

Marketing em Instituições Privadas de Ensino Superior: Fatores Influenciadores na Atratividade dos Cursos de Administração

Juarez Perfeito¹
Márcio Becker²
Amélia Silveira³
Mariel Fornoni⁴

RESUMO

Estudar as ações de marketing desenvolvidas por oito instituições privadas de ensino superior da região Extremo-Oeste do Estado do Paraná, Brasil, identificando os fatores influenciadores na atratividade dos cursos de Administração, constituiu-se no objetivo deste trabalho. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, qualitativa, com delineamento “survey” ou de levantamento, tendo como sujeitos sociais os alunos do primeiro semestre de 2004, dos cursos de administração destas instituições, bem como com os diretores das IES pesquisadas. A amostra dos acadêmicos pesquisados foi probabilística, estratificada proporcional e aleatória, correspondendo a 218 acadêmicos de um universo de 503 acadêmicos matriculados em fevereiro/2004. Os diretores foram pesquisados em sua totalidade, sendo oito diretores. O erro amostral considerado foi de 5% e o nível de confiança de 95%. Os resultados indicam que as instituições preocupam-se com o planejamento formal das atividades de marketing. As propagandas realizadas pelas IES são percebidas pela grande maioria dos acadêmicos. Os meios de comunicação utilizados e o conteúdo das mensagens parecem estar adequados à percepção dos acadêmicos. Entretanto, estas ações são pouco representativas dentre os fatores de influencia na atratividade dos cursos de administração das instituições estudadas. As realizações de ações de marketing fora dos períodos que antecedem o vestibular são praticamente inexistentes. Tanto os diretores, como os acadêmicos, elegeram a qualificação dos professores e do ensino como os principais fatores influenciadores na escolha da instituição.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil vem observando, nos últimos anos, um crescimento acelerado no número de instituições privadas de ensino superior, o que vem, conseqüentemente, facilitando à população o acesso ao terceiro grau (OTERO; PIÑOL, 2004).

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

Assim como em qualquer outro ramo de atividade, as instituições privadas de ensino superior passaram a conviver com a constante necessidade de “disputar” os novos

¹ Doutor em Ciências Econômicas e Empresariais pela Universidad de Valencia. Especialista em Economia de Empresas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor do Programas de Mestrado em Administração e do Programa de Mestrado em Ciências Contábeis da FURB. E-mail: perfeito@furb.br

² Mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Professor da Faculdade Educacional de Medianeira (FACEMED). E-mail: becker@missalnet.com.br

³ Pós-Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Pós-Doutora em Ciências da Informação pela Universidad Complutense de Madrid. Doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora Titular da UFSC. Professora do PPGAd e do Mestrado de Ciências Contábeis da FURB. E-mail: amelia@floripa.com.br

⁴ Doutoranda em Ciências Econômicas e Empresarias na Universidad de Valencia. Professora da Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. E.mail: mfornoni@mdp.edu.ar

acadêmicos. Esta realidade, cada vez mais constante, é consequência da maior facilidade de acesso e de disponibilidade de vagas oferecidas pelas instituições de ensino superior (IES).

Monteiro; Braga (2004) relatam que tudo começou a mudar no Governo Fernando Henrique Cardoso, quando Paulo Renato Souza assumiu o Ministério da Educação, em meados do ano de 1995. Nesta época, o país presenciou uma abertura sem precedentes no setor educacional privado. As principais vantagens que podem ser apontadas desta expansão são: a) atendimento de toda a demanda reprimida de alunos; b) acesso ao ensino superior de um maior número de classes sociais menos favorecidas; c) aumento da concorrência entre as IES, exigindo mais profissionalização com conseqüente aumento da qualidade de ensino.

Para que se consiga melhor visualizar o salto proporcionado pela abertura e facilitação à instalação de instituições privadas de ensino superior, a figura 1, a seguir, retrata o crescimento do setor, comparando-o com o setor público, nos últimos 23 anos:



Figura 1 - Crescimento do número de IES, 1980-2003.

Fonte: MONTEIRO, Carlos; BRAGA, Ryon. A Bolha especulativa do ensino superior privado. Disponível em: http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php?codigo=84. Acesso em 12/02/2004.

Ao analisarem os números correspondentes ao setor, principalmente entre os anos de 2001 e 2003, Monteiro; Braga (2004) enfatizam que a demanda de alunos para as IES privadas cresceu 38% nos últimos, enquanto que o número de instituições cresceu mais de 45% e o número de vagas mais de 60% no mesmo período. Cabe ressaltar que com esta expansão, como consequência, cresceu em 30% o número de vagas ociosas nas IES.

Cabe acrescentar que não bastando à facilidade de acesso e de disponibilidade de vagas, inclusive com ociosidade, os cidadãos interessados em cursar uma faculdade encontram hoje oportunidades para que sua situação financeira não interfira em sua vontade de cursar um terceiro grau. Este é o exemplo da região do Extremo-Oeste do Estado do Paraná, onde vários municípios se encontram em situações financeiras bastante confortáveis e privilegiadas, devido ao pagamento de *royalties* pela Usina Hidrelétrica de Itaipu, em decorrência do alagamento de parte de suas terras. Atualmente, inúmeras prefeituras mantêm programas próprios de financiamento estudantil, denominados de Créditos Educativos. Para um melhor entendimento do que estes Créditos Educativos significam em termos de oportunidades para uma comunidade, convém esclarecer que algumas prefeituras oferecem o benefício a todos os cidadãos que mostrarem interesse em cursar uma faculdade, independente da demanda.

