

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

EDUARDO LINZMAYER

**AÇÕES DE MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR: um estudo na região do Grande ABC**

**São Caetano do Sul
2015**

EDUARDO LINZMAYER

**AÇÕES DE MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR: um estudo na região do Grande ABC**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.
Área de Concentração: Gestão e Regionalidade
Orientador: Prof. Dr. Sílvio Augusto Minciotti

São Caetano do Sul

2015

Ficha Catalográfica

L734a

Linzmayer, Eduardo

Ações de marketing em instituições de ensino superior: um estudo na região do grande ABC /William Nunes da Silva. -- São Caetano do Sul: USCS-Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2015.

143p.

Orientador: Prof. Dr. Sílvio Augusto Minciotti
Dissertação (mestrado) - USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2015.

1. Marketing Educacional. 2. Gestão de Instituições de Ensino Superior. 3. Região do Grande ABC. I. Minciotti, Sílvio Augustoll. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração.III. Título.

REITOR DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL USCS

Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

Pró-Reitora de Pós-graduação e Pesquisa:

Prof.^a Dr.^a Maria do Carmo Romeiro

Gestor do Programa de Pós-graduação em Administração

Prof. Dr. Marco Antonio Pinheiro da Silveira

Dissertação defendida e aprovada em 28 de maio de 2015, pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Sílvio Augusto Minciotti
Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Sérgio Feliciano Crispim
Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Gilberto de Andrade Martins
Universidade de São Paulo

Este é um importante momento de reflexão e dedicação que me permite exercer o reconhecimento e agradecimento para todos aqueles que partilharam a construção deste trabalho, fundamental e marcante em minha vida.

Dedico de todo o coração aos entes mais queridos de minha vida, minha esposa Beatriz de Castro Linzmayer (Bia) pela sua paciência e apoio neste importante momento de minha carreira acadêmica, à minha filhinha Suzana de Castro Linzmayer (Suzi, *in memoriam*), que sempre esteve muito ativa e presente em nossa Família e que agora está trabalhando em outro plano da vida espiritual e meu filho Gustavo de Castro Linzmayer (Gugu), que se tornou Mestre na UFABC antes de seu pai, seguindo seu próprio caminho profissional e acadêmico, exemplo de bondade, correção e perseverança, que me servem de lição e de exemplo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares, em especial à minha esposa Beatriz (Bia), pela compreensão e paciência durante estes dois anos, à minha filha Suzana (Suzi), que encontra-se em outro plano de vida espiritual, que estaria vibrando e orgulhosa de seu pai e ao meu filho e Mestre Gustavo (Gugu) que sempre me apoiou e manteve-se solidário neste momento importante de minha vida.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Sílvio Augusto Minciotti, que com sua disponibilidade, competência, sabedoria e generosidade, sempre me auxiliou e esteve ativo e participante na realização deste importante trabalho.

Ao Prof. Dr. Sérgio Feliciano Crispim, Prof. Dr. Gilberto de Andrade Martins e Prof. Me. Vitor da Silva Bittencourt, pelas contribuições, complementações e oportunidades de melhoria deste trabalho.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Administração da USCS e a todo seu corpo docente, com destaque aos professores, Antonio Carlos Gil, Wilson Amorim, Eduardo de Camargo Oliva, Milton Carlos Farina, Luis Paulo Bresciani, Ana Cristina de Faria, Edson Keyso de Miranda Kubo, Leandro Prearo, pelo apoio e incentivo às descobertas acadêmicas como também pelo entusiasmo ao compartilharem seus conhecimentos.

Aos diretores e gestores de Marketing das Instituições de Ensino Superior (IES) da região do Grande ABC, em especial para a Sra. Ana Beatriz Grimaldi Café, Gerente de Marketing do Instituto Mauá de Tecnologia, Prof. Dr. Luciano Sathler da Universidade Metodista de São Paulo, Sra. Andressa Fonseca da Fundação Educacional Inaciana (FEI) de São Bernardo do Campo, Prof. Me. Cláudio Dotto da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Prof. Ricardo Alvarez da Fundação Santo André e Prof^a Ma. Renata Aranha da FMABC. A atenção e acolhimento destes profissionais nos momentos iniciais das entrevistas e pesquisas de campo foram decisivos para o prosseguimento e realização com eficiência e eficácia. À Prof^a Ma. Eliana Vileide Guardabassio e ao Prof. Me. Vitor da Silva Bittencourt pelas suas fundamentais orientações e apoio em importantes momentos da pesquisa.

Agradeço, por fim, a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta importante etapa da minha vida e àqueles que acreditaram em minha capacidade e auxiliaram na formação deste mestrado.

RESUMO

O Marketing Educacional é uma importante função empresarial que vem sendo utilizada como fator diferencial dos serviços de educação e ensino oferecidos pelas instituições de ensino superior do Brasil. A região do Grande ABC, universo de estudo desta pesquisa, teve papel de destaque da história da industrialização brasileira e passou por profundas alterações sociais e econômicas nos últimos trinta anos, destacando-se o papel do segmento do ensino superior, que possibilita o desenvolvimento e acesso da população ao ensino e pesquisa. A pesquisa objetivou identificar as atuais ações e práticas de Marketing de 39 instituições atuantes na região do Grande ABC, com base em dois estudos científicos realizados anteriormente por Martins (1986) e Bittencourt (2005). A metodologia aplicada para realização deste estudo baseou-se em três etapas, uma primeira exploratória e bibliográfica com base nos dois estudos realizados; uma segunda exploratória através de entrevistas semiestruturadas e a terceira descritiva e censitária com base nas respostas obtidas dos questionários enviados para as instituições de ensino em estudo. Na execução da pesquisa de campo, iniciada em final de 2014 e concluída em 2015, constataram-se sensíveis alterações do Marketing Educacional, principalmente em relação à profissionalização dos gestores responsáveis e consolidação da área de comunicação e Marketing nas instituições pesquisadas. Os indicadores de efetividade das ações de comunicação e retorno esperado apresentaram valores crescentes em relação ao estudo realizado em 2005. Atualmente, constata-se que as instituições de ensino superior estão investindo de forma crescente seus recursos para a captação de alunos, considerando a abertura de novas instituições, novos cursos e o aumento do número de vagas, aquisições e fusões das existentes, que não tem suas vagas preenchidas. Ao final da pesquisa, registraram-se as comparações entre os três estudos realizados em 1986, 2005 e 2015 onde foram constatadas estas alterações e a crescente importância e efetiva adoção do Marketing Educacional, participante das alterações dos serviços de educação, ensino e pesquisa oferecidos pelas instituições de ensino superior.

Palavras-chave: Marketing Educacional. Gestão de Instituições de Ensino Superior. Região do Grande ABC.

ABSTRACT

The Educational Marketing is an important business function that is being used as a distinguishing factor of education and teaching services offered by higher education institutions in Brazil. The region of Greater ABC, the universe of study of this research played an important role in the history of Brazilian industrialization and underwent profound social and economic changes in the last thirty years, highlighting the role of the higher education segment, with enables the development and people's access to education and research. The research aimed to identify the current actions and marketing practices of 39 institutions working in the Greater ABC region based on two scientific studies previously conducted by Martins (1986) and Bittencourt (2005). The methodology used for this study was based on three stages, an exploratory and bibliographical first based em two studies, a second exploratory through semi- structured interviews and the third descriptive and census based on responses from questionnaires send to institutions teaching in the study. In implementing the field survey, with began in late 2014 and completed in 2015, found significant changes to the Educational Marketing, especially in relation to the professionalization of the responsible managers and consolidation of the area of communication and marketing in the surveyed institutions. Effectiveness indicators of communication and expected stock returns showed increasing values in relation to the study in 2005. Currently it appears that higher education institutions are increasingly investing their resources to attract students considering opening new institutions, new courses and increase the number of vacancies that exist of acquisitions and mergers, with has its threes studies in 1986, 2005 and 2015 with were noted these changes and the growing importance and effective adoption of the Educational Marketing, participant of changes in education services, teaching and research offered by institutions higher education.

Keywords: Education Marketing. Management of Higher Education Institutions. Greater ABC Region.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organização do Ensino Superior Brasileiro.....	31
Figura 2: Organograma da Formação no Ensino Superior Brasileiro.....	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: IES Consultadas na Pesquisa de Campo.....	54
Quadro 2: Entrevistados e Respondentes dos Questionários	55
Quadro 3: Comparativo Ações de Marketing à Partir de Pesquisas Realizadas	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Setores específicos para as atividades de Marketing Educacional.....	67
Tabela 2: Tipo de Segmentação Adotada para Captação de Alunos pelas IES.....	69
Tabela 3: Classificação da Segmentação Adotada pelas IES	70
Tabela 4: Públicos em que as IES se Comunicam	72
Tabela 5: Utilização dos Veículos de Comunicação pelas IES.....	75
Tabela 6: Utilização dos Veículos de Comunicação pelas IES.....	77
Tabela 7: Modalidades de Bolsas de Estudos Oferecidas pelas IES	78
Tabela 8: Canais de Comunicação Disponibilizados e Utilizados.....	80
Tabela 9: Posicionamento Adotado pelas IES do Grande ABC.....	82
Tabela 10: Classificação das Ações Promocionais Específicas	83
Tabela 11: Classificação das Ações para Lançamento de Novos Cursos.....	85
Tabela 12: Formas de Contatos com as IES	87
Tabela 13: Dados Setoriais da Educação Superior na Região do Grande ABC.....	88
Tabela 14: Indicadores Setoriais da Educação Superior no Grande ABC.....	90

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Perfil das IES da Região do Grande ABC	63
Gráfico 2: Organização Acadêmica das IES da Região do Grande ABC.....	64
Gráfico 3: Composição de Gêneros dos Responsáveis pelo Marketing das IES.....	65
Gráfico 4: Formação dos Responsáveis pela Área de Marketing das IES.....	65
Gráfico 5: Consolida Formalmente um Plano Estratégico de Marketing Educacional?	66
Gráfico 6: Setores Utilizados nas Atividades de Marketing Educacional	68
Gráfico 7: Tipo de Segmentação Adotada para Captação de Alunos	70
Gráfico 8: Classificação dos Públicos em que as IES se Comunicam	72
Gráfico 9: Classificação da Frequência de Utilização versus Retorno Percebido dos Veículos de Comunicação.....	76
Gráfico 10: Classificação da Frequência de Utilização versus Retorno Percebido das Atividades de Promoção.....	77
Gráfico 11: Composição das Modalidades de Bolsas de Estudos	79
Gráfico 12: Participação dos Canais de Comunicação nas IES.....	81
Gráfico 13: Posicionamento de Imagem das IES do Grande ABC.....	82
Gráfico 14: Participação das Ações Promocionais nas IES	83
Gráfico 15: Utilização de Pesquisa de Mercado na Formulação de Preços.....	84
Gráfico 16: Ações das IES para Lançamento de Novos Cursos.....	86
Gráfico 17: Classificação das Formas de Contatos com as IES	87

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADCT	Ato das Disposições Constitucionais Transitórias
CNE	Conselho Nacional de Educação
CONAES	Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior
CPC	Conceito Preliminar de Curso
EAD	Educação a Distância
e-MEC	Sistema Eletrônico de Acompanhamento de Processos da Educação Superior do Brasil
ENADE	Exame Nacional de Desempenho de Estudantes
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
FIES	Fundo de Financiamento Estudantil
FNDE	Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação
IES	Instituição de Ensino Superior
IGC	Índice Geral de Cursos
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
MEC	Ministério da Educação
PDE	Plano de Desenvolvimento da Educação
PL	Projeto de Lei
PNE	Plano Nacional da Educação
ProUni	Programa Universidade para Todos
SERES	Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior
SESU	Secretaria de Educação Superior
SINAES	Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior
SISU	Sistema de Seleção Unificada

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 Contextualização.....	17
1.2 Problema da Pesquisa	18
1.3 Objetivos.....	18
1.4 Justificativa da Pesquisa.....	19
1.5 Delimitação e Linha de Pesquisa.....	21
2 O ENSINO SUPERIOR COMO PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	23
2.1 Breve Histórico do Ensino Superior	23
2.2 O Cenário do Ensino Superior no Brasil.....	25
2.3 Organização da Educação Superior Brasileira	30
2.4 A Importância do Ensino Superior	33
2.5 Situação das IES na Região do Grande ABC.....	34
3 REFERENCIAL TEÓRICO	38
3.1 Evolução do Marketing: da venda de produtos a gestão de processos de troca.....	38
3.2 O Marketing Institucional.....	39
3.3 O Marketing de Serviços.....	41
3.4 Composto de Marketing para Serviços: os 7Ps.....	42
3.5 Marketing Educacional Aplicado nas IES.....	45
4 METODOLOGIA DA PESQUISA	51
4.1 Caracterização da Pesquisa	51
4.2 Delineamento da Pesquisa: População e Sujeitos.....	52
4.3 Instrumentos da Coleta de Dados	56
4.4 Procedimentos para Coleta de Dados	57
4.5 Procedimentos para Análise de Dados	58
4.5.1 A técnica da Análise de Conteúdo	58
4.5.2 Categorias pré-definidas	60
4.5.3 Análise estatística dos dados	60
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	61
5.1 Perfil das IES do Grande ABC	61

5.2 Perfil dos Gestores de Marketing	64
5.3 Plano de Marketing Educacional e Setores Específicos	66
5.4 Formas de Segmentação	68
5.5 Comunicação das IES	71
5.7 Investimentos Financeiros em Marketing Educacional	80
5.8 Canais de Comunicação Disponibilizados pelas IES	80
5.9 Posicionamento das IES	81
5.10 Ações Promocionais Específicas	83
5.11 Política e Autonomia na Formulação de Preços	84
5.12 Ações para Lançamento de Novos Cursos	85
5.13 Formas de Contatos com as IES	86
5.14 Dados Setoriais do Ensino Superior do Grande ABC	87
5.15 Indicadores de Esforços e Resultados	90
5.16 Avaliação dos Perfis das IES e dos Gestores de Marketing	92
5.17 Avaliação Comparativa das Ações de Marketing das Pesquisas	94
6 CONCLUSÕES	97
REFERÊNCIAS	103
APÊNDICE A	109
APÊNDICE B	110
ANEXO A	129
ANEXO B	130
ANEXO C	131
ANEXO D	135
ANEXO E	141

1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo, introdutório deste trabalho, contextualiza o tema abordado, caracterizando o problema da pesquisa, seu objetivo geral e específicos, a justificativa do estudo, sua delimitação e a linha de pesquisa adotada na dissertação.

1.1 Contextualização

O atual cenário da educação superior mostra que as instituições de ensino estão concentrando suas ações na captação de alunos, tendo em vista a abertura de novas Instituições de Ensino Superior (IES), novos cursos e o aumento da oferta de vagas, muitas vezes não preenchidas. Em 1986, o Prof. Dr. Gilberto de Andrade Martins já estudou este assunto em sua tese de doutorado, defendida na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), avaliando as atividades e práticas de Marketing exercidas pelas IES da região da Grande São Paulo.

Dezenove anos depois, ou seja, em 2005, o Prof. Me. Vitor da Silva Bittencourt, em sua dissertação de mestrado apresentada na Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) retomou esse mesmo tema, estudando as ações de comunicação para a prática de Marketing Educacional, dessa feita na região do Grande ABC.

A presente pesquisa foi realizada baseando-se nesses dois trabalhos acadêmicos desenvolvidos no período de 1986 a 2005, efetuando sua atualização até o presente momento de 2015, trazendo uma análise e registro das práticas de Marketing durante esses 29 anos.

A instituição da lei de diretrizes e bases da educação nacional (BRASIL, 1996) promoveu sensível alteração no panorama do ensino, com a introdução de mecanismos que possibilitaram à sociedade brasileira utilizar métricas para efetuar avaliações de classificação e desempenho entre as IES públicas e privadas. Esse fato provocou uma reação na administração das IES em relação às suas diferenciações nos serviços prestados, envolvendo métodos pedagógicos e de ensino inovadores, novos cursos e programas atrativos para o mercado.

Em virtude da crescente concorrência entre as IES na região do Grande ABC, a qual sofreu grandes alterações na sua conformação social, política e econômica e, devido ao aumento do número de cursos oferecidos, a prática do Marketing tornou-se uma ferramenta estratégica para o aumento da competitividade das IES.

Avaliando-se as mudanças ocorridas nos últimos dez anos e, considerando a atual conjuntura, constata-se o crescimento da preocupação das IES buscando reposicionar seus produtos e serviços prestados, bem como, novas formas de relacionamento com seus clientes e consumidores.

1.2 Problema da Pesquisa

O atual cenário da educação superior indica que as IES estão investindo de forma progressiva seus recursos para a captação de alunos, considerando a abertura de novas instituições, novos cursos e o aumento do número de vagas, aquisições e fusões das existentes as quais, conforme Braga (2013) frequentemente não têm suas vagas preenchidas.

Considerando a análise histórica dos dois trabalhos de pesquisa, complementada pelos levantamentos de campo nas IES, este estudo abordou o seguinte problema de pesquisa:

Quais são as práticas de Marketing adotadas pelas IES na região do Grande ABC e, como evoluíram de 1986 até os dias atuais?

1.3 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar e analisar as práticas de Marketing aplicadas nas IES na região do Grande ABC, entre 1986 a 2015, registrando-se a prática dessas atividades de Marketing Educacional no período analisado. Com base na avaliação feita foram estudadas as atuais ações de Marketing adotadas pelas IES, comparando-as com as aplicações históricas registradas nas pesquisas anteriores e utilizadas como referência do problema deste estudo.

Procurando facilitar o desenvolvimento deste trabalho foram levantados como objetivos específicos:

- Comparar as atuais ações de Marketing, adotadas pelas IES, com as aplicações históricas registradas em pesquisas anteriores;
- Identificar as características das estratégias referentes ao composto de Marketing das IES pesquisadas;
- Identificar os indicadores setoriais utilizados pelas IES no Grande ABC, para avaliar seu desempenho de Marketing;
- Analisar o desempenho das ações de Marketing das IES no Grande ABC, a partir dos indicadores candidatos por vaga e evasão.

1.4 Justificativa da Pesquisa

O segmento do ensino superior brasileiro vem passando por sensíveis transformações em seu perfil. De acordo com o Censo da Educação Superior 2013 realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP, 2015), em 2011, o aumento das matrículas em relação a 2010 foi de 5,6% (de 6,38 milhões para 6,7 milhões). Em 2012 a porcentagem foi de 4,4% (7,03 milhões) e, em 2013 obteve o percentual de 3,8% (7,3 milhões). De acordo com este Censo 2013, as IES privadas representam 74% do total e as públicas 26%.

Outro dado importante refere-se ao ensino noturno, com uma evolução histórica registrando uma quantidade de matrículas em cursos no período noturno, acima do dobro de 2002 para 2012. No início da década, o número de alunos matriculados em cursos diurnos era praticamente igual aos que optavam pelos cursos noturnos. Atualmente, a quantidade de matrículas do período noturno é quase o dobro daquelas do período diurno (matutino e vespertino).

Esse percentual é reduzido pela metade quando se trata das IES particulares. Em dez anos, enquanto a rede pública, embora responsável pela menor parte da demanda, cresceu 74%, as IES particulares concentraram 73% do total de alunos. Os dados mostram que a maioria dos cursos diurnos estão nas universidades públicas, ao passo que nas privadas são centralizados os noturnos.

Em 14 de maio de 2014, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) aprovou, com restrições, a fusão das empresas educacionais Kroton e Anhanguera Educacional, com a criação de uma nova companhia, avaliada em 22 bilhões de reais, considerada a maior do mundo no setor de educação. A Revista Exame (2013) reporta essa nova configuração e destaca que as duas empresas

possuem um milhão de alunos, 123 *campi* de ensino presencial, 647 pólos de educação à distância, unidades de ensino em 80 cidades do País e mais de 2.000 cursos de graduação, mestrado e doutorando, abrangendo cerca de 15% dos alunos de ensino superior brasileiro.

