Methods. USA: **Sage Publicatios**, 1981. p. 23.

VERGARA, S.C. A Autonomia da Universidade e a Nova República. **Fórum Educacional**, v. 12, n. 2, 1988.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1992.

APÊNDICE

Apêndice A: Questionário utilizado na pesquisa

PESQUISA DE CAMPO - ALUNOS ENSINO MÉDIO DE CHAPECÓ - SC

Objetivos:

Traçar perfil dos alunos do ensino médio de Chapecó - SC;

Conhecer quais os cursos de graduação mais procurados pelos alunos do ensino médio de Chapecó - SC;

Identificar quais os fatores que influenciam a decisão de em qual faculdade ingressar.

População: 6.595 alunos no ensino médio em Chapecó - SC (IBGE - 2010)

Amostra: erro 5% = 378 questionários / alunos pesquisados

A) Perfil

1. Sexo:

Feminino Masculino

2. Faixa Etária

Menor de 15 anos Entre 15 e 18 anos

Entre 19 e 21 anos Maior de 21 anos

3. Tipo de Escola

Pública Particular

4. Estado Civil

Solteiro Casado / Mora junto

Separado / Divorciado Viúvo

5. Possui Filhos

Sim Não

6. Renda Familiar (somatório de todos os salários da residência)

Até R\$ 545,00 De R\$ 546,00 a R\$ 999,00

De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.999,00 De R\$ 2.000,00 a R\$ 4.999,00

Acima de R\$ 5.000,00

7. Trabalho

Participa do Programa Menor Aprendiz

Trabalha formalmente (com carteira assinada)

Trabalha Informalmente (sem carteira assinada)

Não Trabalha

8. Possui Microcomputador em casa?

Sim Não

8.1 Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, tem acesso a internet em casa?

() Sim () Não

9. Informações quanto a classe social:

Posse de itens	tem				
	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada doméstica					
DVD					
Máquina de lavar					
Geladeira					
Freezer (independente ou geladeira duplex)					
Climatizador / Ar condicionado					

10. Grau de Instrução do Chefe da Família

- () Analfabeto
 () Até 4a Série / Quinto Ano
 () Até 8a Série / Nono Ano
 () Ensino Médio
 () Curso Superior
 () Não sabe informar

11. Quais itens abaixo considera de maior importância (assinale até 3 opções):

- () Educação () Saúde () Transporte
 () Comércio () Indústria () Alimentação
 () Lazer () Moradia () Segurança
 () Informática () Trabalho

B) Escolha do curso superior

12. Quanto ao curso superior sua escolha seria por um curso:

- () Bacharelado () Licenciatura
 () Tecnólogo () Ainda não definiu

13. Sua preferência seria cursar faculdade:

- () Diurna () Noturna () Ainda não definiu

14. Qual curso superior você gostaria de frequentar? (escolha no máximo 2 alternativas):

Ciências Exatas	Ciências Humanas	Agrária
<input type="checkbox"/> Matemática	<input type="checkbox"/> Ciências Sociais	<input type="checkbox"/> Agronomia
<input type="checkbox"/> Física	<input type="checkbox"/> Filosofia	<input type="checkbox"/> Zootecnia
<input type="checkbox"/> Sistemas de Informação	<input type="checkbox"/> História	<input type="checkbox"/> Medicina Veterinária
<input type="checkbox"/> Ciências da Computação	<input type="checkbox"/> Pedagogia	
<input type="checkbox"/> Sistemas para Internet	<input type="checkbox"/> Psicologia	
<input type="checkbox"/> Engenharia Civil	<input type="checkbox"/> Educação do Campo	
<input type="checkbox"/> Engenharia Mecânica		
<input type="checkbox"/> Engenharia Elétrica		
<input type="checkbox"/> Engenharia de Alimentos		
Ciências Sociais Aplicadas	Linguística / Letras / Artes	Saúde
<input type="checkbox"/> Administração	<input type="checkbox"/> Letras	<input type="checkbox"/> Biomedicina
<input type="checkbox"/> Ciências Contábeis	<input type="checkbox"/> Música	<input type="checkbox"/> Educação Física
<input type="checkbox"/> Direito	<input type="checkbox"/> Teatro (artes cênicas)	<input type="checkbox"/> Enfermagem
<input type="checkbox"/> Arquitetura e Urbanismo	<input type="checkbox"/> Design de Moda	<input type="checkbox"/> Farmácia
<input type="checkbox"/> Publicidade e Propaganda	<input type="checkbox"/> Cinema e Artes Digitais	<input type="checkbox"/> Fisioterapia
<input type="checkbox"/> Jornalismo		<input type="checkbox"/> Fonoaudiologia
<input type="checkbox"/> Relações Internacionais		<input type="checkbox"/> Nutrição
<input type="checkbox"/> Gestão de Recursos Humanos		<input type="checkbox"/> Medicina
<input type="checkbox"/> Design		<input type="checkbox"/> Odontologia
<input type="checkbox"/> Economia		
<input type="checkbox"/> Turismo		