Percebe-se que esta situação propicia que as IES, privadas em sua maioria, passem a visualizar o mercado como qualquer outra empresa, considerando a demanda existente. Para tanto, mesmo tendo em vista as diferenças de suas características organizacionais, há uma tendência de buscar nas técnicas de atração de clientes, da área de marketing, o suporte necessário para fazer frente a esta demanda de mercado.

Partindo desta constatação, este trabalho tem como objetivo analisar as ações de marketing das instituições privadas de ensino superior dos municípios limieiros ao Lago Internacional de Itaipu, na Região Extremo-Oeste do Estado do Paraná, em termos de: a) identificar as diferentes ações de marketing desenvolvidas pelas instituições; b) descrever quais as ações de marketing que surtiram maior efeito junto aos calouros do curso de administração, do primeiro semestre de 2004, ao se decidirem pela instituição; c) discutir os principais fatores que influenciaram na atratividade dos novos alunos.

2 MARKETING EDUCACIONAL

Para tanto, convém ainda observar que as profundas mudanças ocorridas nos últimos anos afetaram ainda, significativamente, as instituições educacionais de ensino superior, no que diz respeito à formação adequada do aluno, aos métodos de ensino, ao uso de tecnologias diferentes na tarefa de ensinar, à capacitação dos professores, ao compromisso com o ensino-aprendizagem, com o ambiente agradável, enfim, aos padrões educacionais de excelência aplicados nos dias de hoje. (RODRIGUES, 2004).

A globalização do ensino e o aumento da concorrência no setor, por sua vez, trouxeram novos desafios às IES. Nesse cenário, assim como as mudanças influenciaram a formação pedagógica e o ensino-aprendizagem, também tiveram reflexos na administração destas organizações, exigindo um nível de profissionalização mais avançado por parte de seus dirigentes e corpo técnico-administrativo e a compreensão de que é necessária também excelência na forma de gestão para aumentar a competitividade e a sobrevivência das instituições. Desta maneira, quando estas IES procuram conhecer as expectativas do mercado cliente, estão vislumbrando novos horizontes, impostos pela complexidade do ambiente, e adotando, muitas vezes, toda uma reorganização gerencial criativa voltada para o marketing.

Neste contexto, as IES vêm-se na contingência de adotar uma filosofia, atitude ou orientação “no sentido de direcionar suas atividades em processo contínuo de identificação e satisfação de necessidades do mercado”, sendo esta “a filosofia preconizada pelo conceito de marketing”, sendo que, de uma forma mais ampla, e “não perdendo de vista as perspectivas do marketing social, esta filosofia visa também ao atendimento dos interesses da sociedade como um todo”. (SILVEIRA, 1989, p.24).

Assim, segundo Silveira (1989, p. 25) marketing, como uma filosofia, volta-se “para o atendimento do mercado, visando aperfeiçoar a função de estabelecer trocas voluntárias e produtivas de valores entre a organização e seus mercados, por meio de uma ação administrativa que busca o atingimento dos objetivos organizacionais”. Por meio da troca de valor, “marketing procura obter o melhor ajuste entre a demanda do mercado e a oferta da organização”, sendo que a administração de marketing, por sua vez, direciona as ações para a obtenção de objetivos preestabelecidos em um plano de marketing, gerenciando as necessidades dos consumidores e os produtos e serviços da organização, que representam os valores reais de troca com o mercado consumidor.

Segundo Rodrigues (2004), a partir do momento em que a instituição é vista como uma organização que sobrevive a partir dos contatos com um determinado mercado, estará se comprometendo também com a aplicação do marketing para atingir os seus objetivos, que nada mais são do que satisfazer, de forma rápida e eficiente, às aspirações do mercado.

Esta realidade em termos de aplicação de marketing, no contexto das IES, entretanto, não é aceita por unanimidade entre os profissionais envolvidos com as IES. Por mais que se busque sistematizar a aplicação de marketing em IES, ainda existem pessoas ligadas à área educacional que não aceitam e mesmo rejeitam a idéia de adoção de marketing neste ambiente, afirmando que marketing é incompatível com a missão educacional.

Kotler; Fox (1994), dez anos antes, explicavam que estas pessoas sentem que os valores e técnicas educacionais estão em direção oposta aos valores e técnicas das empresas e que os dois mundos, não podem e não devem ficar muito próximos. Este pensamento, entretanto, pode ser resultante de uma interpretação equivocada do conceito de marketing, por falta de conhecimento do tema, que neste caso é visto, somente, como sinônimo de força de vendas.

Atualmente, percebe-se que o conhecimento sobre o tema e a adoção da filosofia, função e administração das atividades de marketing é tão necessário às IES, como a qualquer outro tipo de empresa. Kotler; Fox (1994), dez anos antes, ao abordarem o assunto, chegaram a lançar um desafio, indagando sobre quais seriam as instituições educacionais que sobreviveriam sem a observação e conhecimento de seus mercados, sem a atração de recursos suficientes e a utilização destes em programas voltados ao atendimento das expectativas deste mercado.