Essa fusão traz um novo fator influente que deve ser destacado no ensino superior na região do Grande ABC, que é a monopolização das IES privadas, através das aquisições efetuadas pela Anhanguera Educacional junto à Universidade do Grande ABC (UniABC), Universidade Bandeirantes de São Paulo (UNIBAN) atual Universidade Anhanguera de São Paulo (UNIAN), Centro Universitário de Santo André (UNIA), Faculdade Anchieta e Faculdade Editora Nacional (FAENAC). Essas aquisições vinham sendo criticadas por especialistas da área de educação, de acordo com Catani (2007), apontando para uma desestabilização do sistema educacional, pois as IES privadas adquiridas operam com mensalidades baixas, entrando no mercado com grande potencial de concorrência, levando as IES tradicionais a terem sérias dificuldades financeiras.

O grupo empresarial da Anhanguera Educacional possui ações na bolsa de valores, viabilizando a captação de grandes recursos financeiros para aquisições de IES com dificuldades financeiras. Esse fato favorece para que a crescente demanda de jovens que concluem o ensino médio com dificuldades financeiras para ingressar nas IES tradicionais, cujas mensalidades são mais altas, seja absorvida pelas IES que cobram valores mais baixos.

Outro importante grupo empresarial, fundado em 2001, atuante no mercado nacional com 80.000 alunos em 56 cidades de sete estados brasileiros é a União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo (UNIESP). Sua atuação envolve pequenas faculdades privadas, localizadas em municípios próximos às indústrias e empresas, proporcionando o acesso ao ensino superior das classes sociais menos favorecidas.

A sustentação financeira da UNIESP, que integra seis faculdades na região do Grande ABC, baseia-se no Programa Universidade para Todos (ProUni) e o Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES), ambos do governo federal que concede bolsas de estudos parciais (50%) ou integrais (100%) para os alunos matriculados em IES particulares.

De acordo com o pesquisador de políticas públicas de educação superior na América Latina da Universidade de São Paulo (USP), Afrânio Mendes Catani,

destaca na Revista Exame (2013), que esses grupos empresariais de ensino superior não têm grande preocupação com o nível dos cursos oferecidos aos estudantes. Para reduzir seus custos, praticam honorários mais baixos para seus professores, substituindo os mais competentes e melhor preparados, por profissionais menos qualificados.

Uma séria consequência, abordada por Sampaio (2011), refere-se à desvalorização do diploma destas IES, onde os empregadores recusarão os alunos sem a formação adequada, para exercerem suas funções no mercado. A tendência indicada no referido artigo é de complicação do cenário nos próximos anos, com muitas universidades com dificuldades financeiras sendo adquiridas pelo agressivo mercado educacional.

1.5 Delimitação e Linha de Pesquisa

Foram consideradas nesta pesquisa de campo as atividades de Marketing Educacional, com ações relacionadas ao Composto de Marketing utilizadas pelas respectivas IES, visando a captação e manutenção de alunos para os cursos de graduação, no período atual. Foi realizada em 39 IES públicas e privadas, situadas na região do Grande ABC, composta pelos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá e Ribeirão Pires.

Este trabalho, que se enquadra na área de concentração de Gestão e Regionalidade e na linha de pesquisa de Gestão Organizacional da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), está organizado em quatro capítulos.

O primeiro – O Ensino Superior como prestação de serviços – traz um breve histórico, o cenário, a organização e a importância do ensino superior brasileiro e a situação das IES na região do Grande ABC.

O segundo capítulo – Referencial Teórico – faz uma discussão geral sobre a evolução do Marketing, apresenta os tipos Institucional, o de Serviços e os 7PS que entram em sua constituição, bem como, o Marketing Educacional aplicado nas IES.

O terceiro intitulado – Metodologia da Pesquisa – além de sua caracterização, contém informações sobre a população e sujeitos pesquisados, mostrando os instrumentos e procedimentos para a coleta e análise dos dados.

O quarto capítulo denominado – Análise e Discussão dos Dados – trata da análise dos dados, expondo para isso o perfil das IES do Grande ABC, o dos

Gestores de Marketing, o plano de Marketing Educacional e o dos setores específicos, as formas de segmentação e de comunicação das IES, as bolsas de estudo direcionadas aos alunos, os investimentos financeiros em Marketing Educacional, os canais de comunicação disponibilizados e os posicionamentos das IES, as ações promocionais específicas, sua política e autonomia na formulação de preços, lançamento de novos cursos, formas de contato, os dados setoriais do ensino superior do Grande ABC, os indicadores de esforços e resultados e avaliação tanto dos perfis das IES quanto dos gestores de Marketing, além da avaliação comparativa das ações de Marketing das pesquisas.

Finalizando, são apresentadas as Conclusões da pesquisa, seguidas pelas Referências dos autores que embasaram este estudo e pelos Apêndices e Anexos usados para enriquecimento do trabalho.

2 O ENSINO SUPERIOR COMO PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Este capítulo subdividido em cinco seções traz respectivamente, uma visão histórica do ensino superior, o cenário, a organização e a importância desse ensino no Brasil, e a situação das IES na região do Grande ABC.

2.1 Breve Histórico do Ensino Superior

A educação universitária surgiu como uma instituição livre na Itália em 1170, na Bolonha, sendo apropriada na França, em Paris, em 1190. Ao longo de 600 anos exerceu o papel de instituição de ensino, constituindo-se como uma extensão das atividades pastorais da igreja.

No século XIX, em 1806, desenvolve-se a exemplaridade universitária napoleônica, como um modelo de universidade estatal e centralizadora, dedicando-se ao ensino e transmissão da cultura nacional, sem compromisso com a pesquisa.

No período de 1200 a 1220, a universidade assume uma personalidade jurídica, traduzida no espírito corporativo com o idealismo ecumênico das novas escolas, objetivando disseminar o conhecimento a todos os homens que aspiravam ao universalismo com raiz latina e, também da cultura cristã.

A principal fase das universidades foi no século XIII, período em que possuíam um modelo corporativo, englobavam várias áreas e domínios do conhecimento, tais como, a teologia, os direitos civis e canônicos e as artes. A grande maioria das escolas, exceto em regiões isoladas da Itália mantidas por não religiosos, eram ligadas à igreja. Nessas escolas configurava-se a presença de um professor ilustre e de reconhecido notório saber, com o objetivo de preparar jovens para as tarefas litúrgicas. Com o surgimento de diversas escolas universitárias em regiões da França e da Itália, tornou-se difícil identificar a primeira universidade, bem como fixar datas de fundação. De acordo com Serrão *apud* Faria (2002, p.22), constata-se que as primeiras e mais importantes universidades foram das cidades de Bolonha, Paris e Oxford, utilizadas como modelos para criação das universidades europeias.

As primeiras universidades do continente americano surgiram por iniciativa espanhola do rei Felipe II, que promoveu a construção de escolas de seu país na América, visando proporcionar graduação universitária aos filhos dos colonos, que estariam munidos de conhecimentos para assumir cargos na matriz, reduzindo a

resistência à emigração. Assim, foram criadas na América, a Universidade de São Domingos, na República Dominicana, em 28 de outubro de 1538; Universidade de Lima, no Peru, em 1551; a Universidade do México, em 1551. Já na América do Norte, segundo Bittencourt *apud* Faria (2002, p.22), a primeira universidade foi criada na Filadélfia, em 1775.

Esse modelo universitário foi profundamente transformado pela concepção universitária germânica, de Humboldt na Universidade de Berlim, em 1810, com um vínculo indissociável do ensino à pesquisa, afirmando a liberdade entre essas duas atividades universitárias. Segundo Charle (2013), esse modelo de educação superior influenciou os sistemas universitários dos séculos XIX e XX em todo o mundo, como por exemplo, nos Estados Unidos da América, Grã-Bretanha, Japão e Rússia.

A ascensão do modelo universitário norte-americano, a partir de 1945, vincula a universidade ao mercado, gerando confrontos entre as instituições universitárias e as independentes nacionais de pesquisas, focadas em atender interesses científicos nacionais emergentes, áreas estratégicas de conhecimento ou acelerar o crescimento econômico.

Além do binômio ensino-pesquisa, incorporado pelo modelo de Humboldt, emerge a necessidade de disponibilizar para a sociedade os conhecimentos, descobertas e benefícios advindos do ensino e pesquisa, mediante o exercício da função da extensão. A extensão surge como terceiro fundamento da estrutura universitária, formando o tripé indissociável: o ensino, a pesquisa e a extensão. Dentro desse novo contexto, a função extensão foi ampliada nos anos 90, com o foco da educação como prestação de serviços, a serem vendidos no mercado e patrocinada por organismos internacionais e consagrada pela Organização Mundial do Comércio (OMC), internacionalmente reconhecida como *World Trade Organization* (WTO).

Com a concepção da educação como serviço prestado, foi possível florescer um amplo mercado de ofertas educacionais universitárias, pelos cursos, currículos, formação e titulações acadêmicas, ou por meio de docentes, gestores e de empresas interessadas no amplo e promissor mercado dedicado a oferecer credenciais à mão de obra futura, para as mais diversas profissões.

As transformações na educação superior associadas ao surgimento de um novo padrão universitário, influenciadas pela globalização, têm sido analisadas sob

diferentes perspectivas quanto à sua forma, seu público, currículo e seus objetivos sociais e econômicos.

Recentemente a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), internacionalmente conhecida como Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), efetuou estudos e correlações no panorama das mudanças do mundo globalizado, delineando as principais tendências econômicas, sociais, demográficas e tecnológicas dessas transformações, e seu impacto na educação. Tais estudos constataam a mudança significativa do padrão da governabilidade e no financiamento da educação superior, na qual, de maneira progressiva, a educação privada assumiu um proeminente papel, com o crescimento de instituições lucrativas, em detrimento às instituições filantrópicas, em todo o mundo (OECD, 2013).

2.2 O Cenário do Ensino Superior no Brasil

O surgimento do ensino superior no Brasil ocorreu com a fundação da Faculdade de Medicina da Bahia em 1808 (GIACOMINI, 1998, p.88).

No período de 1808 a 1889, com a chegada da corte portuguesa, inicia-se o ensino superior brasileiro com as escolas de cirurgia e anatomia de Salvador, atualmente Faculdade de Medicina da Universidade Federal da Bahia (UFBA), no Rio de Janeiro, hoje a Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a academia de Guarda Marinha no Rio de Janeiro (FARIA, 2002, p.27).

A partir da Proclamação da República em 1889, foi criada a Faculdade de Medicina de São Paulo em 1891, a Escola Politécnica de São Paulo em 1894, a Faculdade Mackenzie em 1896, a Escola de Comércio Álvares Penteado em 1902 e outras instituições em diversas regiões do País.

O ensino brasileiro também teve sucessivas reformas a partir da Proclamação da República, a saber, 1891, 1901, 1911, 1915, 1925 e 1931 até chegar à Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira. Somente em 1920, no governo do presidente Epitácio Pessoa, é que foi criada a primeira universidade brasileira, a Universidade do Rio de Janeiro, dando início às demais criações de novas instituições de ensino em todo o Brasil (CHANG, 2003, p.9).

Nas décadas de 40 e 60 ocorreu o desenvolvimento das universidades federais brasileiras e a criação da primeira universidade católica, em 1941, a Pontifícia Universidade Católica (PUC) no Rio de Janeiro, seguindo-se as de São Paulo, Salvador, Porto Alegre e Campinas, conforme Bittencourt *apud* Faria (2002, p.28).

No governo de Getúlio Vargas, em 1930, foi publicada pelo Ministério da Educação e Saúde, a lei que definia a formação de uma universidade, denominada Reforma Francisco Campos, que estabelecia duas modalidades de ensino, a saber, sistema universitário e instituto isolado. Introduziu ainda a Faculdade de Educação, Ciências e Letras, proporcionando ao ensino superior as diretrizes para formação de professores. Nessa reforma, caberia ao conselho universitário e ao reitor a administração central das universidades e também, ao corpo docente constituído por catedráticos e auxiliares de ensino, de acordo com Bittencourt *apud* Faria (2002, p.28).

Com a Lei nº 5.540 de 28 de novembro de 1968, os cursos superiores de extensão integraram-se oficialmente às universidades brasileiras, definindo-se as características básicas e filosóficas dessas instituições. A citada lei indicava uma preocupação na criação de uma universidade voltada ao aprimoramento técnico com eficiência e produtividade. Nesse momento, ficam destacados os enfoques profissionalizante e privatizante do ensino superior brasileiro.

Em 1985, foi criada a Comissão Nacional para a Reformulação da Educação, visando apresentar sugestões para a reforma do ensino superior. Essa comissão originou o Grupo Executivo para Reformulação do Ensino Superior (GERES). Conforme Bittencourt *apud* Faria (2002, p.31), as propostas e preocupações do grupo estavam direcionadas para evitar um crescimento desorganizado do setor privado de ensino superior, questionando o desempenho das escolas isoladas e a validação dos diplomas expedidos aos alunos, criando-se a figura do endosso e do Exame de Estado, quando os formandos realizariam avaliações em exames aplicados por conselhos ou por associações profissionais.

Com a Constituição de 1988, na gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso, a reforma universitária retorna ao centro da discussão. Nessa reforma, de acordo com Bittencourt *apud* Faria (2002, p.36), é incluída uma sistemática de avaliação do desempenho das universidades públicas e particulares, propondo-se também, a criação dos Centros Universitários.

Um fator de grande relevância do ensino superior do Brasil foi a elaboração e aprovação da nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que promoveu sensíveis mudanças na educação superior ao estabelecer novas diretrizes e base da educação nacional (JACHINOSKI, 1998, p.10).

A ação governamental direcionada à educação superior brasileira, através da nova LDB, foi pródiga para a expansão da iniciativa privada. Visando a indução de uma melhoria da qualidade, do meio acadêmico público, um terço dos docentes deveriam ter títulos de pós-graduação, mestrado ou doutorado e atuar na instituição em tempo integral. Devido a esse fato ocorreu grande número de aposentadorias precoces no setor público, com uma absorção desse contingente de docentes pelo setor privado.

De acordo com Lopes (2004), os primeiros anos do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, foram caracterizados pela continuidade da política educacional do governo anterior, não ocorrendo mudanças nas diretrizes curriculares nacionais. Nesse contexto o sistema de avaliação estava baseado nos conhecimentos e competências dos professores, visando a garantia da qualidade do ensino e vinculando o alcance desses requisitos com ganhos salariais.

No segundo ano do governo Lula, adotou-se como prioridade a reforma do ensino superior. Em 2003, a Secretaria de Educação Superior (SESU) do Ministério da Educação (MEC), elaborou uma proposta para um novo Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), implementado pela Lei nº 10.861 de 14 de abril de 2004.

O SINAES tem como objetivo efetuar o processo nacional das IES, mediante avaliação das instituições, dos cursos de graduação e do desempenho acadêmico de seus estudantes. Possibilita conhecer a realidade das IES sob os aspectos internos e externos, mediante modelo democrático e, ao mesmo tempo, conhecer e regular a realidade nacional. O principal foco desse processo é considerar a educação como um bem público, garantindo o cumprimento de suas funções de acordo com a competição internacional na geração de conhecimentos científicos e tecnológicos (TRINDADE, 2004).

A recente legislação admite grande flexibilidade nas concepções organizacionais, tanto mantenedoras quanto as mantidas; além de proporcionar ampla liberdade na sua constituição. As mantenedoras podem ser constituídas de

duas formas, governamentais ou particulares (privadas). No caso das governamentais podem ser criadas pelos governos federal, estadual ou municipal. Já as particulares, conforme Franco *apud* Bittencourt (2005, p.32), podem assumir quaisquer formas admitidas no direito: Associações ou Sociedades Civis com ou sem finalidades lucrativas, Sociedades Comerciais, sempre com finalidades lucrativas e inscritas nas juntas comerciais e as Fundações, sem finalidades lucrativas.

O ensino superior inicia-se com cursos de graduação (bacharelado, licenciaturas, tecnológicos ou sequenciais), que podem oferecer possibilidades de carreiras na área acadêmica ou de mercado profissional. Em função das opções, o aluno pode aperfeiçoar sua formação através de cursos de pós-graduação *stricto sensu* ou *lato sensu*.

Uma das mudanças mais notórias no ensino superior brasileiro é a emergência exponencial de atores privados na provisão da educação e a introdução de políticas governamentais de incremento de acesso ao ensino superior. A integração expansiva do setor privado promoveu campanhas para captação de alunos e ações estratégicas de Marketing Educacional.

Um importante movimento ocorrido no mercado nacional, nos últimos anos, foi o ingresso de grandes fundos financeiros nacionais e internacionais na disputa pelo rendimento das mensalidades, incentivado pelo Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES). Essa entrada de grupos e fundos de investimentos provocou um acirramento na competição pelos clientes do ensino superior, alterando sensivelmente o mercado competitivo das IES brasileiras, em especial, nos grandes centros urbanos.

A forma universitária tradicional foi alterada, tendendo rapidamente a fracionar porções de ensino, segmentando disciplinas, materializando unidades condensadas de tempo escolar em um dispositivo mensurável e comparável denominado por créditos, de forma a abreviar a conclusão de cursos, expandir a mobilidade internacional das instituições, das pessoas e dos cursos. Com a criação e redução de unidades fragmentadas de oferta desses serviços educacionais, muitas universidades, são hoje, segundo Charle (2013), nada mais que conjuntos de ensinos superiores, em detrimento aos sentidos clássicos do termo universidades.

Uma importante inovação ocorrida no ensino superior foi a introdução da Educação à Distância (EAD), que está relacionada diretamente à inclusão digital e utilização de tecnologias de informação e comunicação. A EAD no Brasil obteve sua viabilidade de implantação através do artigo 80 da Lei de Diretrizes de Bases (LDB) da Educação Nacional, Lei nº 9.394/96 (BRASIL, 1996), que foi regulamentada pelo atual Decreto nº 5.622, de 20 de dezembro de 2005 (BRASIL, 2005) e Portaria Ministerial nº 4.361/2004, inclusive para o oferecimento de cursos superiores.

No ensino superior a EAD iniciou-se com o oferecimento de cursos de formação de professores e, a partir de experiências iniciais, passou a ser utilizada para atender a outras demandas da sociedade. Atualmente, tem como foco em atendimento aos alunos com dificuldades geográficas e ou financeiras de acesso ao ensino superior.

O crescimento da EAD é significativo no Brasil. De acordo com o cálculo feito pela Associação Brasileira de Educação à Distância (ABED), publicado no Anuário Brasileiro Estatístico de Educação Aberta e a Distância (ABRAEAD, 2008), em 2007, mais de dois milhões de brasileiros utilizaram a EAD. De acordo com o referido anuário, esse expressivo aumento da oferta em 2007, vem acompanhado da avaliação positiva no rendimento de alunos, segundo os resultados do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE/MEC).

Os números fornecidos pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP/MEC), comprovam a permanente expansão do sistema de educação à distância. De 2003 à 2006, o número de cursos de graduação passou de 52 para 349, um aumento de 571%, de acordo com o levantamento realizado pelo Censo de Educação Superior do Ministério da Educação (Educacenso/INEP). O crescimento no ingresso de estudantes nesses cursos de EAD, também superou as expectativas. Eles passaram de 49 mil em 2003 para 207 mil em 2006, uma elevação de 315%.

No início, a EAD era considerada como uma forma desvinculada da educação presencial. Porém, constata-se, atualmente, uma aproximação no sentido de contribuição mútua e de complementariedade dessas duas modalidades educacionais.