C) Comportamento do Consumidor

15. Quais os fatores que influenciam a tomada de decisão por qual instituição de ensino superior (faculdade/universidade) cursar (assinale no máximo 3 opções):

- | | |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nome / Marca | <input type="checkbox"/> Idoneidade / Seriedade da Instituição |
| <input type="checkbox"/> Anúncios na Mídia | <input type="checkbox"/> Professores (corpo docente) |
| <input type="checkbox"/> Tradição / Tempo de Existência | <input type="checkbox"/> Estrutura Física |
| <input type="checkbox"/> Cursos que oferece | <input type="checkbox"/> Recursos Multimídia (som e imagem) |
| <input type="checkbox"/> Indicação de Amigos | <input type="checkbox"/> Facilidade de Ingresso / Vestibular |
| <input type="checkbox"/> Decisão / Indicação dos Pais | <input type="checkbox"/> Oferta de Bolsas de Estudo / Financiamentos |
| <input type="checkbox"/> Valor da Mensalidade | <input type="checkbox"/> Equipe de Trabalho (corpo técnico administrativo) |
| <input type="checkbox"/> Localização | <input type="checkbox"/> Transporte |
| <input type="checkbox"/> Acessibilidade | <input type="checkbox"/> Autorização / Reconhecimento dos Cursos pelo MEC |

16. Quais os meios de comunicação possui mais acesso ou costuma prestar mais atenção:

- TV
- Rádio
- Jornal
- Web Sites
- Outdoors / mídias de rua
- Revistas

Apêndice B: Entrevista estruturada

- 1) Qual o perfil do público almejado pela FAACH?
- 2) Como a FAACH se orientou para ofertar os cursos que possui hoje?
- 3) Quais foram as estratégias adotadas para tornar os cursos oferecidos como a primeira opção dos alunos?
- 4) Quais os fatores, no seu ponto de vista, que fazem com que os alunos optem pela FAACH?
- 5) Você considera o marketing importante para a FAACH?
- 6) Quais das ferramentas de marketing relacionadas abaixo a FACCH utiliza?
 - () Publicidade
 - () Propaganda
 - () Promoção
 - () Redes Sociais
 - () Pesquisa de Mercado
 - () Banco de Dados
 - () Treinamento da Equipe
 - () Assessoria de Imprensa
 - () Relações Públicas
 - () Marketing de Relacionamento
 - () Benchmarking
 - () Merchandising
 - () Outras Quais? _____
- 7) Porque foram escolhidas essas ferramentas?
- 8) É feito algum tipo de controle para saber os resultados das ações de marketing? Que tipo de controle?
- 9) Você considera importante tornar a marca da IES conhecida em Chapecó e região?
- 10) Você considera que a localização da IES influencia a escolha dos alunos?
- 11) Na sua opinião, qual o fator que mais influencia o aluno a estudar na FAACH?
- 12) Quais os principais concorrentes da FAACH em Chapecó e região?
- 13) Pensando a curto e médio prazo o que poderia ser implantado na FAACH e que outras ferramentas de marketing poderiam ser usadas?