O Marketing Educacional, assim chamado quando aplicado às causas educacionais, surgiu, principalmente, da sistematização do marketing mais tradicional às atividades educacionais. Tomando por base a definição proposta por Kotler (2000), marketing pode ser entendido como um processo social voltado para que as pessoas e os grupos obtenham produtos e serviços educacionais de que necessitam ou desejam, por meio da criação, oferta e livre negociação entre a IES e seus públicos. Neste processo, a IES deverá estar atenta ao que prevê a legislação do ensino superior, assim como às diretrizes e padrões emanados do Ministério da Educação (MEC), tendo em vista a qualidade do ensino superior brasileiro, previsto formalmente no país, desde a Constituição de 1988.

Assim, Manes (1997, p. 45) apresenta sua definição de Marketing Educacional como sendo: “O processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam”.

Carvalho; Berbel (2001, p. 8) complementam dizendo que o Marketing Educacional é a aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e posicionamento e administração do composto de marketing, visando manter e conquistar alunos nos mercados-alvos selecionados, estabelecendo compromisso e ação responsáveis, coerentes com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve promover. Finalizando as colocações a respeito da definição de Marketing Educacional, Carvalho; Berbel (2001, p. 11) relembram o estabelecimento de compromissos e ações responsáveis, coerentes com os benefícios sociais que a administração de toda e qualquer IES deve promover. Destacam que este complemento é de extrema importância, já que uma IES não deve ser apenas querer atender bem às expectativas de seus clientes. Ela deve ser um agente de transformação social, buscando a formação de uma sociedade melhor.

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

Para tanto, conhecer quem são e como são os clientes, a concorrência e a comunidade onde a instituição está inserida são o primeiro passo para utilizar as técnicas de marketing. Da mesma forma, manter e conquistar alunos nos mercados-alvos selecionados é o objetivo principal do Marketing Educacional. Desta forma, o importante é perceber que atingir esse

objetivo é necessário conhecer as expectativas e os desejos dos nossos clientes, administrar bem o composto de marketing, superando a concorrência, e mantendo alunos e conquistaremos novos calouros. CARVALHO; BERBEL (2001, p. 8 e 11).

Dentre as diversas contribuições de estudos brasileiros para o Marketing Educacional, podem ser citados os estudos de Armoni (2004); Braga (2004); Bronnemann (2002), Carvalho; Berbel (2001); Werneck (2000); Cidral (1999); Manes (1997), dentre outros, que se assemelham ao aqui desenvolvido.

De forma geral, percebeu-se que estes autores mostram preocupação com a continuidade da realização de pesquisas, tanto para a elaboração de novas estratégias de marketing, como para a avaliação daquelas que estão em desenvolvimento. Outro ponto abordado requer a utilização de atividades de análise e pesquisa de mercado. O trabalho de pesquisa procurará identificar quais os segmentos de mercado e suas características específicas, fornecendo subsídios para ações estratégicas que venham a ser desenvolvidas para satisfazer a estes clientes. Assim, a pesquisa de marketing possibilitará o desenvolvimento de tarefas específicas para públicos específicos. A pesquisa, por sua vez, é apresentada como base para o fornecimento de informações ao Sistema de Informação de Marketing (SIM), sendo este apresentado como ferramenta principal para o desenvolvimento e a adoção das estratégias, já que fornece informações necessárias à tomada de decisão pela gerência das IES. Do mesmo modo, a pesquisa é considerada fundamental no atendimento das necessidades constantes de observação das estratégias desenvolvidas pela concorrência e dos possíveis detalhes sobre região ou comunidade onde a IES está inserida. Esta observação também traz subsídios de grande valia para o planejamento e a tomada de decisão estratégica destas instituições.

Demonstrar à comunidade onde a IES está inserida, que há preocupação com o desenvolvimento social, por meio do desenvolvimento de ações e compromissos com uma sociedade melhor, traz ainda uma contribuição significativa para a fixação de uma imagem positiva da IES, perante os clientes reais e potenciais. Deste modo, o desenvolvimento de atividades que envolvam diversos segmentos da comunidade também é visto com bons olhos para a consolidação da imagem da instituição, como organização social.

Da mesma forma, os canais de comunicação utilizados devem ser escolhidos com base em informações concretas, afim de que o público-alvo possa perceber melhor a comunicação que condiz com sua realidade. Todos concordam que todos os meios devem ser observados e podem ser utilizados, desde que, antecipadamente, se tenha a informação de que este meio está de acordo e irá “comunicar”, ou seja, atingir o público-alvo. Neste contexto, estes estudos chegam a generalizar a utilização de matérias jornalísticas a fim de levar ao conhecimento do público-alvo, dados ou informações que possam sensibilizar a sua escolha pela instituição ou pelo curso, como o desenvolvimento pessoal, a partir do seu ingresso. Há também a preocupação com o contato pessoal, ou seja, com o público-alvo, como forma de transmitir mensagens a respeito da IES. Quanto à criação do material publicitário, utilizado em campanhas, os estudos concordam que este, de forma geral, deve ser desenvolvido por uma empresa ou pessoa especialmente designada para este fim. Todos os membros da instituição devem ter ciência das estratégias utilizadas e dos objetivos que estão sendo almejados com a referida campanha. Há ainda um destaque especial para a difusão da idéia de que os objetivos da instituição somente serão alcançados em sua plenitude, se todos os seus membros da comunidade acadêmica como diretores, coordenadores, professores, funcionários e alunos estiverem cientes de suas responsabilidades para o alcance destes objetivos junto ao mercado cliente, sendo que as conquistas daí advindas, também devem ser consideradas como conseguidas por todos. A utilização do corpo docente como diferencial competitivo ou fator de atratividade também deve ser levado em consideração. Outro ponto abordado nos estudos analisados são os ex-alunos, já que eles se constituem de uma espécie de “porta-voz”