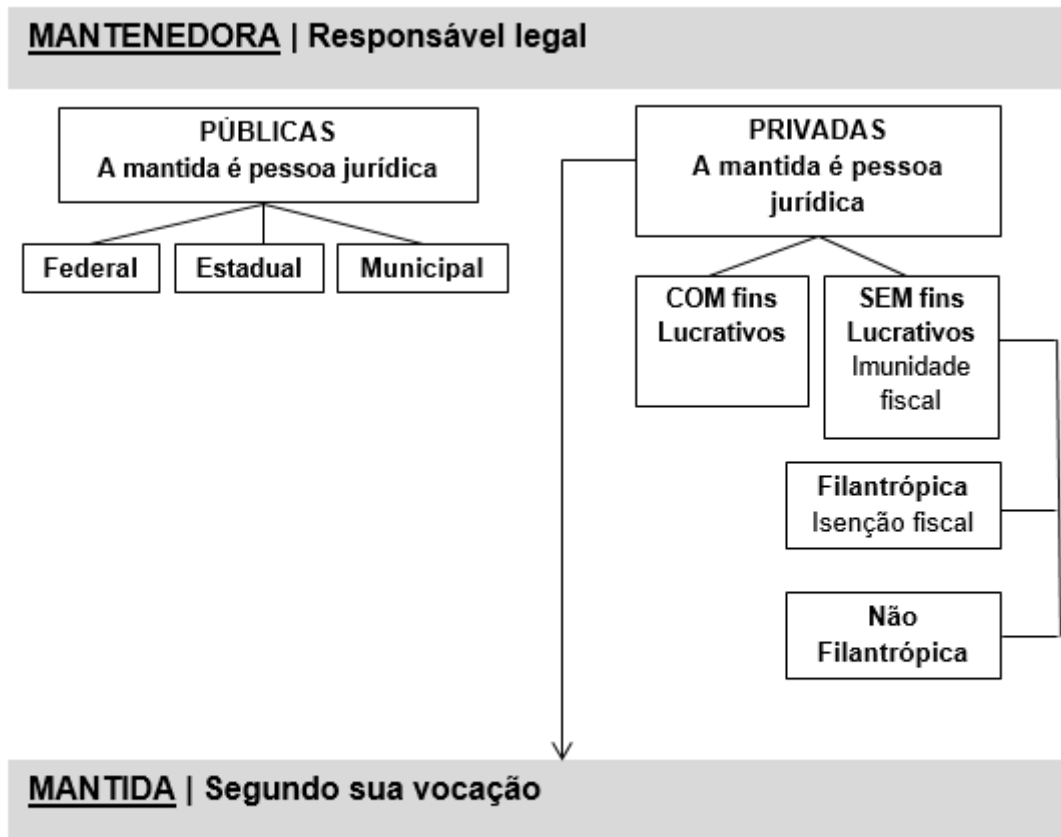
2.3 Organização da Educação Superior Brasileira

A estrutura organizacional do passado caracterizava-se pela sua rigidez, permitindo instituições mantenedoras governamentais ou particulares. No caso das governamentais, seriam oriundas das três esferas, em nível federal, estadual ou municipal. Já as instituições particulares, somente poderiam ser sem finalidades lucrativas, entendidas como associações, sociedades civis ou fundações. As IES mantidas, apenas poderiam ser estruturadas em escolas isoladas, federações de escolas ou universidades, não sendo permitidas as formas de organizações administrativas atualmente conhecidas como centros universitários e universidades especializadas. O atual modelo permite uma maior flexibilidade de concepções das organizações educacionais, tanto das mantenedoras como das mantidas (FRANCO, 2003, p.9).

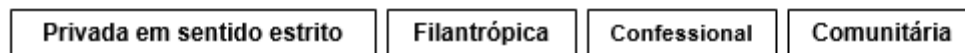
Na atual legislação brasileira, conforme já enunciado na seção anterior, efetiva-se uma ampla liberdade da constituição das mantenedoras e da organização estrutural das mantidas. As mantenedoras podem ser governamentais (federal, estadual ou municipal) ou particulares, assumindo quaisquer das formas admitidas de direito: associações ou sociedades civis com ou sem finalidades lucrativas, sociedades comerciais sempre com finalidades lucrativas e inscritas nas Juntas Comerciais e fundações, estas sem finalidades lucrativas. As mantidas podem ser universidades, universidades especializadas, centros universitários, faculdades, escolas e institutos (FRANCO, 2003, p.9).

A vigente organização do ensino superior brasileiro é demonstrada na figura 1 a seguir, a qual se complementa com as informações descritas no anexo C, ao final desta dissertação, que traz os detalhes do Funcionamento e Acesso ao Ensino Superior Brasileiro, conforme dados do Ministério de Educação (BRASIL, 2015).

Figura 1: Organização do Ensino Superior Brasileiro



Forma pela qual a Mantida se Organiza Segundo sua Vocação



Fonte: Elaborado pelo autor com base em MEC (2015).

Segundo Franco (2003), a tipologia das entidades mantenedoras se expressam pelas seguintes modalidades: a) educadores não familiares que formam a mantenedora; b) educadores familiares e não familiares que as constituem; c) educadores absolutamente familiares que as criam e as desenvolvem; d) educadores e poderes públicos que as constituem, e, neste caso, normalmente são denominadas como comunitárias, inclusive com cobrança de mensalidades; e) educadores religiosos ou igrejas que as constituem; f) profissionais específicos, geralmente pessoas de melhor estirpe de treinamento ou de educação corporativa, que constituem mantenedoras para desenvolverem escolas.

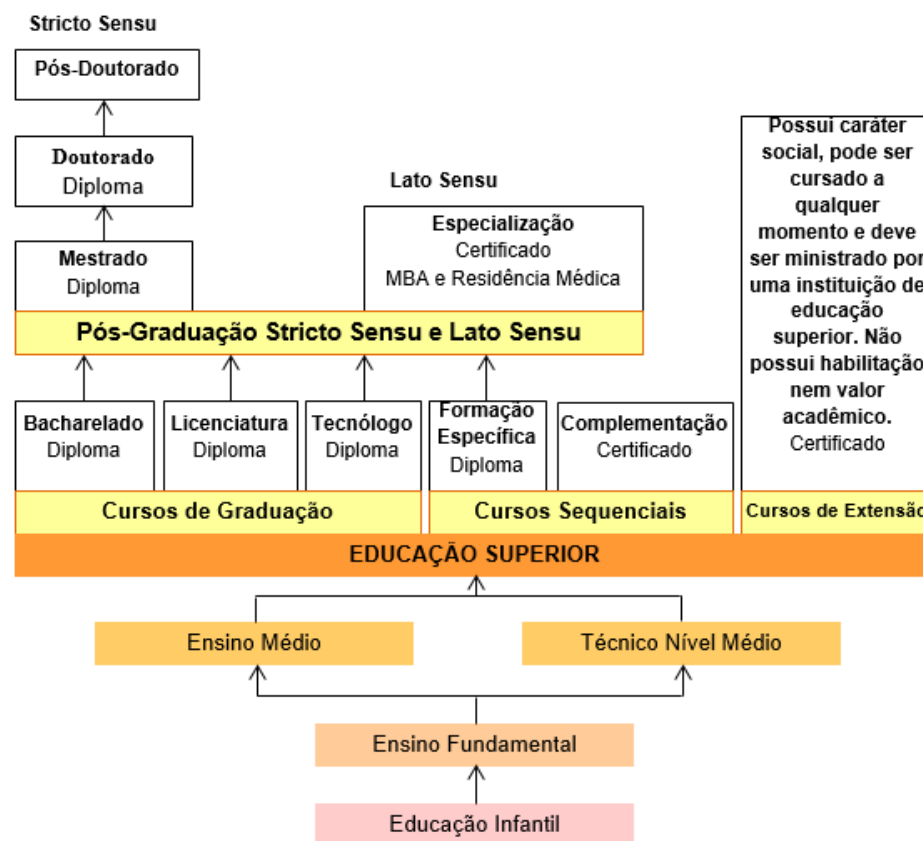
Assim sendo, havendo a liberdade de constituição das entidades mantenedoras e na forma de constituição das instituições mantidas, incorre-se em uma grande diversidade de formas de gestão. As universidades e centros

universitários, de acordo com o artigo 207 da Constituição Federal, devem gozar de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial. As demais modalidades de instituições mantidas não gozam de autonomia legal. As mantenedoras devem se comportar como mantenedoras e mantidas, no caso específico de universidade, devem gerir o ensino, a pesquisa e a extensão, respondendo pelos seus atos para com aquelas.

Nos casos atuais de fusões e de aquisições de instituições de ensino, como ocorrido com a Anhanguera Educacional juntamente com o Grupo Kroton, incide a situação descrita anteriormente, onde as mantenedoras comportam-se como mantenedoras e mantidas, visando a preservação das marcas existentes no mercado e vinculação documental junto ao MEC e órgãos oficiais governamentais.

De acordo com a atual legislação, o ensino superior inicia-se com os cursos de graduação (tecnológicos ou sequenciais, bacharelado e licenciaturas), que podem oferecer distintas possibilidades de carreiras acadêmicas ou profissionais, conforme descrito na figura 2, cujo detalhamento é apresentado no anexo D.

Figura 2: Organograma da Formação no Ensino Superior Brasileiro



Fonte: Elaborado pelo autor com base em MEC (2015).

2.4 A Importância do Ensino Superior

A competitividade de um país na economia globalizada possui relação direta com seu nível de educação, ou seja, a capacidade de desenvolver e implementar as competências de seus recursos humanos, constituída pelos conhecimentos, habilidades e atitudes aplicados na produção de seus bens e serviços.

Na atual conjuntura mundial, o cenário em que a sociedade brasileira se insere é aquele desenhado por um intenso e extenso processo de globalização econômica e social, promovido pela expansão da economia capitalista, apoiada no paradigma neoliberal. A tendência mundial, que impera em todos os países é a da minimização do Estado, com a total priorização da lógica do mercado na condução da vida social, incentivo à privatização, defesa do individualismo, consumismo, da competitividade e da iniciativa privada. Na educação, prevalece a teoria do capital humano, ou seja, da preparação da mão de obra para o mercado de trabalho em confronto com a teoria da emancipação humana (SEVERINO, 2008).

Do ponto de vista econômico, na visão deste autor, desde início da década de 1980, o Brasil vem experimentando um claro retrocesso de suas atividades e na forma de sua inserção na produção mundial, produzindo somente *commodities*, com alta escala de produção, baixo preço unitário, simplificação tecnológica e roteirização das tarefas. De acordo com o World Competitiveness Yearbook 2014 (IMD, 2014), dos sessenta países industrializados no mundo o Brasil, vem ocupando a 54ª posição em relação à produtividade industrial, perdendo dezesseis posições nos últimos quatro anos do atual governo brasileiro.

Na produção econômica, o Brasil desenvolve atividades simples, dispensando a necessidade de desenvolvimento e criação de tecnologia própria, nacional e, conseqüentemente de trabalho complexo, reduzido e concentrado em setores específicos de excelência. Coerente com essa opção política e econômica, a educação e sua relação com o trabalho, é entendida sob a denominação da Teoria do Capital Humano, destinando-se em sua prática a formar profissionais em sua imensa maioria para o trabalho simples (GENTILI, 2002).

Na análise do que é abrangido pelo ensino superior brasileiro, é fundamental destacar o seu peso para as políticas públicas, fato esse que levou o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, em seus dois mandatos de 1995 a 1998 e de 1999 a 2002, encará-lo como elemento estratégico para o desenvolvimento

nacional. Essa situação contribui para configurar o ensino superior brasileiro, como objeto de disputa de diversos grupos de atores presentes e atuantes no Brasil, em um campo marcado pela heterogeneidade das IES que o compõem.

No governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, de 2003 a 2006, em seu primeiro ano manteve-se a política de ensino superior do governo anterior. No segundo ano, iniciou-se uma reforma no sistema de ensino com a implementação do SINAES em 2004. Nesse contexto o principal foco considera a educação como um bem público, necessário e prioritário para encarar a competição internacional, gerando novos conhecimentos científicos e tecnológicos (TRINDADE, 2004).

Nos últimos dois anos do segundo mandato do governo Lula, de 2007 a 2010, tomou-se a iniciativa de propor um plano para promoção de grande expansão da rede federal de ensino técnico de nível médio e tecnológico de nível superior, ficando para o governo da presidente Dilma Rousseff, de 2011 a 2014, a sua implementação (DURHAM, 2010).

Isso posto, os atores internos às instituições universitárias, são motivados para desencadear simultaneamente, iniciativas de inovação e ou de resistência, de crítica e ou de elaboração de propostas de melhoria da qualidade do ensino superior, articuladas às exigências de aprimoramento das condições para o trabalho de ensino, pesquisa e extensão. Essa realidade histórica faz com que o ensino superior público e privado, tenha um importante papel de desencadeamento de uma nova consciência social, funcionário que deve ser do conhecimento, se encontre marcada por dura orfandade, ameaçada na sua própria sobrevivência.

2.5 Situação das IES na Região do Grande ABC

Os termos ABC Paulista, região do Grande ABC ou ABCD são comumente utilizados para caracterizar um território formado por sete municípios localizados no sudeste da região metropolitana de São Paulo, a saber, Santo André (A), São Bernardo do Campo (B), São Caetano do Sul (C), Diadema (D), Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra.

Os municípios que compõem a região do Grande ABC sofreram várias mudanças na sua delimitação geográfica, além de alterações sociais e econômicas, no decorrer do tempo (KLINK, 2001, p.87). Atualmente essa região conta com aproximadamente 2,7 milhões de habitantes, com um índice de adensamento

populacional de 4.150 habitantes por km², sendo os municípios de São Bernardo do Campo e Santo André os mais populosos, respectivamente com 811 mil e 708 mil habitantes (IBGE, 2014).

De acordo com essa estatística do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), outros dados foram registrados envolvendo o crescimento da população nas faixas de idade dos 30 anos e o decréscimo populacional abaixo dessa idade, o que reflete o envelhecimento médio da população. Constatase ainda que na faixa de idade de propensão de abertura de empresas, os fatores indicam a necessidade de maior procura ao ensino superior em nível de graduação. As características de esperança de vida, número de domicílios com saneamento básico, taxa de analfabetismo e número de anos de estudo dos habitantes da região, comparados a dados nacionais, estaduais e regionais, entre 1991 e 2000, situam-se nos mesmos patamares, ou até superiores, aos regionais e do Estado de São Paulo, e bem acima dos valores observados no Brasil, denotando uma qualidade de vida e formação acima da média nacional, o que indica um favorecimento do retorno de médio e longo prazo nos investimentos sociais, educacionais e empresariais da região.

Este panorama na região do Grande ABC justifica e reforça o crescimento das IES e da demanda em ensino superior, promovendo o crescimento da demanda e oferta de cursos e treinamentos formatados de acordo com os interesses deste novo perfil de consumo do mercado. Os dados atuais indicam as tendências do aumento na busca do ensino superior pelas classes sociais em ascensão econômica, conforme registrados nos atuais estudos oficiais de educação superior.

O Produto Interno Bruto (PIB) na região do Grande ABC alcança 2,43% do Brasil e 7,21% do Estado de São Paulo e a taxa de analfabetismo na casa dos 8%, enquanto o índice nacional situa-se em 17%. Além de todos estes dados, ressalta-se a renda per capita regional que é o dobro da renda nacional, possibilitando que a região ocupe o terceiro posto no mercado consumidor do País (ALVES, 2012).

No cenário de planejamento estratégico na região do Grande ABC foram implantadas novas formas de estruturação e gestão pública, com pólos produtivos e agências de desenvolvimento, tais como a Agência de Desenvolvimento Econômico do Grande ABC (Agência GABC), a Câmara Regional do Grande ABC e o Consórcio Intermunicipal do Grande ABC, todos tendo como foco a prioridade e a integração regional cooperativa e sustentável de forma a conseguir aperfeiçoar as distintas

potencialidades regionais em prol do crescimento econômico e desenvolvimento social desta região.

Assim sendo, esta análise regional considera em destaque as universidades e as empresas interessadas no desenvolvimento da região. Barbieri (1994) destaca que a condição básica para a criação de pólos tecnológicos é a existência de universidades de alto nível, que propiciem conhecimento científico, formação específica e aplicável às realidades regionais. A possibilidade de melhoria da região está baseada na presença de atores regionais que representem um nível de formação intelectual e de educação que viabilizem sua criação.

A recente transformação ocorrida com a aprovação da fusão dos grupos empresariais Kroton e Anhanguera Educacional (EXAME, 2014) e suas aquisições da UNIABC, UNIA, Faculdade Anchieta e Faculdade Editora Nacional (FAENAC), além da absorção em sua administração da UNIBAN, atual Universidade Anhanguera de São Paulo Unidade ABC (UNIAN), trouxe uma direção à monopolização do ensino superior privado da região do Grande ABC.

Outro importante grupo empresarial, atuante na região do Grande ABC, é a União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo (UNIESP). Sua nova atuação estratégica na região, desde 2012, vem reposicionando suas unidades com foco na ascensão ao ensino superior das classes sociais menos favorecidas, utilizando o ProUni e o FIES. As seis faculdades incorporadas pela UNIESP na região do Grande ABC são as seguintes: Faculdade FAPAN de São Bernardo do Campo, Instituto de Ensino Superior de Santo André (IESA), Faculdade Tijucussu de São Caetano do Sul, Faculdade de Diadema (FAD), Faculdade de Mauá (FAMA) e Faculdades Integradas de Ribeirão Pires (FIRP).

Diante deste cenário, é provável que as tradicionais IES, que se posicionam na região do Grande ABC, de forma diferenciada e com posturas não priorizadas ao lucro, mas à qualidade e tradição do ensino, tais como Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), Instituto Mauá de Tecnologia (IMT), Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia de Medeiros (FEI), Universidade Federal do ABC (UFABC), Universidade Metodista de São Paulo, Fundação Santo André (FSA) e Faculdade de Medicina do ABC (FMABC), deverão rever seus planejamentos estratégicos e adotarem novas formas de captação de alunos e metodologias aplicadas na formação e ensino.

Após a apresentação de uma breve visão histórica do ensino superior, do cenário, da organização e da importância desse nível de ensino no Brasil e, ter sido detalhada a situação das IES na região do Grande ABC, passa-se para o seguinte capítulo que traz a exposição do referencial teórico que embasa este trabalho.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo descreve a plataforma teórica do trabalho realizado, apresentando os autores referenciais e textos científicos devidamente selecionados. Apresenta-se a evolução do Marketing em suas diversas aplicações, o Marketing Institucional, o Marketing de Serviços com o foco em uma utilização considerada não convencional, que é o Marketing Educacional.

3.1 Evolução do Marketing: da venda de produtos a gestão de processos de troca

Nas décadas de 70 e 80 o Marketing caracterizava-se como uma prática aplicada com foco no lucro essencialmente, nas empresas produtoras de bens industriais e de consumo. Posteriormente, começou a atrair a atenção dos setores de prestação de serviços, instituições não lucrativas e governamentais (MAZZON, 1981).

O conceito de Marketing expandiu-se a partir do clássico trabalho de Kotler e Levy (1969), tornando-se aplicável a um número crescente de áreas do conhecimento. Nos últimos anos, destacam-se publicações de pesquisas e artigos científicos, livros, dissertações de mestrados e teses de doutorado sobre marketing bancário, em tecnologia de informações, museus, causas sociais e organizações sem fins lucrativos e em serviços de saúde, entre outros.

Em 1995, o Ministério da Educação do governo Fernando Henrique Cardoso introduziu a implantação da política de livre mercado no ensino superior, através de normas e legislações que viabilizaram a proliferação de cursos e instituições de ensino superior no Brasil. Conseqüentemente, surgiu uma acentuada concorrência deste segmento, provocando a necessidade de aplicação de novas estratégias de gestão das IES (BRAGA, 2008).

Este fenômeno de crescimento decorre de uma demanda progressiva, na qual o número de vagas das IES aumenta significativamente para atendimento deste mercado (RODRIGUES, 2004). Essa situação afeta diretamente os gestores das IES, na busca de fatores diferenciais aplicados nos serviços de ensino, identificação de novos conhecimentos, na atualização constante das práticas pedagógicas e, principalmente, na aplicação das técnicas de Marketing de forma estratégica, diferenciando-se em relação às novas instituições e cursos emergentes no mercado.

A partir da implantação da política de livre mercado do ensino superior, conforme retratado anteriormente no item 2.2 do capítulo anterior, as IES passaram a desenvolver e adequar seus processos estratégicos, como ferramentas necessárias para seu posicionamento e permanência nesse cenário concorrencial emergente. Evidenciou-se a premência e necessidade de utilização do Marketing estratégico nas instituições educacionais brasileiras, utilizando-se a denominação de Marketing Educacional, assim chamado quando aplicado às essas causas, sistematizando-se o Marketing mais tradicional às atividades educacionais (KOTLER, 2000).

Nesse novo posicionamento do mercado brasileiro, as IES deverão definir modelos de Marketing Educacional que permitam alavancar o conhecimento, identificar as variáveis influentes em sua composição e organizar um plano estratégico de Marketing para garantirem sua competitividade.

3.2 O Marketing Institucional

A palavra “Institucional”, de acordo com Vaz (2003, p.7), “é usada para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização, para tanto, busca-se associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública”.

Para os estudos aplicados no Marketing das instituições sem fins lucrativos, consideram-se dois pontos importantes diferenciais. O primeiro ponto diferencial está voltado para a área de serviços, que se contrapõe das ações praticadas no Marketing aplicado em bens e produtos e o segundo considera o trabalho com a área institucional, que envolve valores e conceitos consagrados pela opinião pública.

Ainda de acordo com Vaz (2003) a “essência do Marketing Institucional é, igualmente, a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos”.

O valor conquistado pelas instituições no mercado em que atuam exercem fortes influências em sua capacidade de negociação e em seu poder de decisão. Diversos estudos realizados comprovam a importância do Marketing Institucional no processo de valorização e de crescimento sustentável e sólido das empresas, de acordo com Bittencourt (2008).

Conforme essa autora, a necessidade de informações e o domínio das ferramentas mercadológicas disponíveis para a formação e consolidação da imagem corporativa são decisivas para o crescimento e sucesso empresarial das instituições. Além disso, o Marketing Institucional não se restringe somente à formação da imagem e de interesses da empresa, envolvendo o desenvolvimento de produtos e serviços que satisfaçam e agreguem valores diferenciados aos clientes e usuários, influenciando públicos, segmentos de mercado e ampliando o universo de relacionamento entre cliente e fornecedor.

Destaca Bittencourt (2008) em sua publicação, que o Marketing Institucional, não deve ter como objetivo inicial a venda e, sim criar atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos do público em relação à organização. Seu principal objetivo é reforçar a imagem e conseguir apoio sob as mais variadas formas, ou sejam, político, social, esportivo, cultural, comunitário, ecológico, turístico, religioso ou corporativo.

Até os anos 80 a utilização do Marketing Institucional estava condicionada à forma de promover corporativamente uma empresa e sua marca, sem o objetivo de venda ou no lançamento de produtos e serviços. Com o surgimento do Marketing Societal, lembrado por Kotler e Keller (2012), e o crescimento dos programas de responsabilidade social e ambiental, as empresas iniciaram a procura de formas mais consistentes para associação de suas marcas às ações de cunho sustentável. Com isso o Marketing, mais especificamente, a propaganda, que se ocupava apenas para divulgar a marca e suas qualidades, passou a focar a marca e sua promoção nos diferentes segmentos. Estes fatos demonstram a permanente adequação dos conceitos e definições aplicadas na área de Marketing, que vão se ajustando às tendências e necessidades do mercado, e uma forma aprimorada de entender os processos evolutivos dessa área de conhecimento.

A dinâmica de constante adequação, evidencia a importância dos profissionais atuantes no Marketing Institucional em relação à sintonia dos valores e necessidades de seu público-alvo. Essa postura preventiva evitaria futuros problemas com a imagem da instituição que pudessem afetar diretamente seus resultados operacionais e financeiros.

3.3 O Marketing de Serviços

Os últimos vinte anos indicam um alto interesse no Marketing de Serviços, principalmente decorrente da importância econômica do segmento de serviços nas sociedades pós-industriais e do fenômeno de alterações dos grandes centros urbanos. Outra característica dessa tendência refere-se à redução das possibilidades de diferenciação dos produtos, com o amadurecimento dos mercados, levando as empresas a desenvolver vantagens competitivas direcionadas em uma oferta mais ampliada dos serviços (IPEA, 2009).

Estudos pioneiros nessa área de Marketing datam da década de 1960 (Cronim, 2003), com um interesse inicial centrado na distribuição de serviços e na sua aplicação. Kotler (1995, p.13) atribui a Shostack (1977), pelo artigo publicado no *Journal of Marketing*, denominado “Breaking free from product marketing”, a responsabilidade de “alterar o curso de nosso pensamento sobre Marketing de Serviços, se não do próprio Marketing em geral”. De acordo com Kotler (1995), foi a partir desse artigo, no qual se questionava a aplicabilidade do Marketing de produtos aos serviços, que os pesquisadores e estudiosos da área desenvolveram os fundamentos da teoria de Marketing aplicada a serviços. Este posicionamento é apoiado por Brown, Fisk e Bitner (1994), em uma vasta revisão do desenvolvimento do pensamento de Marketing em serviços, considerando o artigo de Shostack (1977) como um marco de fronteiras conceituais do tema. De sua publicação, foram geradas sequências de outras obras discutindo a natureza dos serviços, suas características e aplicabilidade dos conceitos tradicionais do Marketing em contraste com os de serviços.

Entre os autores pioneiros no desenvolvimento teórico do Marketing de Serviços, destacam-se Grönroos (1983, 1984, 2009), Normann (1977, 1993) e Lovelock (1983, 1984). Os estudiosos escandinavos, Grönroos e Normann motivaram as repercussões nos Estados Unidos, Reino Unido e na França, países que formaram grupos integrados de pesquisa do Marketing de Serviços. Um dos artigos de Grönroos (1984) apresenta um trabalho inédito com o desenvolvimento do primeiro modelo integrado de qualidade de serviços (Seth, Deshmukh e Vrat, 2005). Com o pensamento de Grönroos difundiram-se os atuais conceitos de qualidade percebida dos serviços e suas diferentes vertentes da qualidade técnica e funcional.

No campo empresarial, a importância da qualidade dos serviços nas interações com os clientes foi influenciada por Carlzon (1990), que aplicou com sucesso os “momentos da verdade” de Normann (1977) à empresa de aviação civil SAS. A publicação do livro de Carlzon contribuiu de forma efetiva como elemento propagador do Marketing de Serviços.

Na atualidade, ocorre uma constante busca das empresas em modelar as necessidades do consumidor com as da organização, com foco na qualidade de processo para serviços, podendo assim, incorporar estas necessidades no projeto e na entrega. Neste contexto, surge uma nova oportunidade para as organizações em fornecer não somente os serviços aos clientes, mas também, em resolver seus problemas, antecipar suas necessidades e preferências. Nessa nova postura deve ser incorporada uma maior ênfase na qualidade e diferenciação dos serviços com uma interrelação com a entrega e resolução das necessidades dos clientes.

De acordo com Alves (1999), o Marketing oferece uma grande quantidade de recursos, não somente em nível organizacional, que favorece a agilidade e a otimização do rendimento da instituição, bem como na divulgação, com técnicas de relações públicas, *merchandising* e propaganda.

3.4 Composto de Marketing para Serviços: os 7Ps

De acordo com Dias (2013), o Marketing é uma função empresarial que integra o conjunto de funções desempenhadas em uma empresa, responsáveis pelo gerenciamento de recursos voltados à geração de resultados para agregar valor econômico ao processo empresarial. Fazem parte da função de Marketing a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, tais como as demais funções empresariais.

A American Marketing Association (AMA, 2013), conceitua como “uma atividade conjunta de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e efetuar trocas de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros de negócios e a sociedade como um todo”.

Kotler e Keller (2012) definem o Marketing como um “processo social pelo qual pessoas e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Essas definições convergem para reforçar a importância do Marketing de Serviços em seu contexto amplo e sistêmico, incorporando ambos, produtos e serviços.

Para Kotler (2000, p.37), “os profissionais de Marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o *mix* de Marketing”. O foco das decisões e ações específicas da função de Marketing compõem o chamado composto ou *mix* de Marketing (McCarthy, 1960), originalmente constituído pelos quatro “P’s”, ou quatro variáveis controláveis, a saber, Produto, Preço, Promoção e Praça ou Ponto de Distribuição.

O Composto de Marketing é uma estratégia utilizada pelas empresas visando influenciar a demanda de seus produtos, de forma a alcançar os objetivos almejados pela organização, proporcionando a criação de valor e satisfação dos clientes.

O Marketing de Serviços possui muita similaridade ao Marketing de produtos tangíveis ou bens materiais, pois tanto os bens como os serviços têm características comuns e ambos são destinados a oferecer valor aos clientes (CHURCHILL e PETER, 2007). Algumas características do Marketing de Serviços são diferenciadas e precisam que sejam consideradas na elaboração de estratégias empresariais.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), os serviços possuem as seguintes características:

- Intangibilidade, decorrente de sua imaterialidade, sendo caracterizado por uma ação ou atuação sobre o cliente;
- Heterogeneidade, característica associada às diferenças intrínsecas à ação humana, dificultando sua completa padronização;
- Produção e consumo simultâneos, os serviços prestados e oferecidos são produzidos e consumidos simultaneamente, com a presença do cliente e integração direta com o prestador de serviço;
- Perecibilidade, pois os serviços não podem ser estocados, preservados, revendidos, refeitos ou desenvolvidos posteriormente.

Complementando estas características, Churchill e Peter (2007) acrescentam mais três diferenciais aplicados na prestação de serviços aos clientes, ou sejam:

- Relação com os clientes, através do envolvimento pessoal que cada profissional mantém com seu cliente, com alta capacidade no desenvolvimento de relações humanas. Essa característica é destacada no Marketing de relacionamento, que está centrado na construção da confiança e comprometimento com o cliente;
- Esforço do cliente, com uma participação ativa do cliente na produção de muitos serviços decorrentes de suas necessidades e manifestações;
- Uniformidade, isto é, a qualidade dos serviços prestados é mutável sendo adaptada às necessidades de cada cliente.

Assim sendo, do mesmo modo que o Marketing tradicional, relacionado aos bens materiais e manufaturados apresenta seus elementos estratégicos, o Marketing de Serviços destaca um conjunto de variáveis de decisões interrelacionadas. Estes elementos correspondem ao Composto de Marketing de Serviços sendo denominados por “7P’s” de Marketing de Serviços (LOVELOCK e WIRTZ, 2007).

Posteriormente Lovelock (2001, p.21) evolui seus estudos sobre a natureza dos serviços, destacando o envolvimento do cliente na produção e a importância do fator tempo, bem como da produtividade, exigindo novos elementos estratégicos constituintes do *mix* de Marketing de Serviços.

Para enfrentar esse desafio do Marketing de Serviços Lovelock (2011, p.28) propõe “o modelo dos 7 P’s” (do inglês, *product elements, price and other costs of service, place and time, promotion and education, people, process, physical evidence*), descritos a seguir.

- Produto (*Product Elements*), constituído pelos elementos do produto e aspectos de desempenho do serviço e de seu potencial de criação de valor para o cliente. Utilizam-se os elementos do produto para serem comparados com os da concorrência;
- Preço (*Price and Other Costs of Service*), relacionado ao desembolso efetuado pelo cliente, além de outros custos adicionais, tais como, deslocamentos até o local onde é prestado o serviço, tempo gasto, esforço físico e mental e outros;
- Ponto de Distribuição, Praça ou Local (*Place and Time*), refere-se ao local e horário em que o serviço está sendo prestado ao cliente. A rapidez e a

conveniência do local são fatores fundamentais da estratégia do serviço prestado ao cliente, pois irá gerar o conceito da qualidade percebida;

- Promoção (*Promotion and Education*), este fator está relacionado a um programa de Marketing de Serviços, esclarecendo e informando os clientes sobre os benefícios, retornos e vantagens do serviço prestado. Este componente proporciona informações, aconselhamentos, orientações, incentivando os consumidores em momentos específicos, além de persuadi-los e garantir sua preferência em relação a um determinado serviço ou fornecedor de serviços;
- Pessoas (*People*), que são a base da relação entre clientes e os profissionais prestadores de serviços, afetando diretamente a percepção dos clientes nos serviços prestados e seus valores percebidos;
- Processos (*Process*), referem-se aos métodos e procedimentos adotados e necessários para a realização dos serviços propostos de forma homogênea, constituído por uma sequência ou série de ações e atividades para execução dos serviços oferecidos aos clientes;
- Plataforma Física (*Physical Evidences*), relacionada ao ambiente e infraestrutura física disponibilizada para a prestação de serviços ao cliente. Envolve a aparência do local, instalações, equipamentos, facilidades, material impresso, mobiliário e outros. Estes componentes tangíveis reforçam as características de qualidade na prestação de serviços aos clientes;

Desta forma, mediante a nova abordagem de Lovelock (2011), torna-se fundamental e imprescindível considerar qual é o grau de importância destes sete fatores na prática de Marketing em serviços educacionais, visando atingir o resultado almejado.

3.5 Marketing Educacional Aplicado nas IES

O Marketing Educacional insere-se no contexto do Marketing de Serviços, utilizando e aplicando os sete fatores integrantes do Composto de Marketing, de acordo com a atual concepção de Lovelock (2011).

Para Manes (1997, p.99) o “Marketing Educacional é o processo de investigação das necessidades sociais, para desenvolver serviços educacionais com a intenção de satisfazê-las, de acordo com seu valor percebido, distribuídos em

tempo e lugar, e eticamente promovidos para gerar bem estar entre indivíduos e organizações”.

Isso posto, a educação e o ensino superior, sob o ponto de vista de Marketing mantêm seu ponto fundamental para início de suas atividades, vinculado de forma específica na identificação das necessidades de seu público alvo.

Carvalho e Berbel (2001) complementam citando 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.

Las Casas (2007, p.6) destacou em seus estudos que a educação passa por transformações sensíveis e profundas, sendo que seus efeitos são verificados através do aumento da concorrência no setor, gerando o excesso de vagas em diversos cursos. Villas Bôas (2008, p.33) registra em sua obra que o atual momento é uma concorrência baseada na propaganda, sem o refino, a sofisticação, o apuro e o critério que o mercado educacional demanda.

Os primeiros projetos e trabalhos acadêmicos de pesquisa, com a abordagem desse tema, no Brasil, iniciaram-se na década de oitenta. Martins (1986), destaca em sua tese de doutorado, a situação das atividades em trinta e uma IES no Estado de São Paulo. De acordo com o autor, os resultados de sua pesquisa apresentam o grau de conscientização da importância na utilização de ações de Marketing de forma mais eficiente e eficaz, salientando a real necessidade de ações mais planejadas, profissionais especializados nessas atividades, com o registro de certo desconhecimento da forma ideal na aplicação de estratégias. Como resultado enfatiza a necessidade de implantar ações de Marketing voltadas para obtenção de resultados concretos e positivos.

No decorrer dos anos, vários estudos surgiram, alguns dos quais resenham-se a seguir, tendo em vista que os conhecimentos trazidos por seus autores enriquecem a literatura existente.

Por exemplo, Ávila (1990) desenvolveu sua dissertação de mestrado com o tema “O papel do Marketing nas universidades brasileiras”, com o objetivo de visualizar o papel do Marketing a ser aplicado nas universidades brasileiras. Como

resultado dessa pesquisa constatou-se a inexistência de órgãos administrativos de Marketing nas instituições de ensino superior, públicas e privadas. O autor observa que uma orientação da universidade para o Marketing, implica em transformá-la em uma organização mais dinâmica, estreitando o relacionamento com a sociedade.

No Seminário de Marketing Educacional, realizado em maio de 1994, na cidade de Águas de São Pedro em São Paulo, foram apresentados diversos trabalhos destacando-se “O que as universidades e faculdades americanas fazem para conquistar e manter seus alunos”, do Professor Paulo Ivan Vadas e “As estratégias de Marketing para uma boa imagem universitária”, do Professor Marcelo Campus de Almeida.

Vadas (1994) mostrou que muitos dos problemas vistos nas universidades americanas se assemelham aos brasileiros, sugerindo que poderia haver adaptação das técnicas que lá são usadas para seduzir e preservar alunos nas instituições do Brasil. Cita como exemplo, sistemas especiais para averiguação, implantação, controle e seguimento dos processos de captação de alunos.

Já Almeida (1994) apresentou os programas utilizados pela Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro, utilizados para conquistar e manter clientes, destacando a necessidade de fixar os objetivos da instituição, treinar funcionários, orientar para atuação em equipe, melhorar as comunicações internas e externas e a qualidade dos produtos oferecidos aos alunos.

Outro trabalho que faz interessantes observações para a área é o de Leite (1996) que estudou as “Estratégias de marketing em organizações universitárias: estudo multicaso da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) e da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)”, procurando verificar a coerência entre as estratégias de Marketing desenvolvidas nas universidades estudadas e as descritas na literatura pertinente. Verificou que não há conformidade entre os itens comparados.

Cidral (1999) desenvolveu em seu estudo “Propostas de estratégias de marketing educacional para instituições de ensino superior de administração”, avaliando o ambiente competitivo e as profundas e aceleradas mudanças incidentes no meio acadêmico, com foco em IES dos cursos de administração. O trabalho apresenta uma proposta de entendimento do Marketing Educacional, considerando a educação, conhecimento, tecnologia e a demanda pelo conhecimento.

Albieri (1999), em sua dissertação de mestrado, busca como objetivos específicos a caracterização dos responsáveis pelas estratégias de Marketing, além de identificar as estratégias utilizadas pela Universidade de Marília (UNIMAR).

Nesse mesmo ano, Zucco (1999) realiza seu estudo “Marketing para o sistema de seleção de candidatos para instituições de ensino superior: SUPRA um estudo de caso”. A autora aborda uma nova sistemática de ingresso na universidade, de forma mais humanizada e simplificada, para os candidatos realizarem suas provas, destacando a forma utilizada para a implantação deste novo processo.

Mund (2000), em seu estudo “A influência do Marketing na opção do aluno pela Universidade Regional de Blumenau”, aponta os elementos chaves para a escolha universitária, ratificando a necessidade de ações dirigidas para a obtenção de um resultado positivo à captação de novos alunos.

Outro autor interessado no assunto, Fortes (2001), realizou sua dissertação de mestrado “Implantação de política de marketing em instituições de ensino”, destacando a necessidade de elaboração de um planejamento de Marketing, para que a instituição e seus integrantes possam enfrentar os desafios do mercado.

Ampliando a literatura da área, Massucheto (2001) destaca em seu estudo “A importância do Marketing no mercado educacional”, o valor da aplicação do Marketing para este segmento, sob o ponto de vista empresarial e de seus consumidores (pais e alunos).

Relacionando e estudando a promoção e ações de Marketing no contexto de uma IES, Bronnemann (2002) efetua sua pesquisa de dissertação de mestrado “Marketing em Instituições de Ensino Superior: a promoção do processo seletivo”.

Bittencourt (2005) realizou sua dissertação de mestrado, com base no trabalho desenvolvido por Martins (1996), visando avaliar as “Ações de comunicação para a prática do Marketing Educacional: um estudo nas instituições de ensino superior na região do Grande ABC”. Como já descrito anteriormente, estes estudos embasaram a pesquisa deste trabalho.

Até a presente data, diversos artigos e publicações científicas foram realizadas neste tema do Marketing Educacional, destacando cada vez mais a importância e relevância para as IES brasileiras. Entretanto, pouco ou nada se fez para analisar, também, a evolução destas práticas de Marketing pelas IES, tal qual este estudo se propõe.

Paralelamente às pesquisas e estudos e com base destas observações, constata-se uma notória mudança nas IES, que por sua vez é seguida pelo significativo crescimento, tanto da procura por alunos quanto pelo aumento de vagas em diversos cursos e que não estão sendo ocupadas. Além disso, percebe-se um despertar e necessidade das IES de se preocuparem em realizar uma gestão voltada para o empreendedorismo, como promotora de vantagens competitivas.

Outro aspecto importante refere-se às IES estarem atentas às possibilidades de mercados, sempre acompanhando suas transformações e necessidades, visando um contato direto com seu público alvo. A ausência de uma integração e intercâmbio com outras IES dificulta a adoção de práticas voltadas ao aumento da eficiência e produtividade de seus negócios, compatibilizando suas atuações com seus objetivos, metas, valores e focos do mercado.