permanente da instituição, mesmo tendo concluído seus cursos. Interagindo com praticamente todos os processos, nesses estudos, foi destacada a abordagem do planejamento estratégico e do planejamento de marketing, propriamente dito, como subsídios permanentes ao SIM e à comunicação de marketing.

3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA

O método adotado para a pesquisa foi quantitativo, o delineamento descritivo, e o procedimento “survey” para o levantamento dos dados primários. A pesquisa foi teórico-empírica, uma vez que se verificou a adoção da teoria de Marketing Educacional em um determinado contexto, sendo este oito IES privadas localizadas na Região do Extremo-Oeste do Estado do Paraná, especificamente, nos municípios banhados pelo Lago Internacional de Itaipu.

A população da pesquisa foram os acadêmicos matriculados nos primeiros períodos do curso de Administração das oito IES pesquisadas, bem como seus diretores. O número total de alunos foi de 503 sujeitos sociais, segundo dados levantados junto as oito IES, em fevereiro de 2004. Optou-se pelos alunos do curso de Administração por ser o único curso comum em todas estas instituições. Sendo um estudo quantitativo, a amostra dos acadêmicos foi probabilística, estratificada proporcional e aleatória, correspondendo a um total final de 218 acadêmicos selecionados como amostra, dos 503 alunos matriculados nos cursos de administração nas oito instituições pesquisadas.

Segundo Silveira et al. (2004, p.107), “Há preferência por técnicas aleatórias para definição de amostras representativas. A amostra é geralmente grande, estratificada e ao acaso”, quando se trata de pesquisa quantitativa.

O nível de confiança foi de 95% e o erro amostral de 5%. Quanto aos diretores, em número de oito, correspondendo um a cada uma das IES pesquisadas, estes foram considerados em sua totalidade, em virtude do número reduzido de sujeitos sociais. Neste caso, não há como extrair uma amostra.

Ainda segundo Silveira et al. (2004, p.107)

“De maneira geral, as pesquisas quantitativas baseiam seus estudos em análise de características diferenciadas e numéricas, geralmente ao longo de alguma dimensão, entre dois ou mais grupos, procurando provar a existência de relações entre variáveis”.

A denominação das IES, assim como suas características em termos de município como local da sede, número total de alunos matriculados no curso de administração, percentual e número de alunos correspondentes na pesquisa, por estrato, e em termos masculinos e femininos, constam na tabela 1, a seguir.

TABELA 1 - Distribuição das IES pesquisadas, por município sede, população e amostra dos alunos respondentes.

Denominação da IES	Município sede	Total de alunos matric. nos cursos de administ.	amostra			
			% total de alunos respond.	Total de alunos respond.	Masc.	Fem.
Centro de Ensino Superior de Foz do Iguaçu - Cesufoz	Foz do Iguaçu	56	11,13%	24	11	13
Faculdade União das Américas - Uniamérica	Foz do Iguaçu	85	16,9%	37	21	16
Faculdades Angloamericano	Foz do Iguaçu	17	3,30%	7	3	4
Faculdades Unificadas de Foz do Iguaçu - Unifoz	Foz do Iguaçu	15	3,0%	7	3	4
União de Ensino Superior do Iguaçu - Uniguauçu	São Miguel do Iguaçu	51	10,15%	22	11	11
Faculdade Educacional de Medianeira - Facemed	Medianeira	120	24,0%	52	23	29
Faculdade Ruy Barbosa - Falurb	Mal. Cândido Rondon	79	15,7%	34	20	14
União de Ensino e Cultura Rondon - Unirondon	Mal. Cândido Rondon	80	15,9%	35	22	13
		503	100%	218	114	104

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

O instrumento de coleta dos dados constitui-se de dois questionários estruturados, com questões abertas e fechadas, a maioria estruturada em níveis, conforme escalogramas do tipo Likert, sendo o primeiro destinado aos acadêmicos e o outro aos oito diretores das IES, em estudo. O modelo do questionário aplicado aos acadêmicos foi adaptado do modelo utilizado, anteriormente, por Bronnemann (2002). O questionário aplicado aos diretores foi elaborado, tendo como base a revisão de literatura empreendida e os objetivos do estudo.

Utilizou-se um pré-teste com 42 acadêmicos, de outros cursos das mesmas IES estudadas e dois diretores de IES que não faziam parte da pesquisa, com o objetivo de identificar a forma de interpretação e conseqüente confiabilidade das respostas. Durante a aplicação dos referidos questionários, nos pré-testes aos acadêmicos e aos diretores, não foram sugeridas alterações, sendo que os dados coletados correspondiam ao enunciado nos objetivos do trabalho.