Cobra (2004) credita à década de 1980 como o período em que o Marketing e suas aplicabilidades no ensino superior passaram a ser uma valiosa e básica ferramenta e básica para atingir a competitividade no mercado educacional. O autor afirma que o Marketing Educacional é o processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam. Em outras palavras, pesquisam-se as necessidades da sociedade e, de acordo com os princípios, bases e visão administrativa da IES, criam-se cursos e meios educativos que atendam essa demanda.

É importante ressaltar que para atender as necessidades sociais, é fundamental estabelecer critérios claros e objetivos de acordo com a legislação brasileira do ensino superior, e com padrões compatíveis com as exigências e propostas na avaliação definida pelo MEC.

Assim sendo, entende-se que o Marketing Educacional está ligado diretamente com as bases e conceitos do Marketing tradicional. Para sua efetivação e obtenção de resultados para a IES, deve-se analisar o mercado usando tecnologias para facilitar a compreensão e segmentação desse universo, atender o público-alvo, levando-se em consideração o preço que será praticado e que esteja de acordo com o que será oferecido a esse aluno.

Diversos autores que abordam o Marketing Educacional defendem a ideia que a IES deve ser vista como uma organização empresarial, com a diferença que foi criada com o objetivo social, o que destaca a importância dessa organização para que possa receber as aplicabilidades de Marketing. Neste contexto necessita-se de

uma mudança de conceitos, pois a partir do momento em que a IES é vista como uma organização que depende de contatos com um determinado mercado e público para conseguir se manter de forma sólida e competitiva, mesmo ainda dentro de um mercado demasiadamente exigente e com vários concorrentes, deve-se levar em consideração estes fatores para acompanhar as tendências e alterações do mercado.

Rodrigues (2004) salienta ainda que, quando uma instituição de ensino se compromete com a aplicação e efetivação do Marketing Educacional, é uma indicação que ela está decidida em atingir seus objetivos, buscando sua eficiência administrativa e operacional, e em curto período de tempo, obtendo uma análise sistematizada de mercado, que traga benefícios e resultados para a organização.

Kotler (1994) destaca em sua obra que os administradores devem considerar os valores e técnicas educacionais na mesma direção que são consideradas nas empresas não educacionais e de mercado, rompendo com o paradigma que o Marketing seja aplicável somente para a área de vendas. O autor defende ainda, que a filosofia e administração das atividades de Marketing são de extrema importância para as IES, como em qualquer empresa e que, para sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo, é necessário estar atento às tendências, pesquisa de mercado, satisfação dos alunos, estar de acordo com suas necessidades e desejos de forma a mantê-los, ou seja, aplicar-lhes o Marketing permanentemente utilizando-o como ferramenta de acompanhamento constante do processo.

Oplatka (2004) em referências aos estudos realizados nos Estados Unidos e no Reino Unido durante os anos de 80 e 90, constatou que alguns pesquisadores concluíram que, mesmo os educadores não estabelecendo relações entre a educação e o Marketing, eles necessitam das ferramentas do Marketing para garantir a sobrevivência dentro de um ambiente competitivo no setor educacional.

Neste capítulo, foram discutidos os pressupostos teóricos que embasam esta pesquisa relacionados à evolução do Marketing, em suas várias aplicações, tais como o Marketing Institucional, ao Marketing de Serviços, aos 7P's que entram em sua composição e ao Marketing Educacional aplicado nas IES.

Na sequência, é apresentada a Metodologia utilizada no desenvolvimento deste trabalho.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentadas as informações relativas à caracterização e delineamento da pesquisa, apresentando a população e sujeitos que dela participaram, bem como os instrumentos e os procedimentos para a coleta e análise de dados.

4.1 Caracterização da Pesquisa

O objetivo geral desta pesquisa foi de identificar e analisar as práticas de Marketing aplicadas em IES na região do Grande ABC, no período de 1986 a 2015, diferenciando e reconhecendo as alterações e evolução dessas atividades nesse período. A metodologia adotada para este estudo foi constituída por três fases.

A primeira fase consistiu em uma pesquisa exploratória de dados secundários, com levantamento documental e bibliográfico, objetivando uma análise retrospectiva, tendo como referência os instrumentos de coleta de dados utilizados nos seguintes dois estudos de Martins (1986) e nos de Bittencourt (2005). Além destes, foram consultados outros artigos e produções científicas relacionados ao tema.

A segunda fase da pesquisa teve natureza exploratória, mediante execução de entrevistas semiestruturadas, a partir de um roteiro pré-estabelecido, apresentado no apêndice A. Elas foram realizadas em oito IES, sendo quatro mais agressivas na utilização da propaganda e quatro que utilizam com menor intensidade os meios de comunicação externos para sua divulgação. As entrevistas ocorreram numa situação face a face com o pesquisado, que em todos os casos, foi o responsável pela gestão e operação de Marketing da IES. Os dados dessa segunda fase foram analisados conforme a técnica de Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2011). O objetivo desta fase da pesquisa foi identificar novas práticas de Marketing não consideradas nos questionários utilizados como base deste trabalho, permitindo assim sua atualização, visando efetuar uma comparação com aquelas épocas analisadas, anteriormente.

A terceira e última fase da pesquisa, foi classificada como censitária realizada para todas as IES na região do Grande ABC, as quais corresponderam ao universo da pesquisa, e envolveu uma pesquisa descritiva, através de um levantamento de campo, utilizando um questionário para coleta de dados, cuja estrutura está apresentada no apêndice B. Este instrumento teve por base aqueles utilizados nos

estudos de Martins (1986) e Bittencourt (2005) os quais foram complementados e atualizados pelos dados obtidos nas entrevistas da segunda fase e, no que coube, pelas abordagens de Kotler (2012) e Cobra e Braga (2004). Foram pesquisadas 39 IES¹ na região do Grande ABC, obtendo-se a adesão de 33 IES respondentes, de acordo com o levantamento e cadastramento no MEC, nos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Mauá, Ribeirão Pires e Diadema. Os sujeitos da pesquisa são os responsáveis pelas atividades de Marketing desenvolvidas pelas IES na região estudada.

Os dados aqui obtidos forneceram as variáveis e os atributos relacionados com as práticas atuais de Marketing nas IES pesquisadas. Para o tratamento quantitativo dos dados coletados e processados na terceira fase, foi utilizado o *software SPSS Statistical Package for the Social Sciences*, versão 21, que possibilitou a tabulação sistematizada dos dados, a geração de tabelas de frequência das variáveis, para uma análise multivariada, a construção de gráficos de dispersão e a realização dos cálculos para a geração de indicadores.

Ao final de todas as fases, foram efetuadas as análises comparativas entre as atuais ações e atividades de Marketing das IES e os registros históricos dos dois estudos supracitados.

4.2 Delineamento da Pesquisa: População e Sujeitos

De acordo com Gil (2010) as pesquisas usualmente são classificadas de acordo com seus objetivos. As pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar uma maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito e claro, ou auxiliar na constituição de hipóteses. Neste estudo, utilizaram-se as pesquisas exploratórias para o aprimoramento de ideias, refinamento de avaliações e conclusões estudadas anteriormente e atualização dos questionários a serem aplicados na pesquisa de campo (fase 3).

Em relação à descritiva, o mesmo autor afirma que este tipo de pesquisa tem como objetivo descrever determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

¹Santo André (13), São Bernardo do Campo (12), São Caetano do Sul (7), Diadema (3), Mauá (3), Ribeirão Pires (1). Fonte de referência cadastral das IES a serem pesquisadas, < <http://emec.mec.gov.br> >

Esta pesquisa classificou-se como exploratória em sua segunda fase e na terceira fase como descritiva, por tratar-se de um censo e, em função de utilizar técnicas padronizadas para a coleta de dados, através de formulário estruturado, objetivando a obtenção de opiniões de um grupo específico de pessoas que compõem o universo da pesquisa, devidamente tabuladas e quantificadas.

Ainda, segundo Gil (2010), o elemento primordial para identificar o delineamento de uma pesquisa é o procedimento adotado para a coleta de dados. Neste estudo o delineamento foi um levantamento de campo, efetuado no questionamento dos entrevistados para obtenção de suas opiniões e experiências, as quais permitiram atingir os objetivos deste trabalho, descritos no item 1.3.

Nesta pesquisa foi realizado um levantamento com todas as IES na região do Grande ABC, sendo respondidos 19 questionários representando 33 IES, ou seja, 84,6% das IES da região, sendo aplicado o procedimento amostral com oito entrevistas na fase exploratória.

Os seis municípios integrantes na região do Grande ABC e que mantêm IES cadastradas no Sistema e-MEC são os seguintes:

- Santo André, com 13 IES
- São Bernardo do Campo, com 12 IES
- São Caetano do Sul, com 7 IES
- Mauá, com 3 IES
- Diadema, com 3 IES
- Ribeirão Pires, com 1 IES

O quadro 1, apresentado a seguir, descreve a relação completa das 39 IES do universo total na região do Grande ABC.

É importante ressaltar que em todas as IES estudadas, os sujeitos da pesquisa realizada foram os profissionais responsáveis pela gestão e operação das atividades de Marketing desenvolvidas pelas IES da região do Grande ABC. O quadro 2, na sequência, apresenta a relação completa dos participantes das entrevistas e respondentes dos questionários, constituintes dos sujeitos desta pesquisa.

Quadro 1: IES Consultadas na Pesquisa de Campo

Município do Grande ABC	Instituições de Ensino Superior
Santo André	Centro Universitário Anhanguera de Santo André (UNIA) Universidade do Grande ABC (UniABC) Centro Universitário Fundação Santo André (CUFSA) Escola Superior de Administração e Gestão Strong (ESAGS) Faculdade de Medicina do ABC (FMABC) Faculdade de Tecnologia Jardim (FATEJ) Faculdade de Tecnologia Pentágono (FATEP) Faculdade de Tecnologia de Santo André (FATEC SA) Faculdade Estácio de Santo André (FESA) Faculdades Integradas Coração de Jesus (FAINC) Faculdades Integradas de Santo André (FEFISA) Fundação Universidade Federal do ABC (UFABC) Instituto de Ensino Superior de Santo André (IESA)
São Bernardo do Campo	Centro Universitário da FEI (FEI) Faculdade Anhanguera de Tecnologia de SBC (FAT) Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo (FDSBC) Faculdade Anhanguera de São Bernardo do Campo (FASBC) Faculdade de São Bernardo do Campo (FASB) Faculdade de Tecnologia de São Bernardo do Campo (FATEC SBC) Faculdade de Tecnologia Termomecânica (FTT) Faculdade Panamericana (FAPAN) Faculdade Integração Americana (FAINAM) Faculdade SENAI de Tecnologia Ambiental (SENAI SBC) Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) Universidade Anhanguera de São Paulo Unidade ABC (UNIAN)
São Caetano do Sul	Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia (CEUN IMT) Faculdade de Tecnologia de São Caetano do Sul (FATEC SCS) Faculdade SENAI de Tecnologia Mecatrônica (SENAI SCS) Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) Faculdade Anhanguera de São Caetano (FASC) Faculdade Tijucussu Faculdade Paulista de Serviços Social de SCS (FAPSS SCS)
Diadema	Faculdade de Tecnologia de Diadema (FATEC Diadema) Faculdade de Diadema (FAD) Universidade Federal de São Paulo <i>Campus</i> Diadema (UNIFESP)
Mauá	Faculdade de Mauá (FAMA) Faculdade de Tecnologia de Mauá (FATEC Mauá) Faculdade de Desenho Industrial de Mauá (FADIM)
Ribeirão Pires	Faculdades Integradas de Ribeirão Pires (FIRP)
Rio Grande da Serra	IES Inexistentes

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 2: Entrevistados e Respondentes dos Questionários

Município do Grande ABC	Profissionais Entrevistados e Respondentes
Santo André	<ul style="list-style-type: none"> • André Ciasca. Coordenador de Marketing e Branding da Anhanguera Educacional. Responsável pelas IES: UNIA e UniABC. • Ricardo Alvarez. Assessor de Marketing. Responsável pelo CUFGSA. • Eduardo Becker. Coordenador do Setor de Comunicação da ESAGS. • Renata Aranha. Assessora de Comunicação e Marketing Educacional da FMABC. • Gleise Santa Clara. Assessora de Comunicação do Centro Paula Souza. Responsável pelas ações de comunicação da FATEC SA. • Celso Candido. Coordenador de Cursos da FESA. • Ricardo Renovo. Assessor de Marketing da FAINC. • Zilda Klecz. Coordenadora Administrativa da FEFISA. • Vitor da Silva Bittencourt. Assessor Executivo da UFABC.
São Bernardo do Campo	<ul style="list-style-type: none"> • Andressa Fonseca. Coordenadora de Comunicação e Marketing do Centro Universitário da FEI. • André Ciasca. Coordenador de Marketing e Branding da Anhanguera Educacional. Responsável pelas IES: FAT, FASBC e UNIAN. • Gleise Santa Clara. Assessora de Comunicação do Centro Paula Souza. Responsável pelas ações de comunicação da FATEC SBC. • Simone Dias Barbosa. Chefe de Seção de Comunicação Social da FDSBC. • Luiz Henrique Pion Vieira. Analista de Comunicação da FTT. • Arismar Monteiro. Diretora de Comunicação e Marketing da FAPAN. • Fernando Sate. Assessor de Marketing da FAINAM. • Carlos Alberto Alves Santos. Coordenador Técnico da Faculdade SENAI de Tecnologia Ambiental de São Bernardo do Campo. • Luciano Sathler. Diretor de Inovação e Marketing da UMESP.
São Caetano do Sul	<ul style="list-style-type: none"> • Ana Beatriz G. Grimaldi Café. Gerente de Marketing do CEUN IMT. • Gleise Santa Clara. Assessora de Comunicação do Centro Paula Souza. Responsável pelas ações de comunicação da FATEC SCS. • Osvaldo Luiz Padovan. Diretor da Faculdade SENAI de Tecnologia Mecatrônica de SCS. • Cláudio A. Dotto. Coordenador de Marketing da USCS.
Mauá	<ul style="list-style-type: none"> • Carolina Mouco Viana Sanchez. Diretora da Faculdade de Mauá (FAMA) integrante da UNIESP.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 Instrumentos da Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa exploratória da fase 2 foi constituído por entrevistas cujo roteiro encontra-se no apêndice A deste trabalho. Foram realizadas oito entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pela área de Marketing de quatro IES que atuam de forma agressiva e intensiva e quatro IES menos atuantes, tendo por referência a utilização de propaganda como ação promocional prioritária. Essa abordagem possibilitou uma sondagem mais profunda, detalhada e atualizada dos temas em estudo na pesquisa.

As entrevistas pessoais são normalmente utilizadas para a obtenção de informações qualitativas detalhadas, com base em um número pequeno de indivíduos inquiridos. Por tratar-se de um estudo específico, com foco na análise das ações e práticas de Marketing das IES, objetivando respostas detalhadas sobre o tema, adotou-se, para a obtenção e coleta de dados nesta fase, o método da entrevista semiestruturada. Esta escolha deve-se ao fato da entrevista ser uma técnica eficiente na obtenção de dados em profundidade. De acordo com Gil (2010), trata-se de uma técnica muito útil e flexível na coleta de dados em ciências sociais, em função de ocorrer uma interação entre o entrevistador e entrevistado, proporcionando um melhor esclarecimento dos assuntos abordados e pesquisados.

Para a elaboração do roteiro partiu-se de uma classificação de temas ou focos de interesse amplo como base para a realização das entrevistas, tornando-se mais diretos e específicos na sua evolução, como orienta Godoy (1985), nos casos em que não haja a formulação prévia de hipóteses.

As oito entrevistas realizadas foram conduzidas com a finalidade de conhecer e abordar quatro temas ou focos principais, a saber, informações da IES e do entrevistado; plano estratégico de Marketing Educacional; detalhamento das ações de Marketing Educacional e aspectos gerais, complementares e conclusivos do tema em questão.

No caso da pesquisa descritiva realizada na fase 3, o instrumento de coleta de dados foi um questionário, apresentado no apêndice B, composto pelas questões propostas nos instrumentos de coleta de dados utilizadas nos trabalhos de Martins (1986) e Bittencourt (2005), complementadas e atualizadas pelas informações colhidas na fase 2, bem como, pelas abordagens de Kotler (2012) e Cobra e Braga (2004).

A pesquisa descritiva foi estruturada seguindo a mesma metodologia utilizada nos dois estudos anteriores avaliados na fase 1 da pesquisa documental.

4.4 Procedimentos para Coleta de Dados

A técnica aplicada para interrogação na coleta de dados na fase 2, neste estudo, foi a entrevista realizada face a face com o entrevistado pesquisado, ou seja, o profissional responsável pelas ações de comunicação e Marketing das respectivas IES. O pesquisador utilizou a arguição dos entrevistados mediante o roteiro, anotando e gravando as respostas obtidas, cujas informações foram transferidas para o posterior processamento e análise.

Antecipadamente às oito entrevistas da fase 2, foi realizado um pré-teste dos instrumentos da pesquisa, descritos no apêndice A. Segundo Gil (2010), a execução de um pré-teste do instrumento de pesquisa é imprescindível antes de sua efetiva utilização. Sua adoção é recomendada para desenvolver os procedimentos de aplicação do instrumento de pesquisa; testar o vocabulário utilizado no questionamento do tema abordado e assegurar a assertividade da utilização das variáveis que se pretendem medir.

Na fase 3 foi enviado o questionário para o entrevistado, após o contato telefônico e ou pessoal, com a entrega de um ofício para a formalização da pesquisa, conforme apresentado no anexo A. Esta última fase utilizou o correio eletrônico e planilhas eletrônicas para o respectivo processamento dos dados coletados.

Para a realização da coleta de dados na fase 3, foi utilizado um questionário estruturado, apresentando questões dos tipos abertas, fechadas, dicotômicas e de múltipla escolha. O pesquisador processou os dados com base no preenchimento do formulário pelo entrevistado.

Para desenvolvimento do instrumento da pesquisa foram utilizadas as referências deste estudo, que permitiram a construção das escalas e os tipos de questões aplicadas nos levantamentos quantitativos, apresentados no apêndice B e complementados com as novas práticas de Marketing Educacional, conhecidas na fase 2.

4.5 Procedimentos para Análise de Dados

Apresenta-se a seguir o detalhamento dos procedimentos adotados para a análise dos dados desta pesquisa.

4.5.1 A técnica da Análise de Conteúdo

O procedimento para análise de conteúdo dos dados coletados nas entrevistas e questionários, na segunda e terceira fase, utilizou as técnicas da Análise de Conteúdo, recomendadas por Bardin (2011).

A Análise de Conteúdo é um conjunto de procedimentos aplicados na análise das comunicações utilizando-se métodos sistemáticos e objetivos que permitem a descrição do conteúdo das mensagens e de indicadores (quantitativos ou qualitativos) e a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e da recepção das comunicações orais e ou escritas (BARDIN, 2011).

Por tratar-se de uma análise dos significados e ou dos significantes, conforme ensina Bardin (2011), o ponto de partida deste processo é mensagem oral do entrevistado, desencadeada pela recepção do entrevistador. Esta mensagem expressa um significado e um sentido que são considerados conjuntamente e não de forma isolada. Comumente essas mensagens relacionam-se a situações econômicas e sócio culturais nas quais os emissores estão inseridos (FRANCO, 2005).

Segundo Bardin (2011), a Análise de Conteúdo na prática pode ser efetuada nas seguintes situações:

- (a) quando se aplica um teste de associação de palavras;
- (b) através da análise de respostas a questões abertas;
- (c) em análise de comunicações em massa;
- (d) em análise de entrevistas de investigação, ou de inquérito;

As aplicações em entrevistas são recomendadas quando houver a possibilidade da utilização de informações de um material qualitativo, como ocorreu na pesquisa efetuada nesta dissertação. Segundo a autora, a sua organização segue três etapas básicas, ou seja, pré-análise, exploração do material e interpretação referencial (descrição, inferência e interpretação).