O sorteio dos alunos que responderam ao questionário deu-se de forma aleatória, com base no número de registro nas IES correspondentes, considerando-se o número estabelecido proporcionalmente para a amostra, de cada sexo, conforme Tabela 1. Os questionários, tanto para os diretores, como para os alunos foram entregues, de forma direta, nos gabinetes ou nas salas de aula, respectivamente.

Os dados foram coletados e analisados levando-se em consideração a região como um todo, ou seja, pretendendo-se levantar e diagnosticar quais as ações que as oito IES desenvolvem, e como estas são percebidas pelos acadêmicos. Assim, os resultados foram apresentados de forma global.

Para a análise estatística dos dados, estruturou-se, primeiramente, uma base de dados com a utilização do software Microsoft Excel, onde foram digitadas as respostas coletadas junto aos 218 acadêmicos e aos oito diretores. A análise estatística, propriamente dita, foi desenvolvida pelo emprego do software Sphinx Léxica 2000 e LHStat. Foram utilizadas tabelas de frequência e Análise de Correspondência Múltipla (ACM), sendo esta última empregada para investigar a existência de associação entre variáveis psicografias, demográficas e promocionais. Os resultados estatísticos oriundos da ACM constituíram uma tabela de frequências, conhecida como tabela de Burt e uma representação gráfica simplificada de dados. Os padrões de associações oriundos deste procedimento são maiores ou iguais a 70%. À medida que se inclui uma nova dimensão na ACM, aumenta-se numericamente o percentual de inércia, sendo que a primeira dimensão é a de maior inércia.

Da análise destes resultados foi possível identificar padrões de associações existentes entre variáveis analisadas. A intensidade do padrão de associações está relacionada ao percentual de inércia alcançado neste procedimento e que depende das características dos dados em análise. O percentual de inércia expressa o grau de variabilidade total dos dados explicado pelo padrão.

Os dados foram coletados em maio de 2004.

4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Esta pesquisa apresenta limitações quanto à abrangência geográfica, definida como a Região do Extremo-Oeste do Estado do Paraná, mais especificamente, os municípios banhados pelo Lago Internacional de Itaipu. Deve-se destacar que o município de Mundo Novo, MS, é banhado pelo Lago de Itaipu, porém não fez parte da pesquisa. Foram ainda considerados, somente, os alunos calouros do curso de Administração, matriculados no primeiro período de 2004. Também como limitação do estudo cabe destacar que duas IES não fizeram parte da pesquisa, sendo a primeira por não contar com acadêmicos matriculados nos primeiros períodos do curso de Administração e, a segunda, por haver se recusado a participar como respondente. Desta forma, inicialmente, considerou-se dez IES para a pesquisa, efetivando-se o trabalho com oito instituições.

5 RESULTADOS DE PESQUISA

O trabalho de levantamento de dados foi concentrado na análise das atividades de marketing das instituições privadas de ensino superior dos municípios lindeiros ao Lago Internacional de Itaipu, na Região do Extremo-Oeste do Estado do Paraná, de modo a identificar as diferentes ações desenvolvidas e quais destas surtiram maior efeito junto aos calouros do curso de Administração, do primeiro semestre de 2004, ao se decidirem pelas IES pesquisadas.

Os resultados da pesquisa evidenciaram que a proporcionalidade entre homens e mulheres não difere significativamente, sendo que as características são as seguintes: há pequena predominância do sexo masculino, embora a diferença seja pequena (2,2%), os alunos estão na faixa de até 20 anos, são solteiros, e possuem trabalho remunerado, sendo que a maioria (86,2%) não utiliza ou é beneficiada por programas de financiamento educativo.

Quanto aos principais fatores de decisão pela IES pesquisadas, estes são mostrados na tabela 2, a seguir.

TABELA 2 - Distribuição das variáveis de influência na escolha pela IES, segundo os alunos respondentes.

Variáveis	B	C	D	E	F	G	H	J	colocação	
Qualificação dos professores, principalmente, mestres e doutores.	153	177	132	11	25	120	122	242	982	1°
Possibilidade de realização profissional	150	196	150	45	54	168	109	234	1106	2°
IES reconhecida pela qualidade de ensino	149	199	114	30	30	164	131	299	1116	3°
Saber que a instituição possui uma boa conceituação perante o MEC	224	272	78	36	31	164	142	379	1326	4°
Facilidade de acesso	195	240	133	32	42	340	133	243	1358	5°
Equipamentos modernos ao dispor dos alunos	217	243	227	42	53	213	159	331	1485	6°
Influência de amigos que já estudam na instituição	241	263	126	64	61	293	156	467	1671	7°
Influência da família	245	254	135	75	70	324	186	403	1692	8°
Biblioteca diversificada e informatizada	252	264	273	49	54	274	183	344	1693	9°
Salas de aula confortáveis e com ar-condicionado	287	367	242	66	89	211	199	378	1839	10°
Preço inferior ao praticado pela concorrência	264	352	220	79	74	198	189	475	1851	11°
Realização pela instituição, de trabalhos comunitários	272	251	265	82	55	279	207	489	1900	12°
Vestibular fácil e humanizado	234	331	282	65	60	336	210	451	1969	13°
Conhecimento antecipado de alguns professores	281	349	181	67		354	179	545	2028	14°
Propaganda objetiva e transparente	254	313	321	87	70	314	211	475	2045	15°

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

Dentre os objetivos da presente pesquisa, também se encontra o estudo das ações de marketing desenvolvidas pelas IES. Assim, durante a análise das respostas obtidas junto aos diretores das instituições pôde-se verificar que a responsabilidade pela criação e desenvolvimento das atividades de marketing é, em sua maioria, de um departamento de marketing existente na própria instituição. Esta ocorrência registrou-se em três (37,5%) das IES estudadas. Duas instituições delegam esta obrigação a um funcionário (25%) e outras duas (25%) contam com o trabalho de uma empresa terceirizada. Apenas uma (12,5%) IES não conta com nenhuma das alternativas.

Quanto à existência de um planejamento formal de marketing, metade das instituições (50%) afirmou desenvolver este planejamento em todas as suas etapas. Das instituições pesquisadas, apenas uma (12,5%) afirmou não realizar qualquer tipo de planejamento formal das ações de marketing.

Em relação à preocupação das instituições em planejar e desenvolver suas ações com base em uma pesquisa de mercado, os resultados mostraram que a quatro (50%) estão sempre preocupadas em realizar este tipo de pesquisa, enquanto a outra metade (50%) realiza “às vezes” ou “raramente” pesquisa de mercado.

Quanto ao instrumento utilizado para a captação de informações no mercado, as IES têm maior interesse nas pesquisas de campo, sendo que uma (12,5%) afirma utilizar pesquisas documentais e duas (25%) utilizam outras ferramentas.

Uma das questões respondidas pelos diretores das IES tinha como objetivo a identificação dos meios de comunicação mais utilizados e, conseqüentemente, daqueles que a

instituição mais depositava confiança como influenciadores na atratividade de novos acadêmicos.

Constatou-se que as IES pesquisadas depositam maior confiança nas propagandas de rádio (18,4%), as propagandas em jornais (15,97%), e nos panfletos (15,27%). As duas últimas opções menos utilizadas e ainda consideradas importantes para a atratividade de novos alunos são atribuídas, respectivamente, aos cartazes (8,68%) e ao jornal informativo da própria IES (5,20%). A utilização de matérias jornalísticas como ferramenta de atratividade de alunos é tida como de grande influência e utilizada por cinco (62,5%) das oito instituições pesquisadas, enquanto que três (37,5%) delas admitem considerar as matérias jornalísticas com menos influência na atratividade de novos acadêmicos. Assim, todas as IES acreditam que as matérias jornalísticas possam influenciar na atratividade de novos alunos. Os jornais representam o meio de comunicação mais utilizado pelas IES para a difusão de matérias jornalísticas, sendo citado por todas as instituições. O rádio com meio de comunicação de matérias jornalísticas representou a opção de sete (87,5%) instituições, enquanto que quatro (50%) afirmaram utilizar também a televisão para este fim. A internet foi citada por três (37,5) IES como meio de promoção. Todas as IES pesquisadas afirmaram disponibilizar uma página constantemente atualizada na Internet. As informações consideradas mais importantes para serem disponibilizadas no *site* são sobre a instituição pelas oito IES são informações sobre os cursos (6-75%) e informações sobre os professores (3-37,5%). Destaca-se que nenhuma das IES considera importante a disponibilizar informações sobre preços de mensalidades e horário de aulas.

As revistas, por sua vez, não são consideradas pelas IES, como meio de comunicação que possa influenciar na atratividade de novos alunos.

A participação em feiras, exposições e outros eventos (*stands*) podem ser vistas como muito importantes pelas IES, sendo adotadas por cinco (62,5%) instituições. Ainda com respeito a feiras, exposições etc. duas (25%) delas dão pouca importância e raramente participam, enquanto uma (12,5%) IES não vê qualquer retorno neste tipo de ação, nunca participando.

Sobre o desenvolvimento de atividades de marketing fora dos períodos que antecedem o vestibular, a pesquisa mostrou que apenas três (37,5%) IES têm este hábito. Quatro (50%) instituições afirmaram que esta prática acontece “às vezes”, enquanto que uma (12,5%) delas nunca realiza.

Quanto à existência de uma dotação orçamentária destinada, exclusivamente, para a área de marketing, apenas uma (12,5%) IES afirmou que ela existe, sendo claramente definida, enquanto que cinco (62,5%) contam com dotação orçamentária para a área, mas não claramente definida. Duas (25%) instituições responderam não possuir qualquer definição clara sobre o orçamento a ser disponibilizado para as ações de marketing.

Os professores, coordenadores e funcionários são considerados muito importantes para o sucesso das ações de marketing por três (37,5%) IES, enquanto que cinco (62,5%) consideram esta estratégia apenas importante.

Quanto às atividades de contato com ex-alunos, apenas uma (12,5%) IES afirmou possuir um programa formal de contato frequente, com cadastro completo e atualizado, enquanto que uma (12,5%) outra não mantém qualquer contato com seus ex-alunos. As informações constantes na matrícula são raramente utilizadas por seis (75%) instituições.