De acordo com a autora, o tratamento do material das entrevistas envolve sua codificação e categorização. A codificação envolve transformar o material obtido nas entrevistas em unidades que permitam descrever as características do conteúdo, através de três ações, a saber:

- (a) o recorte ou a escolha das unidades;
- (b) a enumeração ou preferência de regras de contagem e,
- (c) a classificação e agregação ou a seleção das categorias.

A categorização refere-se a uma classificação de informações específicas de um conjunto, com critérios previamente definidos, ou um grupo de elementos organizados de acordo com um título geral. As categorizações podem ser de quatro tipos:

- (a) semânticas ou por tema;
- (b) sintáticas ou por verbos e adjetivos;
- (c) léxicas ou utilizando palavras sinônimas e,
- (d) expressivas ou por perturbações da linguagem do emissor.

Essas categorias podem ser analisadas de cinco formas. A primeira forma avalia as atitudes através de escalas. A segunda efetua a análise da enunciação e apoia-se numa concepção da comunicação como processo e não como dado (muito útil e recomendada em entrevistas). A terceira é a análise de expressão, que se baseia na correspondência entre o tipo do discurso e as peculiaridades do locutor ou de seu meio. A quarta forma envolve a análise das relações, que procura extrair do texto as relações entre os elementos das mensagens. A quinta e última forma é a análise do discurso, que se baseia na situação da produção da mensagem e nas manifestações semânticas e sintáticas captadas na superfície discursiva (BARDIN, 2011).

Utilizando-se este referencial, nesta pesquisa aplicou-se a análise dos resultados, pela técnica da Análise de Conteúdo, alicerçada em categorias semânticas ou por tema. As categorias foram analisadas por enunciação, classificadas por temas abordados e enunciados pelo entrevistado e recortados segundo a mensagem, conforme definido por Bardin (2011, p.148).

4.5.2 Categorias pré-definidas

Em função do interesse da pesquisa realizada, considerando os estudos anteriores e sua atualização, foram estabelecidas previamente as seguintes categorias:

- Perfil das IES e dos Gestores de Marketing;
- Formas de Segmentação Utilizadas pelas IES;
- Públicos e Formas de Comunicação Adotadas pelas IES;
- Incentivos e Bolsas de Estudos Oferecidas como Incentivos;
- Utilização das Pesquisas de Mercado pelas IES;
- Decisão sobre Preços de Mensalidades;
- Lançamento de novos Cursos;
- Investimentos sobre os Processos Seletivos;
- Canais de Comunicação Adotados pela IES;
- Posicionamento Adotado pelas IES;
- Ações Promocionais Efetuadas;
- Formas de Contatos com as IES;

4.5.3 Análise estatística dos dados

O tratamento dos dados quantitativos coletados em campo, na terceira fase, foi baseado na utilização do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 21, que possibilitou a tabulação sistemática dos dados, a geração das tabelas de frequência das variáveis, construção dos gráficos de dispersão e a realização dos cálculos para geração dos indicadores propostos (PEREIRA, 2006).

O SPSS Statistics é um programa de computador (*software*) comercializado pela International Business Machine (IBM) utilizado para análise estatística de dados na área de ciências sociais, utilizando-se menus e janelas de diálogos, que permite realizar cálculos complexos e visualizar seus resultados de forma simples e autoexplicativa. O benefício na utilização deste programa consiste em poder analisar dados quantitativos de muitas formas diferentes e com grande rapidez, mediante a interação dos dados coletados e devidamente tabulados.

A análise e discussão dos dados coletados será abordada no capítulo seguinte no qual é evidenciada a discussão da análise dos dados.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo, são apresentados, discutidos e analisados os dados coletados para esta pesquisa, conforme os procedimentos metodológicos e os pressupostos teóricos apresentados anteriormente neste trabalho, visando responder à pergunta da pesquisa:

Quais são as práticas de Marketing adotadas pelas IES na região do Grande ABC e, como evoluíram de 1986 até os dias atuais?

Para isso foram utilizados métodos qualitativos para análise do conteúdo das oito entrevistas realizadas e métodos quantitativos para análise dos dados coletados com as respostas dos questionários, através do software Google Documentos (Google Docs®), complementado pelo software estatístico SPSS – versão 21. As IES entrevistadas e respondentes dos questionários são descritas através de suas siglas, conforme apresentado nos quadros 1 e 2 deste documento.

Os questionários foram enviados para as 39 IES, sendo respondidos 19 questionários representando 33 IES (84,6%). Não foram obtidas respostas das seguintes seis IES: Faculdade de Desenho Industrial de Mauá (FADIM) e Faculdade Paulista de Serviço Social de São Caetano do Sul (FAPSS-SCS) que não estão operando em 2015. O campus da UNIFESP em Diadema que encontra-se em reestruturação administrativa e organizacional. Não responderam os questionários enviados a Faculdade de Tecnologia Jardim (FATEJ) e Faculdade de Tecnologia Pentágono (FATEP) de Santo André e a Faculdade de São Bernardo do Campo (FASB).

5.1 Perfil das IES do Grande ABC

A pesquisa foi realizada com todas as 39 IES situadas na região do Grande ABC, havendo uma sensível mudança em onze instituições, com a recente fusão de cinco IES privadas com fins lucrativos, no Grupo Kroton e Anhanguera Educacional, a saber, Anhanguera Uni ABC de Santo André, Centro Universitário Anhanguera UNIA de Santo André, Universidade Anhanguera de São Paulo Unidade ABC UNIAN de São Bernardo do Campo, Faculdade Anchieta de São Bernardo do Campo e Faculdade Anhanguera de São Caetano do Sul.

Além dessas também ocorreu a fusão de seis IES pertencentes à União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo (UNIESP), a saber, Instituto de Ensino Superior de Santo André (IESA), Faculdade Panamericana (FAPAN) de São Bernardo do Campo, Faculdade de Diadema (FAD), Faculdade Tijucussu de São Caetano do Sul, Faculdade de Mauá (FAMA) e Faculdades Integradas de Ribeirão Pires (FIRP).

Nestes dois casos de fusão e mudança empresarial, Grupo Kroton e Anhanguera Educacional e UNIESP, foi mantido contato direto com as direções destas instituições, que informaram serem as ações de comunicação e de Marketing centralizadas na matriz de suas mantenedoras.

Situação similar ocorreu nos contatos com as direções das cinco Faculdades de Tecnologia de São Bernardo do Campo, Santo André, São Caetano do Sul, Diadema e Mauá que têm ações centralizadas no Centro Paula Souza, responsável pela administração e atividades de comunicação e Marketing dessas unidades de ensino superior.

A área de comunicação da UNIFESP, responsável pela unidade localizada em seu campus de Diadema, informou que a unidade encontra-se em reestruturação organizacional e que as ações de comunicação e Marketing são efetuadas de forma integrada na UNIFESP, não sendo caracterizadas ações específicas para esta unidade.

Esta primeira situação de mudança empresarial e organizacional das IES, demonstra a adoção de novas posturas centralizadas das ações de Marketing de dezoito instituições na região do Grande ABC, ou sejam 46% do total, sendo doze IES privadas (28%) com fins lucrativos (Cinco da Kroton e Anhanguera Educacional, Seis da UNIESP e Uma da Estácio de Sá) e seis IES públicas, sendo cinco FATEC do Governo do Estado de São Paulo (15%) sem fins lucrativos, que são administradas pelo Centro Paula Souza e uma unidade da UNIFESP em Diadema.

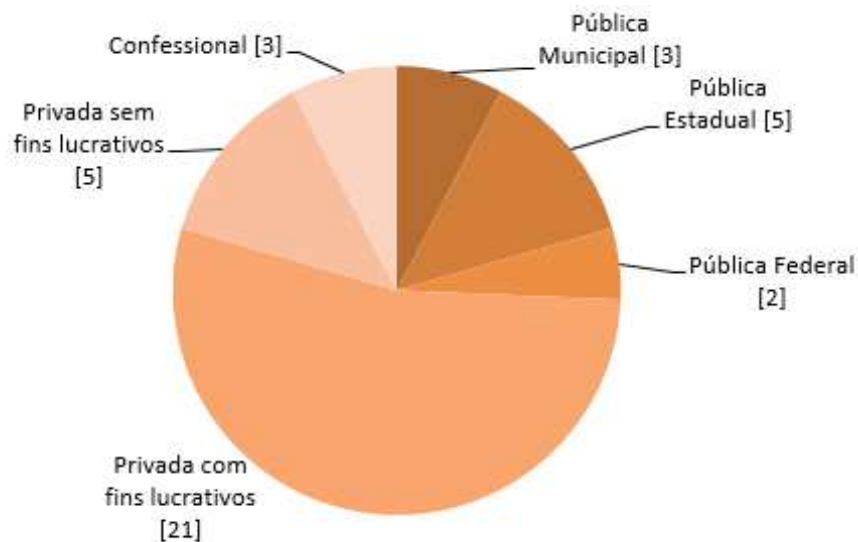
Analisando a atual composição das categorias administrativas das 39 IES na região do Grande ABC, registra-se o seguinte quadro:

- Dez IES públicas (duas federais, cinco estaduais e três municipais): USCS, CUFSA, FDSBC, 5 FATEC (SBC, Santo André, SCS, Diadema, Mauá), UFABC e UNIFESP Diadema;
- Três IES privadas confessionais, sem fins lucrativos: CEUN-FEI, UMESP e FAINC;

- Cinco IES privadas sem fins lucrativos: CEUN-IMT, FMABC, CEFSA/FTT, Faculdade SENAI SCS e Faculdade SENAI SBC;
- Vinte e uma IES privadas com fins lucrativos, sendo oito em Santo André: Faculdade Estácio de Sá de Santo André (FESA), IESA, Uni ABC, ESAGS, FATEJ, FATEP/FOCO, FEFISA e UNIA; seis em São Bernardo do Campo: UNIAN, Anchieta, FASBC/FASB, FAINAM, FAPAN, FAT; três em São Caetano do Sul: FASC, FAPSS, TIJUCUSSU; uma em Diadema: FAC; uma em Ribeirão Pires: FIRP e duas em Mauá: FAMA e FADIM.

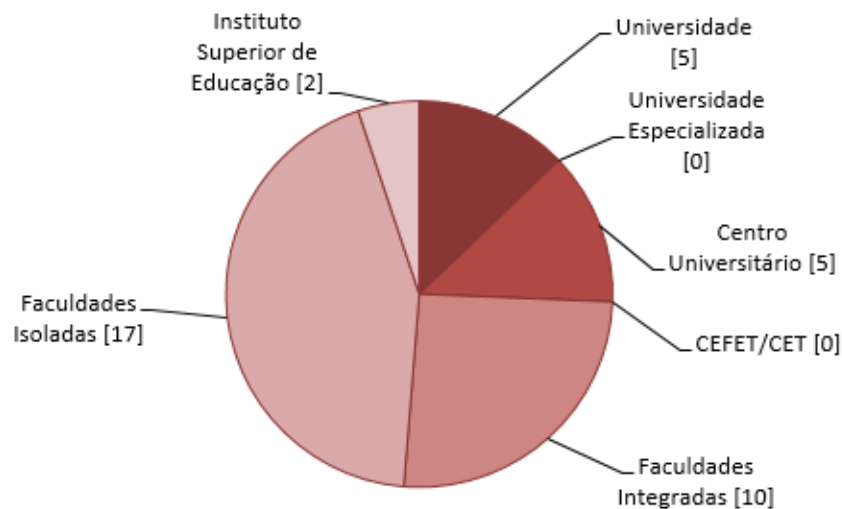
Com base nos levantamentos cadastrais obtidos pelo Sistema e-MEC do Ministério da Educação (2015), confrontado com o fichamento efetuado na pesquisa de campo, mediante a consulta direta das IES na região do Grande ABC, apresentam-se a seguir, respectivamente, o gráfico 1 apresentando o perfil das IES pesquisadas e o gráfico 2 com suas organizações acadêmicas.

Gráfico 1: Perfil das IES da Região do Grande ABC



Fonte: Pesquisa de campo do autor, complementada por Ministério da Educação (2015).

Gráfico 2: Organização Acadêmica das IES da Região do Grande ABC



Fonte: Pesquisa de campo do autor, complementada por Ministério da Educação (2015).

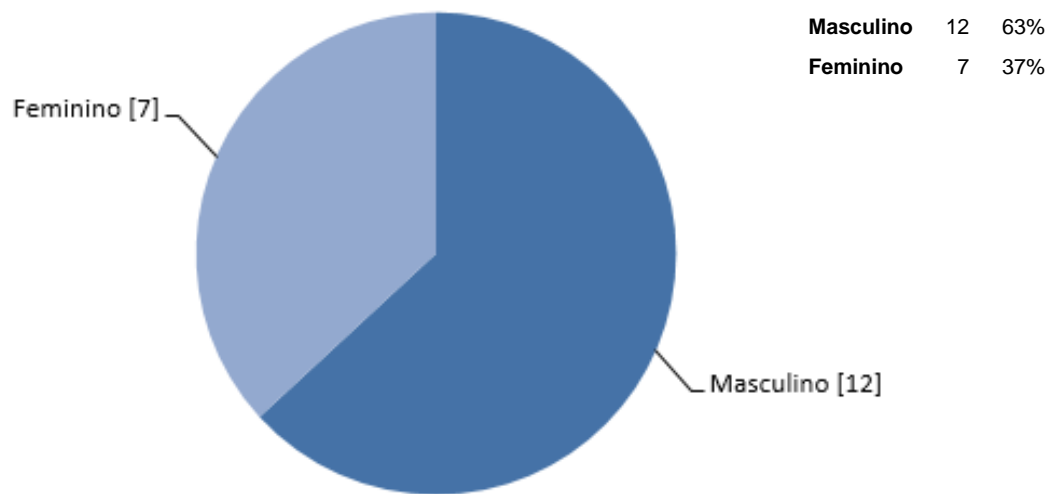
5.2 Perfil dos Gestores de Marketing

Todas as IES pesquisadas possuem cargos e funções relacionadas diretamente com as ações de comunicação e de Marketing, mantendo seus colaboradores por muito tempo.

A situação constatada na pesquisa anterior de Bittencourt (2005) mantém-se com os 37% dos respondentes vinculados nas IES por mais de doze anos, com um tempo médio de vínculo na função de sete anos, confirmando que grande parte dos gestores são provenientes da carreira docente e acadêmica.

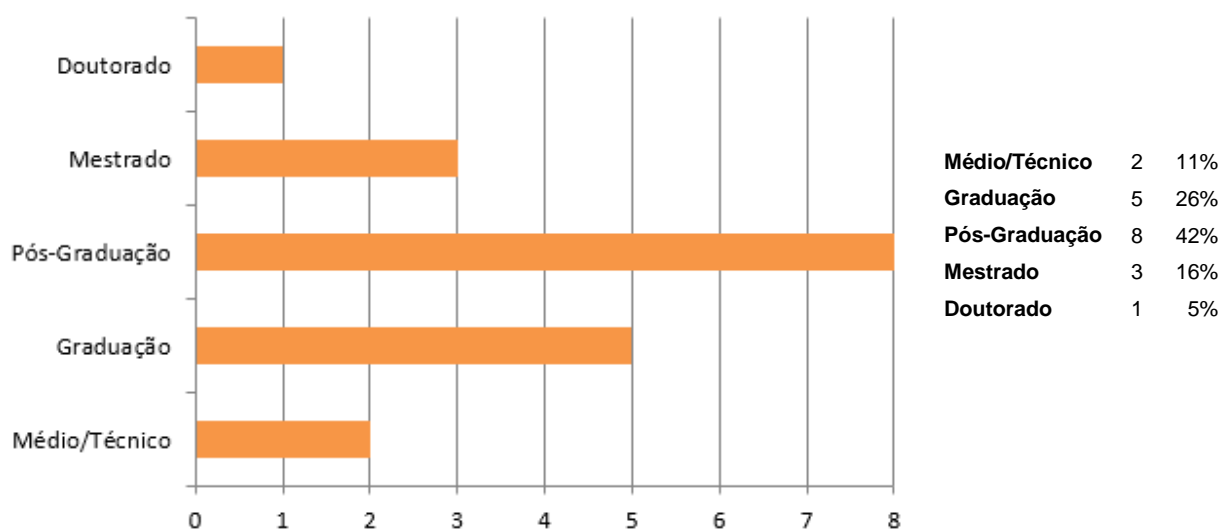
Em relação à faixa etária, 11% dos respondentes têm menos de 30 anos; 63% tem idade entre 32 e 50 anos e 26% de 52 a 70 anos. Essa situação corrobora com a atribuição de responsabilidade da gestão operacional de comunicação e Marketing para pessoas com idade mais avançada e que tenham vínculo com a instituição.

Referente ao gênero dos respondentes, 63% são masculinos e 37% femininos, mantendo igualmente a sensível predominância de colaboradores masculinos, conforme registrado na pesquisa realizada em 2005 (60% masculino e 40% feminino). O gráfico 3 a seguir, registra a composição dos gêneros dos responsáveis pelas atividades de Marketing e comunicação das IES.

Gráfico 3: Composição de Gêneros dos Responsáveis pelo Marketing das IES

Fonte: pesquisa de campo do autor.

A formação dos gestores de comunicação e Marketing foi medida, demonstrando a seguinte distribuição: 11% possuem nível médio e técnico, 26% são graduados, 42% possuem cursos de pós-graduação, 16% com mestrado e 5% possuem doutorado. O gráfico 4 a seguir apresenta a distribuição da formação dos responsáveis pela área de Marketing das IES.

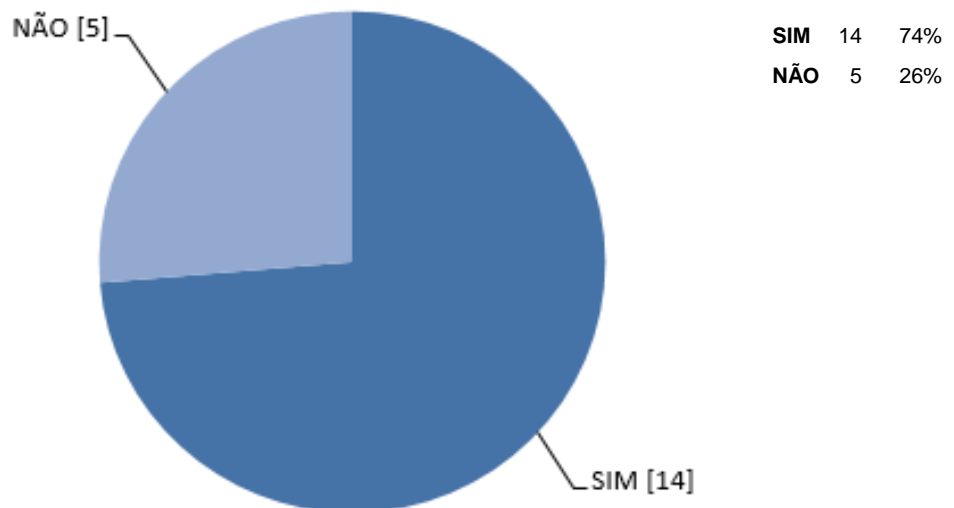
Gráfico 4: Formação dos Responsáveis pela Área de Marketing das IES

Fonte: Pesquisa de campo do autor.

5.3 Plano de Marketing Educacional e Setores Específicos

A pesquisa constatou que 74% das IES consolidam formalmente um plano estratégico, considerando o Marketing Educacional e 26% não efetua esta prática, conforme registra o gráfico 5, a seguir. Tal situação demonstra uma tendência positiva, que foi constatada na primeira e segunda fase, nas entrevistas e questionários aplicados nos gestores de Marketing, que consideram o Marketing Educacional como importante ferramenta de competitividade das IES e instrumento de atualização e modernização da forma de educação e ensino dos alunos.

Gráfico 5: Consolida Formalmente um Plano Estratégico de Marketing Educacional?



Fonte: Pesquisa de campo do autor.

Ocorreu um sensível aumento da formalização deste documento, em relação à pesquisa anterior de 2005, quando constatou-se que 50% das IES formalizam o plano estratégico “por escrito”.