Do mesmo modo que os acadêmicos, os diretores das IES elegeram, em ordem de importância, os fatores que consideram ser os mais relevantes para subsidiar a decisão dos alunos pela instituição. Os diretores apontaram a qualificação dos professores, principalmente com mestrado e doutorado, como o fator com maior influência no momento da escolha pela IES. O reconhecimento da IES pela sua qualidade de ensino foi eleito pelos diretores como o segundo fator mais importante no momento de escolha dos acadêmicos, enquanto que na

terceira e quarta colocação aparecem, respectivamente, saber que a instituição tem uma boa conceituação perante o Ministério da Educação (MEC) e a influência ou opinião de amigos que já estudam na instituição. A tabela 2, a seguir, mostra o encontrado.

TABELA 3 - Distribuição das variáveis de influência na escolha pela IES, segundo os diretores das IES.

Variáveis	B	C	D	E	F	G	H	J	Colocação
Qualificação dos professores, principalmente, mestres e doutores	3	2	1	3	4	3	3	2	1º
IES reconhecida pela qualidade de ensino	12	1	2	2	6	1	2	1	2º
Saber que a instituição possui uma boa conceituação perante o MEC	14	3	3	1	3	2	5	8	3º
Influência de amigos que já estudam na IES	2	6	14	8	1	5	8	10	4º
Facilidade de acesso	9	9	8	12	8	9	1	5	5º
Influência da família	7	5	13	9	2	11	4	11	6º
Realização de trabalhos na comunidade	8	8	9	10	10	4	10	4	7º
Propaganda objetiva e transparente	4	4	10	11	11	14	6	6	8º
Conhecimento antecipado de alguns professores	5	10	5	7	14	7	11	9	9º
Possibilidade de realização profissional	1	7	12	4	12	13	13	7	10º
Equipamentos modernos ao dispor dos alunos	10	12	7	6	7	8	7	12	11º
Biblioteca diversificada e informatizada	13	11	11	5	9	12	9	3	12º
Vestibular fácil e humanizado	6	13	4	13	13	6	14	14	13º
Preço inferior praticado p/ concorrência	11	14	6	14	5	10	12	13	14º

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

Dentre os resultados apresentados, destacam-se, a seguir, na tabela 4, os fatores considerados mais influenciadores na opinião dos acadêmicos e dos diretores.

TABELA 4 - Distribuição das variáveis de influência na escolha pela IES, segundo os acadêmicos e os diretores das IES.

Variáveis	acadêmicos	instituições
Equipamentos modernos ao dispor dos alunos	6º	11º
<i>Facilidade de acesso</i>	5º	5º
<i>IES reconhecida pela qualidade de ensino</i>	3º	2º
Preço inferior ao praticado pela concorrência	11º	14º
<i>Qualificação dos professores, principalmente, os mestres e doutores</i>	1º	1º
Biblioteca diversificada e informatizada	9º	12º
Realização de trabalhos na comunidade	12º	7º
Propaganda objetiva e transparente	15º	8º
Influência da família	8º	6º
Influência de amigos que já estudam na IES	7º	4º
Possibilidade de realização profissional	2º	10º
<i>Vestibular fácil e humanizado</i>	13º	13º
Conhecimento antecipado de alguns professores	14º	9º
<i>Saber que a instituição possui uma boa conceituação perante o MEC</i>	4º	3º

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

Percebe-se, claramente, algumas convergências de pensamento entre acadêmicos e diretores, na atribuição de alguns fatores considerados como mais importantes para a atratividade dos alunos para a IES. Destacam-se a qualificação dos professores, principalmente mestres e doutores, o reconhecimento da IES pela qualidade de ensino, e a conceituação da IES perante o MEC. Do mesmo modo, as divergências também são explícitas quando comparamos as opiniões dos acadêmicos com os diretores, como, por exemplo, na

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

6 CONCLUSÃO

O desenvolvimento de pesquisas orientadas a uma melhor identificação das percepções dos alunos e de suas necessidades pode proporcionar às IES melhores condições de decisão quanto às suas ações de marketing (BRONNEMANN, 2002, p. 103).

Diferenças significantes não foram encontradas quanto ao modo como as ações de marketing são percebidas entre os sexos, idade.

As propagandas desenvolvidas pelas IES são visualizadas pelos acadêmicos quase que em sua totalidade, já que apenas 5% afirmaram não terem visto ou não lembrarem do que veiculado pelas instituições pesquisadas. Porém, ao que tudo indica, os esforços de comunicação estão sendo direcionados, em grande parte, de forma dispersa. Enquanto os acadêmicos elegeram os cartazes e panfletos como o meio de comunicação mais lembrado em relação à promoção da IES, os diretores afirmam que os cartazes são um dos meios menos utilizados e mais desacreditados em relação à atratividade dos novos acadêmicos.

Da mesma forma, a utilização de *outdoor* e da Internet é vista com bons olhos pelos diretores das IES, enquanto os acadêmicos pouco lembram ou perceberam estes canais de comunicação. De forma geral, a influência da propaganda como fator de escolha da instituição foi sensivelmente fraca, segundo opinião de 72,5% dos acadêmicos. Esta constatação confirmou-se quando foram analisados os fatores que mais influenciaram os acadêmicos na escolha da IES: a propaganda foi apontada como o fator menos influenciador neste processo. As matérias jornalísticas se apresentaram como uma boa opção para as instituições, principalmente as veiculadas em jornais e na rádio.