Constata-se que 84% das IES possuem setores especializados, próprios ou terceirizados, para as suas atividades de Marketing Educacional, em contraposição de 16% das IES que não possuem estes setores em suas estruturas organizacionais. Este registro confirma e ratifica os resultados obtidos com a formalização do plano e a sua operacionalização através de uma estrutura especializada e destinada para esta finalidade.

A pesquisa indica que as instituições possuem estruturas variadas e diversificadas para a implementação das ações de Marketing Educacional. Em relação ao total de colaboradores internos registrou-se a média de 9 profissionais, com a utilização complementar de alunos e estagiários das instituições nestas atividades. A utilização de mão de obra terceirizada é de baixa intensidade, com destaque para as agências de propaganda e assessoria externa de imprensa, obtendo-se uma média de 2 profissionais externos.

Apresenta-se a seguir a tabela 1 registrando a ocorrência dos setores específicos para as atividades de Marketing Educacional das IES, com uma grande diversificação das formas organizacionais para a gestão das ações de Marketing.

Tabela 1: Setores específicos para as atividades de Marketing Educacional

Descrição dos Setores Específicos Existentes nas IES	Porcentagem de Ocorrência
Assessoria de Imprensa com Profissional da Área, Agência de Propaganda, Equipes Específicas para Eventos e para Mídia Social	15,8%
Assessoria de Imprensa com Profissional da Área, Relações Públicas com Profissional da Área, Equipes Específicas para Eventos e para Mídia Social	15,8%
Assessoria de Imprensa com Profissional da Área	10,5%
Assessoria de Imprensa com Profissional da Área, Equipes Específicas para Eventos e para Mídia Social	10,5%
Relações Públicas com Profissional da Área, Equipes Específicas para Eventos e para Mídias Sociais	10,5%
Equipes Internas Específicas para o Marketing Educacional	10,4%
Assessoria de Imprensa com Profissional da Área, Agência de Propaganda	5,3%
Assessoria de Imprensa com Profissional da Área, Agência de Propaganda, Equipes Específicas para Eventos, para Mídia Social e para Propaganda	5,3%
Assessoria de Imprensa com Profissional da Área, Relações Públicas com Profissional da Área e Agência de Propaganda	5,3%
Assessoria de Imprensa com Profissional da Área, Relações Públicas com Profissional da Área, Agência de Propaganda, Equipe Específica para Eventos e Equipe Específica para Mídia Social	5,3%
Equipes Específicas para Eventos e para Mídias Sociais	5,3%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Em relação aos setores específicos focados para as atividades de Marketing Educacional, constata-se que a maioria das IES com 74% possuem assessoria de imprensa com profissional alocado nesta área, 69% possuem equipes específicas para desenvolvimento e operação da mídia social eletrônica, 63% possuem equipes específicas para eventos, 42% com relações públicas com profissional da área e 37% utilizam agência de propaganda, conforme registra o gráfico 6 a seguir.

Gráfico 6: Setores Utilizados nas Atividades de Marketing Educacional



Fonte: Pesquisa de campo do autor.

5.4 Formas de Segmentação

Os tipos de segmentação adotados pelas IES para a captação de alunos foram classificados em: classe econômica e social, faixa etária, localização geográfica, estilo de vida, por afinidades com determinada ideologia, otimização dos recursos existentes na IES, nota obtida no ENEM e pela origem do segundo grau.

Na segmentação geográfica, também denominada por localização, divide-se o mercado por locais específicos, com a premissa de que as necessidades e preferências dos clientes variam em função da posição geográfica preferencial.

A tabela 2 a seguir apresenta a tabulação dos dados de segmentação da pesquisa e a tabela 3 descreve a respectiva classificação adotada pelas IES.

Tabela 2: Tipo de Segmentação Adotada para Captação de Alunos pelas IES

Tipo de Segmentação Adotada pelas IES	Porcentagem de Ocorrência
Pela nota obtida no ENEM e pela origem do segundo grau	10,5%
Por classe econômica, por faixa etária e por localização geográfica	10,5%
Por classe econômica e por localização geográfica	10,5%
Pela origem do segundo grau	5,3%
Por classe econômica, por faixa etária, por localização geográfica, pela nota obtida no ENEM e pela origem do segundo grau	5,3%
Por classe econômica, por faixa etária, por localização geográfica, pela otimização dos recursos existentes e pela origem do segundo grau	5,3%
Por classe econômica, por faixa etária, por localização geográfica, pelo estilo de vida e pela origem do segundo grau	5,3%
Por faixa etária e pela origem do segundo grau	5,3%
Por faixa etária e pela otimização dos recursos existentes	5,3%
Por faixa etária e pela localização geográfica	5,3%
Por faixa etária, pela localização geográfica e pela nota obtida no vestibular	5,3%
Por localização geográfica	5,3%
Pela afinidade com determinada ideologia	5,3%
Por localização geográfica, pela afinidade com determinada ideologia, pela otimização dos recursos existentes e pela área de atuação	5,3%
Por localização geográfica, pela otimização dos recursos existentes pela nota obtida no ENEM	5,3%
Qualquer pessoa que se inscreva e seja aprovada nas provas classificatórias	4,9%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Tabela 3: Classificação da Segmentação Adotada pelas IES

Tipo de Segmentação Adotada pelas IES	Percentagem de Ocorrência
Por localização geográfica	63,2%
Por faixa etária	47,4%
Por classe econômica	36,8%
Pela origem do segundo grau	36,8%
Pela otimização dos recursos existentes	21,1%
Pela nota obtida pelo ENEM	21,1%
Outras: Qualquer pessoa interessada e pela nota obtida no vestibular	15,8%
Pela afinidade com determinada ideologia	10,5%
Pelo estilo de vida	10,5%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Gráfico 7: Tipo de Segmentação Adotada para Captação de Alunos

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

A pesquisa constata que as IES aplicam diversas formas de segmentação para captação de seus alunos, sendo que 63,2% segmentam pela localização geográfica, 47,4% utilizam a segmentação por faixa etária dos alunos, 36,8% pela classe econômica e com o mesmo percentual através da origem do segundo grau; com 21,1% identificam-se as segmentações pela otimização dos recursos existentes e pela nota obtida no ENEM. Nas últimas classificações registram-se as segmentações por afinidade de ideologia e pelo estilo de vida, ambas com 10,5% e

na alternativa “outras” destacam-se quaisquer pessoas interessadas e a nota obtida no vestibular com frequência de 15,8%.

Os resultados obtidos coincidem com a pesquisa anterior realizada por Bittencourt (2005) registrando-se em primeiro lugar a segmentação pela localização com 84% e em segundo lugar a segmentação por faixa etária com 47%, com uma variação na frequência, porém mantendo a mesma ordem. As demais formas mantiveram-se na mesma sequência de prioridade, tal como na pesquisa anterior.

De acordo com Kotler e Fox (1994) a segmentação demográfica consiste na divisão do mercado em grupos de consumidores baseados nas variáveis: idade, sexo, renda, educação, religião e raça. Esta tipificação de variável influencia diretamente a aplicação do tipo de mídia que os mercados alvo utilizam.

Na segmentação geográfica o mercado divide-se pelo local definido pelas necessidades e preferências dos consumidores onde vivem e exercem suas atividades pessoais e profissionais.

No caso da segmentação pela classe econômica, classificada também como psicográfica social, as pessoas com características demográficas semelhantes, no caso deste estudo a idade, podem exibir perfis psicográficos muito diferentes.

Para aplicar a segmentação psicográfica, os consumidores potenciais podem ser divididos em grupos baseados na classe social, estilo de vida ou religião.

5.5 Comunicação das IES

Apresenta-se a seguir o resultado obtido mediante o processamento da questão referente à identificação dos públicos nos quais as IES mantêm comunicação específica. De acordo com o levantamento destacam-se nas primeiras classificações os públicos relacionados aos alunos, ex-alunos, funcionários, coordenadores e professores das IES.

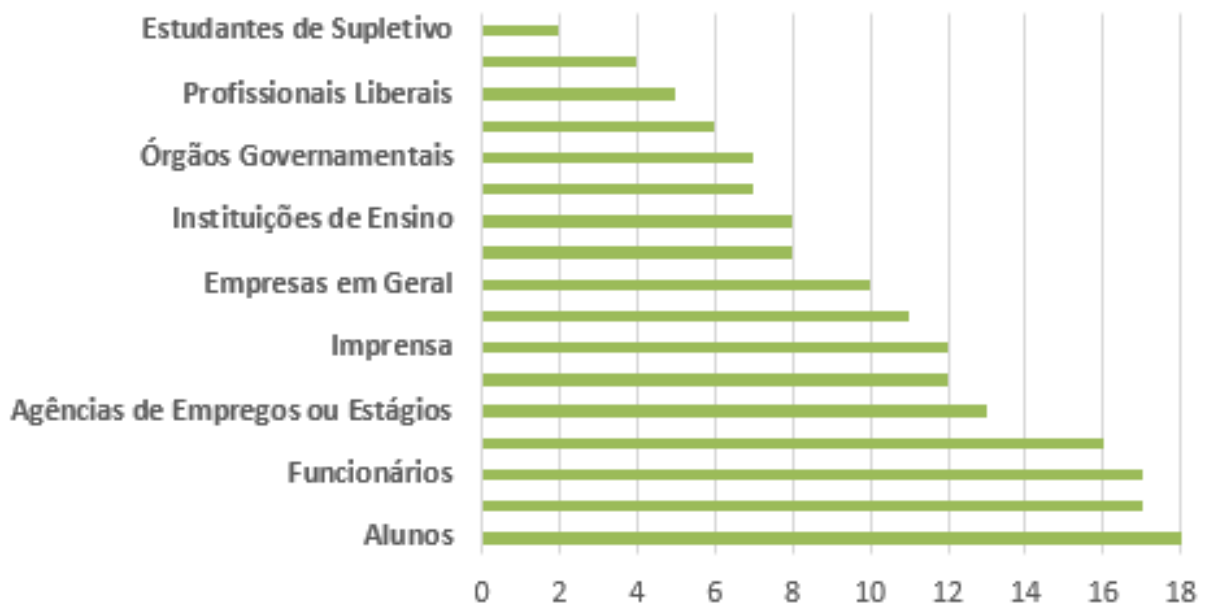
Na sequência registram-se os públicos envolvendo as agências de empregos e ou estágios, estudantes de ensino médio, imprensa, órgãos e associações de classe e empresas em geral.

Os resultados desta pesquisa apontam uma pequena alteração na ordem de classificação dos públicos, em relação à pesquisa de 2005, com foco principal nos alunos e ex-alunos em detrimento aos professores e coordenadores. A tabela 4 e o gráfico 8 a seguir apresentam os dados processados na pesquisa de campo.

Tabela 4: Públicos em que as IES se Comunicam

Tipos de Públicos para Comunicação Específica	Porcentagem de Ocorrência
Alunos	94,7%
Ex-Alunos	89,5%
Funcionários	89,5%
Coordenadores e Professores	84,2%
Agências de Empregos e ou Estágios	76,4%
Estudantes de Ensino Médio	70,5%
Imprensa	70,5%
Órgãos e Associações de Classe	57,9%
Empresas em Geral	52,6%
Pais de Alunos	42,1%
Instituições de Ensino	42,1%
Estudantes de Cursinho	36,8%
Órgãos Governamentais	36,8%
Entidades Religiosas ou Assistenciais	31,5%
Profissionais Liberais	26,3%
Estudantes de Ensino Fundamental	21,0%
Estudantes de Supletivo	10,5%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Gráfico 8: Classificação dos Públicos em que as IES se Comunicam

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor

De acordo com Kotler e Keller (2012), “a essência de uma orientação de Marketing bem sucedida é o forte relacionamento com os clientes. Os profissionais de Marketing devem se conectar com os clientes, informá-los, engajá-los e talvez até fazer com que participem ativamente do processo”.

A comunicação efetuada pelas IES, com os diversos públicos, é uma atividade essencial e rotineira, especialmente para as tarefas que visam a formação da imagem e da captação de alunos.

A pesquisa constata com 100% de frequência a comunicação direta com os alunos, ficando os coordenadores, professores e funcionários das IES com 94,7% e na sequência os estudantes de ensino fundamental com 89,5%, estudantes de ensino médio e de supletivo com 84,2% e os estudantes de cursinho com 63,2%. Posteriormente a comunicação efetua-se com os profissionais liberais registrando-se 57,9%; ex-alunos com 47,4%, pais de alunos com 37,4% e com a imprensa 36,8%.

Estes resultados alteram de forma significativa o cenário estabelecido na pesquisa anterior realizada em 2005, onde o papel dos alunos e estudantes em geral assumem prioridades de comunicação em detrimento à imprensa, instituições de ensino, órgãos governamentais, agências de empregos e ou estágios e empresas em geral que ficam em situação inferior. A importância da comunicação com os professores e coordenadores de cursos continua mantida com alta frequência de atuação das IES e a relação com os pais de alunos mantém uma posição de importância intermediária com 37,4% nesta pesquisa em comparação com a frequência de 44% no estudo anterior.

Compete aos gestores de Marketing das IES utilizarem os recursos e verbas definidas para efetivarem as ações de comunicação e promoção de seus serviços, principalmente nos períodos do processo seletivo. De acordo com a pesquisa realizada, constatou-se que a utilização das mídias sociais eletrônicas, folhetos e cartazes e folders são as formas de propaganda mais utilizadas pelas IES, com frequência utilização de 95% (semanalmente, mensalmente e no processo seletivo).

Da mesma forma que a pesquisa realizada em 2005, efetuou-se a pergunta aos gestores de Marketing, referente à qual dos veículos de promoção eles atribuíam maior retorno e qual sua frequência da utilização. Através deste procedimento possibilitou-se calcular o retorno de cada uma das mídias. O retorno absoluto refere-se aos valores obtidos conforme a escala de classificação da questão nº 15, enquanto o retorno relativo obteve-se pela relação entre o retorno absoluto e a frequência de uso de cada uma das mídias avaliadas. Em primeiro lugar, registrou-se o *outdoor* com 70% de retorno, na sequência, em segundo lugar com 63% o rádio e em terceiro lugar a mídia social eletrônica com 61%. A tabela 5 e o gráfico 9, a seguir, apresentam os resultados obtidos.

Em relação aos instrumentos utilizados para a promoção constatou-se uma maior frequência com 90% para a participação em eventos, ficando em segundo lugar com 63% a disponibilização de descontos (convênios) e em terceiro lugar com 58% a distribuição de brindes. Na sequência registraram-se os patrocínios com 42%, as aulas experimentais com 37%, distribuição de prêmios com 37%, sorteios e concursos com 21%, o relacionamento direto com a comunidade com 16% e os jogos eletrônicos com 11%.

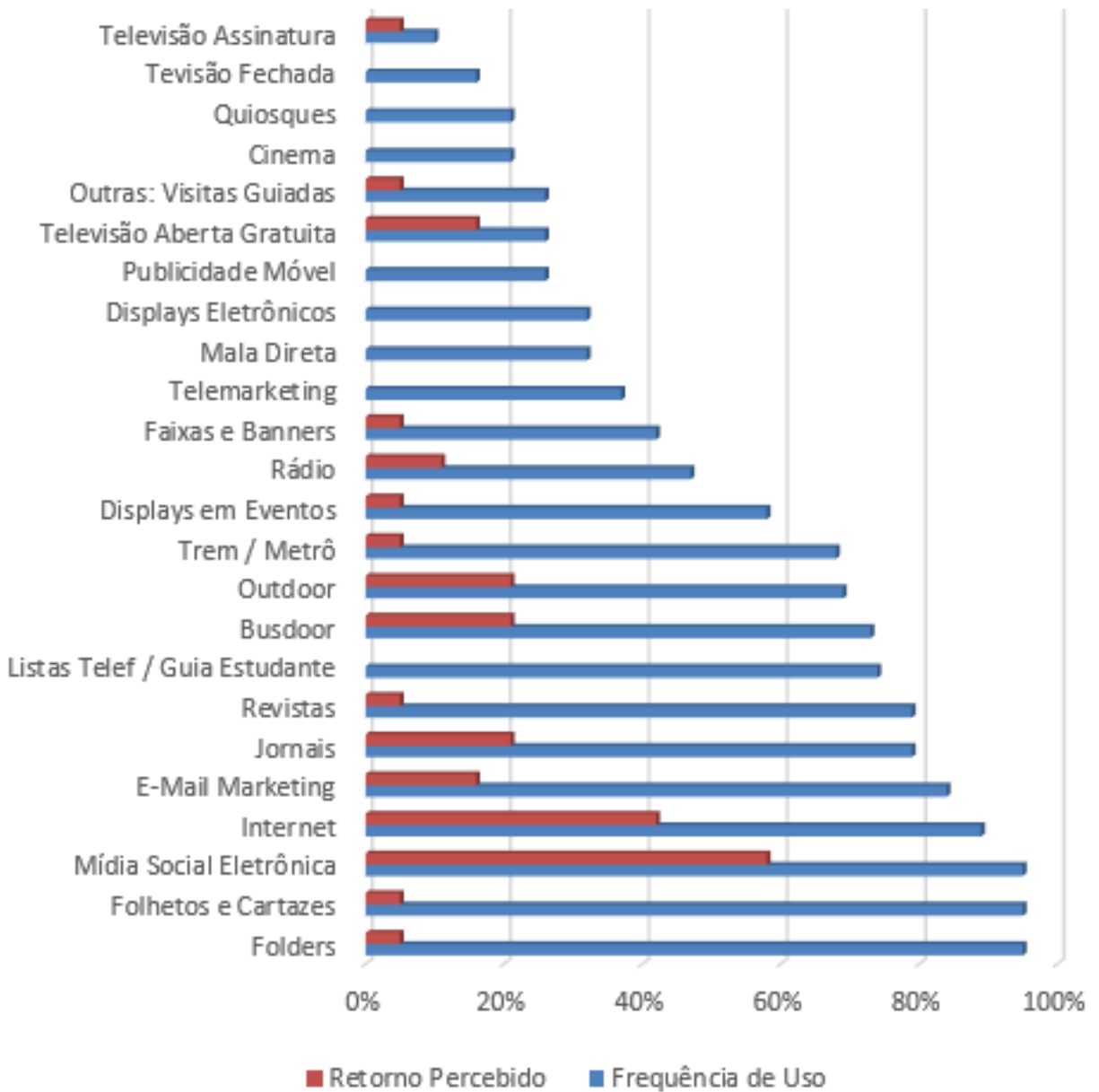
Compete aos gestores de Marketing das IES utilizarem os recursos e verbas definidas para efetivar as ações de comunicação e promoção de seus serviços, principalmente nos períodos do processo seletivo. De acordo com a pesquisa realizada, constatou-se que a utilização das mídias sociais eletrônicas, folhetos e cartazes e folders são as formas de propaganda mais utilizadas pelas IES, com frequência utilização de 95% (semanalmente, mensalmente e no processo seletivo).