Um dos pontos de divergência pode ser ainda observado em função de quando várias IES afirmaram utilizar a Internet para a difusão de matérias jornalísticas. Apesar da confirmação de praticamente todos os acadêmicos contam com a possibilidade de acesso à Internet, poucos deles afirmaram a visita ao *site* da IES antes de prestar o vestibular. Este meio de comunicação é tido como influenciador para somente 4% dos acadêmicos. Em relação à participação das IES em feiras, exposições e eventos, a modalidade mostrou-se quase que sem resultados para a atratividade de novos acadêmicos, já que poucos afirmaram ter visto e/ou visitado *stands*.

O que chama a atenção e, de certo modo contraria o pressuposto, é a informação de apenas uma instituição pesquisada não tem qualquer estrutura formal de marketing, seja ela formada por um funcionário responsável, um departamento ou empresa terceirizada. Novamente contrariando o que se presumia anteriormente na pesquisa, o planejamento formal das ações de marketing diz estar presente em praticamente todas as instituições, sendo que em quatro delas este planejamento acontece em todas as suas etapas. Este planejamento é realizado, geralmente, com base em pesquisas de mercado, principalmente na modalidade de pesquisa de campo. Quanto ao desenvolvimento de ações de marketing fora do período que antecede o vestibular, as IES demonstraram não acreditar que ações prolongadas possam vir a se tornar mais atraentes do que as propagandas feitas nas vésperas dos concursos. O fato da maioria não dar atenção aos outros períodos do ano, pode estar fazendo com que a propaganda que antecede o vestibular não tenha o efeito esperado. Outro fator que pode ser apontado é a inexistência de dotações orçamentárias para a área de marketing. Sem uma clara definição, as pessoas ou empresas responsáveis pela comunicação pode não conseguir planejar e executar as ações necessárias ao sucesso da comunicação.

Cabe ainda destaque para o fato de que apenas uma IES ter considerado muito importante a participação de professores, coordenadores e funcionários das IES neste

processo, levando ao entendimento de que estes professores, coordenadores e demais funcionários não são suficientemente informados sobre as estratégias de ações desenvolvidas pela instituição, o que pode não agregar a devida e esperada colaboração destes segmentos para que o êxito das ações de atratividade dos novos acadêmicos. Da mesma forma, o contato com ex-alunos é importante.

Constatou-se que a influência da família ou dos amigos tem peso praticamente igual na escolha pela IES, assim como a facilidade de acesso ou os equipamentos colocados à disposição dos alunos. A realização de um vestibular fácil e humanizado e o preço das mensalidades também se apresentou com pouco poder de influência, assim como a realização de trabalhos em prol da comunidade. Este último considerado importante pelos diretores, surte pouca influência na opinião dos acadêmicos, o que pode revelar que não há um aproveitamento efetivo dos trabalhos realizados, de modo a transformá-los em fatores de atratividade de acadêmicos.

Assim, conclui-se que as IES privadas da região do Extremo-Oeste do Estado do Paraná, podem não estar direcionando seus esforços de marketing para os fatores de atratividade dos acadêmicos, haja vista a preocupação em utilizar a propaganda em períodos sazonais e não ações de Marketing Educacional, de forma mais contínua e sistemática.

Dentro desta perspectiva, há necessidade de que algumas das IES pesquisadas adotem uma idéia mais ampla sobre o Marketing Educacional, traduzindo a filosofia de voltar-se para o atendimento dos clientes, por meio de trocas produtivas de serviços educacionais entre a instituição e seus mercados-alvo, com todo um procedimento de ações que busca a aplicação de pesquisa e processos estratégicos de segmentação de mercado, sistema de informação estruturado e atuante no sentido de subsidiar a administrando do composto de marketing para conquistar e manter alunos. Este processo de Marketing Educacional deve também ser mais abrangente, tendo em vista ainda a prestação de serviços educacionais de qualidade, que contribuam, permanentemente, para transformação social, cultural e educacional, entre outras. O Marketing Educacional deve incluir, da mesma forma, a idéia de voltar-se para o marketing interno, dotando a IES de novos padrões gerenciais que incluem os professores e os funcionários administrativos como clientes, além dos alunos.

REFERÊNCIAS

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

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

BRONNEMANN, Márcia Regina. **Marketing em instituições de ensino superior**: a promoção do processo seletivo. 2002. 206 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2002.

CARVALHO, Baiard Guggi; BERBEL, Maurício Costa. **Marketing educacional**: como manter e conquistar mais alunos. 2. ed. São Paulo: Alabama, 2001.

CIDRAL, Wilmar Audye. **Proposta de estratégias de marketing educacional para instituições de ensino superior de administração**. 1999. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 1999.

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

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

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

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

MONTEIRO, Carlos; BRAGA, Ryon. **A bolha especulativa do ensino superior privado**. Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2004.

OTERO, Walter Ruben Iriondo; PIÑOL, Susana Taulé. A utilização do marketing pelas faculdades de administração do estado de Santa Catarina, na percepção dos alunos. In: **Cenários da gestão universitária na contemporaneidade**. Florianópolis: Insular, 2004.

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

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**: evolução, transferência de princípios e estudo da aplicação no Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1989. 336f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

SILVEIRA, Amélia (Coord.) et al. **Roteiro básico para apresentação e editoração de teses, dissertações e monografias**. 2 ed. rev. e ampl. Blumenau: Edifurb, 2004.

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