Tabela 5: Utilização dos Veículos de Comunicação pelas IES

Veículos de Comunicação	Frequência de Uso pelas IES	Retorno Absoluto	Retorno Relativo
1. Televisão Aberta Gratuita	26%	16%	62%
2. Televisão Paga por Assinatura	10%	5%	50%
3. Televisão Fechada em Circuito Exclusivo	16%	-	-
4. Rádio	47%	11%	63%
5. Internet	89%	42%	47%
6. Mídias Sociais Eletrônicas	95%	58%	61%
7. Jornais	79%	21%	27%
8. Revistas	79%	5%	6%
9. Listas Telefônicas / Guia de Estudante	74%	-	-
10. Displays em Eventos	58%	5%	9%
11. Displays Eletrônicos	32%	-	-
12. Folhetos e Cartazes	95%	5%	5%
13. <i>Folders</i>	95%	5%	5%
14. Faixas e <i>Banners</i> de Rua	42%	5%	12%
15. <i>Busdoor</i> em Ônibus	73%	21%	29%
16. <i>Outdoor</i>	69%	21%	70%
17. Publicidade Móvel	26%	-	-
18. Cinema	21%	-	-
19. Trem ou Metrô	68%	5%	7%
20. <i>E-mail</i> Marketing	84%	16%	19%
21. Mala Direta pelo Correio	32%	-	-
22. Telemarketing	37%	-	-
23. Quiosques	21%	-	-
24. Outros: Visitas Guiadas	26%	5%	19%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Gráfico 9: Classificação da Frequência de Utilização versus Retorno Percebido dos Veículos de Comunicação



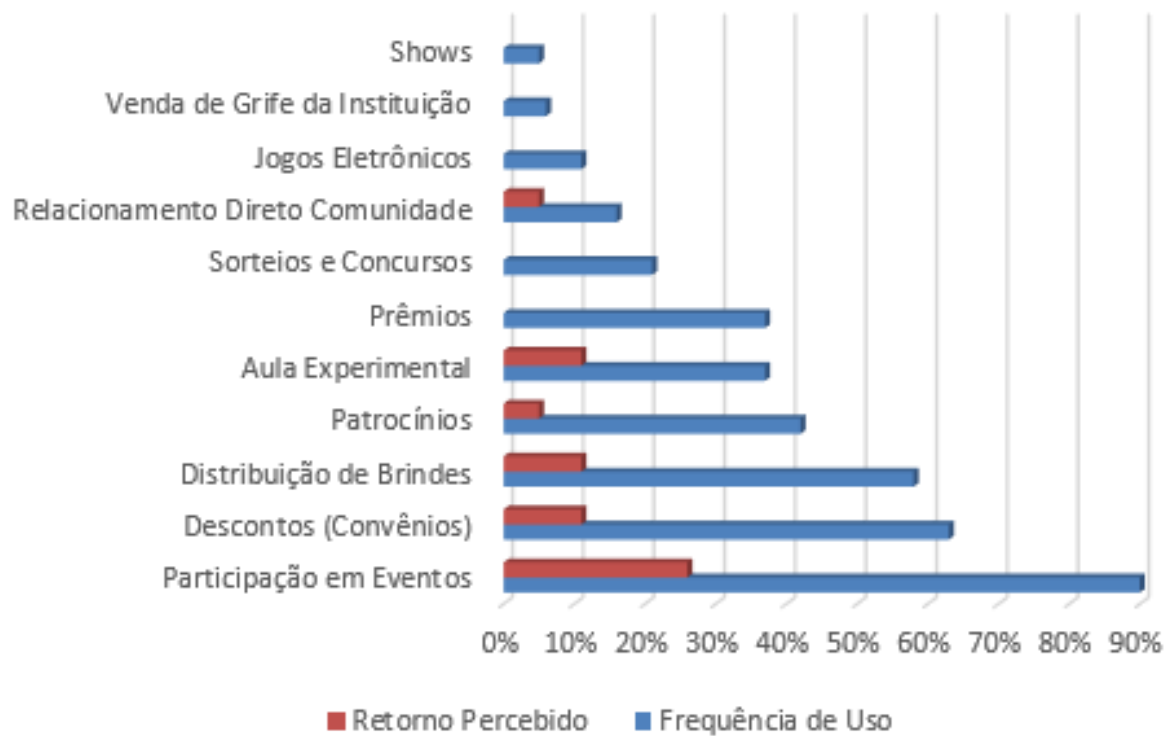
Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Visando apresentar os resultados obtidos com a utilização dos veículos de comunicação pelas IES e a classificação da frequência de utilização versus o retorno percebido das atividades de promoção apresentam-se a seguir a tabela 6 e o gráfico 10, com os dados obtidos na pesquisa.

Tabela 6: Utilização dos Veículos de Comunicação pelas IES

Atividades de Promoção	Frequência de Uso pelas IES	Retorno Absoluto	Retorno Relativo
25. Participação em Eventos	90%	26%	29%
26. Distribuição de Brindes	58%	11%	19%
27. Descontos (Convênios)	63%	11%	17%
28. Patrocínios	42%	5%	12%
29. Shows	5%	-	-
30. Aula Experimental	37%	11%	30%
31. Prêmios	37%	5%	14%
32. Sorteios e Concursos	21%	5%	24%
33. Jogos Eletrônicos	11%	-	-
34. Venda de Grife da Instituição	6%	-	-
35. Relacionamento Direto com Comunidade	16%	5%	31%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Gráfico 10: Classificação da Frequência de Utilização versus Retorno Percebido das Atividades de Promoção

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

5.6 Bolsas de Estudos aos Alunos das IES

A pesquisa de avaliação da aplicação de bolsas de estudos e incentivos constata o predomínio de concessão de descontos nas mensalidades com 80%, em segundo lugar as bolsas para funcionários da instituição com 70%, ficando em terceiro lugar o convênio com o FIES com 55%.

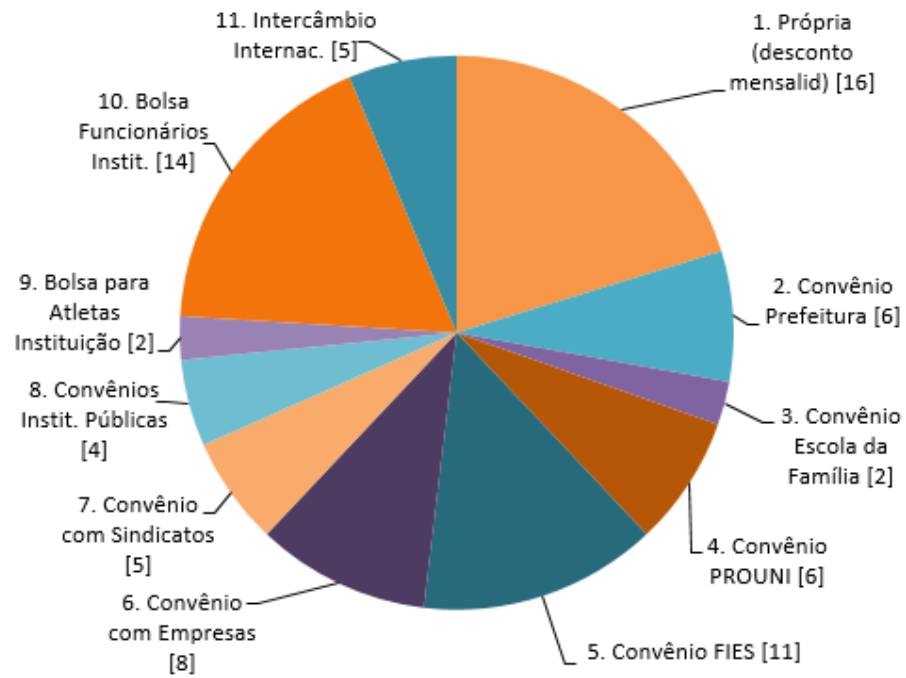
Comparando com a pesquisa realizada por Bittencourt (2005), os resultados obtidos são similares, com a inclusão do Programa FIES, inexistente no período anterior. Constatou-se também com 25% de participação e a inserção das bolsas de estudos para o intercâmbio internacional, proporcionado pelo Programa Ciência Sem Fronteiras oferecido pelo Governo Federal através do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) e do Ministério da Educação (MEC), através de suas instituições de fomento, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Secretarias de Ensino Superior e de Ensino Tecnológico do MEC.

A tabela 7 e o gráfico 11 a seguir apresenta a composição absoluta e percentual dos dados obtidos na pesquisa de campo.

Tabela 7: Modalidades de Bolsas de Estudos Oferecidas pelas IES

Tipos de Bolsas de Estudos	Total	Percentual
Própria (desconto nas mensalidades)	16	80%
Bolsa para Funcionários da Instituição	14	70%
Convênio com FIES	11	55%
Convênio com Empresas	8	40%
Convênio com PROUNI	6	30%
Convênio com Prefeitura do Município	6	30%
Convênio com Sindicatos	5	25%
Bolsa para Intercâmbio Internacional	5	25%
Convênios com Instituições Públicas	4	20%
Convênio com o Programa Escola da Família	2	10%
Bolsa para Atletas da Instituição	2	10%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Gráfico 11: Composição das Modalidades de Bolsas de Estudos

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor

5.7 Investimentos Financeiros em Marketing Educacional

Os gestores de Marketing foram questionados sobre a existência de programa de investimentos financeiros em Marketing Educacional, almejando o retorno para captação de alunos e difusão de sua marca.

Como resultado obteve-se respostas positivas para 75% dos entrevistados e negativas para 25%, confirmando uma tendência das IES da região do Grande ABC em investirem em ações de Marketing Educacional.

5.8 Canais de Comunicação Disponibilizados pelas IES

Os canais de comunicação disponibilizados no mercado aos clientes das IES são considerados tradicionais, sendo constatada a utilização com maior intensidade da *internet* através da mídia social eletrônica. Tal como na pesquisa anterior constatou-se o predomínio com 90% do atendimento telefônico, seguido com 85% do atendimento presencial no *campus* da IES e com 80% através de correspondência eletrônica (*e-mail*). As menores incidências ocorrem com o atendimento através de correspondência escrita com 15%, contatos através da ouvidoria da instituição com 10% e quiosques nos locais de grande circulação com 5%.

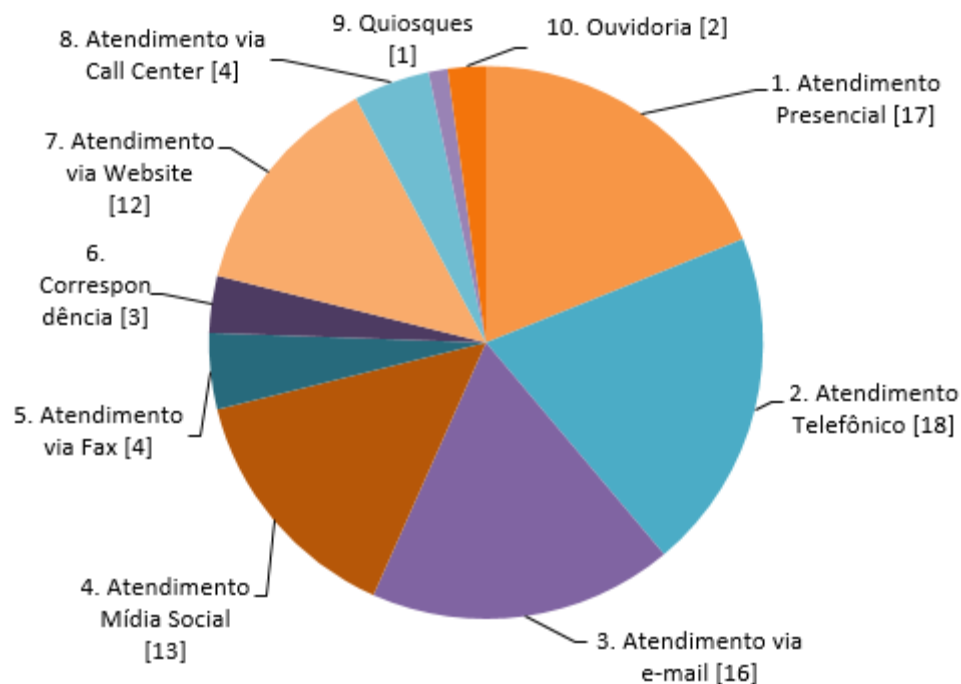
A tabela 8 e gráfico 12 a seguir apresentam os respectivos resultados da pesquisa realizada.

Tabela 8: Canais de Comunicação Disponibilizados e Utilizados

Tipos de Canais de Comunicação	Total	Percentual
Atendimento Telefônico (secretária, telefonista)	18	90%
Atendimento Presencial no <i>campus</i>	17	85%
Atendimento via e-mail	16	80%
Atendimento através da Mídia Social	13	65%
Atendimento via website	12	60%
Atendimento via <i>Call Center</i>	4	20%
Atendimento via fax	4	20%
Atendimento via Correspondência	3	15%
Atendimento através da Ouvidoria	2	10%
Quiosques nos Locais de Grande Circulação	1	5%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Gráfico 12: Participação dos Canais de Comunicação nas IES



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

5.9 Posicionamento das IES

O posicionamento das IES da região do Grande ABC foi avaliado na pesquisa junto aos gestores mediante questão de avaliação dos atributos que refletem a visão do público alvo. Obteve-se em primeiro lugar, com uma frequência de 79% dos respondentes o fator corpo docente qualificado; em segundo lugar com 68% a marca consolidada e forte da instituição e em terceiro lugar com 63% o fator diferenciação, claramente percebido pelo mercado.

A avaliação do ENADE é considerada prioritária para apenas 26% dos respondentes e, diferente da pesquisa anterior em 2005, destacam-se instituições que adotam o posicionamento de “atividades de pesquisa” com 37%, e a abordagem “elitizada ou *premium*” e “atividades esportivas”, ambas com 21%.

“O posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público alvo” (KOTLER; KELLER, 2012, p.294).

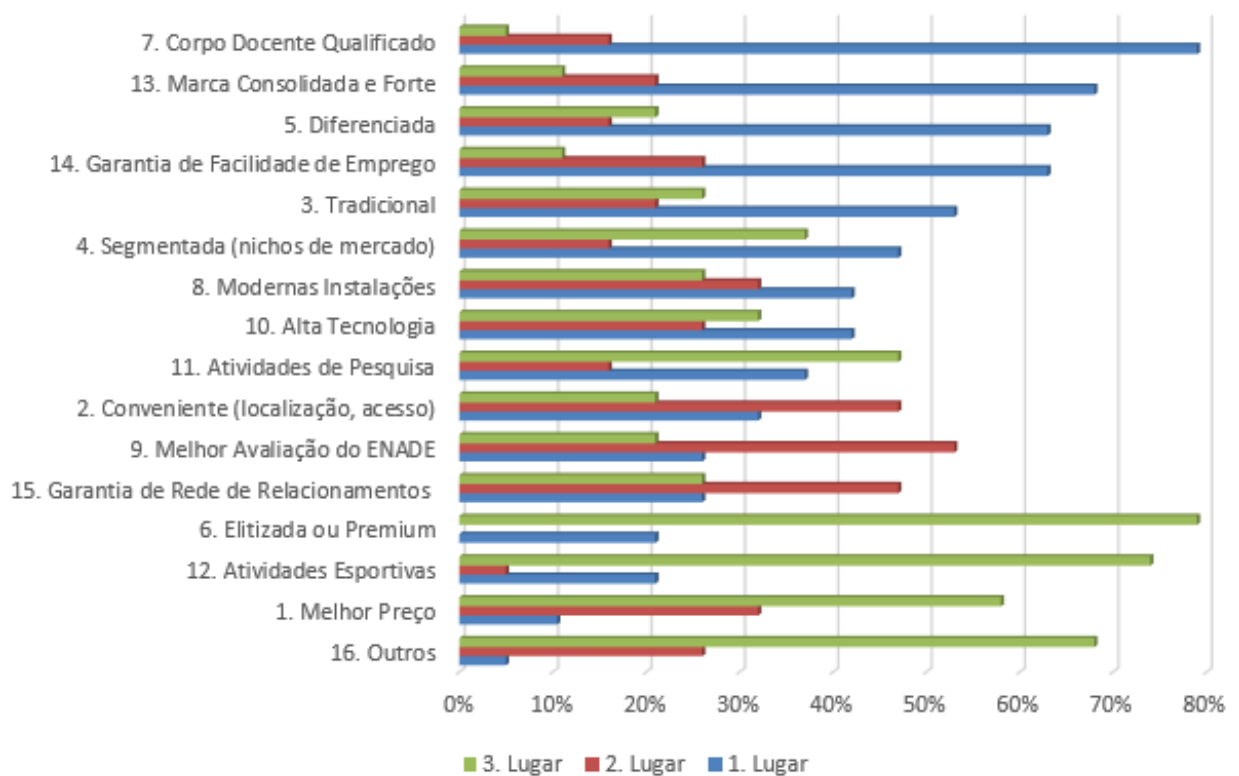
A tabela 9 e o gráfico 13 a seguir apresentam os dados obtidos na pesquisa de campo.

Tabela 9: Posicionamento Adotado pelas IES do Grande ABC

Classificação dos Tipos de Posicionamento	Total Respostas	Percentual sobre o Total
1°Corpo Docente Qualificado	15	79%
2°Marca Consolidada e Forte	13	68%
3°Diferenciada (diferencial claramente percebido)	12	63%
3°Garantia para Facilidade de Emprego	12	63%
4°Tradicional (amplo <i>portfólio</i> , tradição e porte)	10	53%
5°Segmentada (focada em áreas ou nichos mercado)	9	47%
6°Modernas Instalações	8	42%
6°Alta Tecnologia	8	42%
7°Atividades de Pesquisas	7	37%
8°Conveniente (boa localização, acesso e preço)	6	32%
9°Melhor Avaliação no ENADE	5	26%
9°Garantia de Rede de Relacionamentos (<i>network</i>)	5	26%
10°Elitizada ou <i>Premium</i> (mensalidades mais altas)	4	21%
11°Atividades Esportivas	4	21%
12°Outros	1	5%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Gráfico 13: Posicionamento de Imagem das IES do Grande ABC



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

5.10 Ações Promocionais Específicas

Nas ações promocionais específicas desenvolvidas pelas IES, verifica-se uma concentração na promoção direcionada nas escolas estaduais e particulares de ensino médio, promoção durante a realização dos vestibulares e a participação em feiras e eventos.

Nas últimas classificações registram-se as ações de promoção em cursinhos, promoção em empresas e ou conveniados, o patrocínio de projetos sociais próprios e de terceiros e as ações promocionais durante a realização do ENEM.

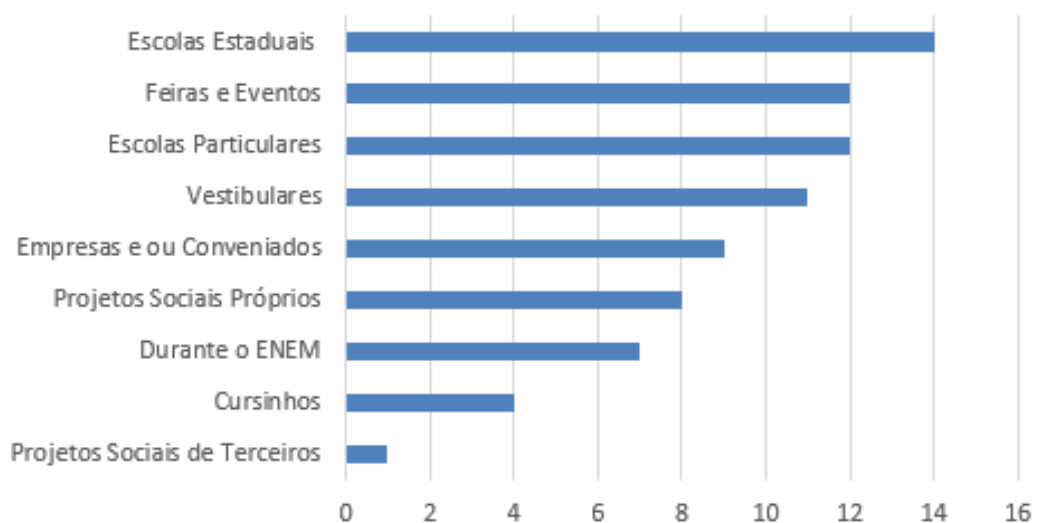
A tabela 10 a seguir apresenta o resultado obtido com a pesquisa.

Tabela 10: Classificação das Ações Promocionais Específicas

Ações Promocionais Específicas Desenvolvidas	Total Respostas	Percentual
Promoção em Escolas Estaduais de Ensino Médio	14	70%
Feiras e Eventos	12	60%
Promoção em Escolas Particulares de Ensino Médio	12	60%
Promoção Durante a Realização de Vestibulares	11	55%
Promoção em Empresas e ou Conveniados	9	45%
Desenvolvimento de Projetos Sociais Próprios	8	40%
Promoção Durante a Realização do ENEM	7	35%
Promoção em Cursinhos	4	20%
Patrocínio de Projetos Sociais de Terceiros	2	10%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Gráfico 14: Participação das Ações Promocionais nas IES

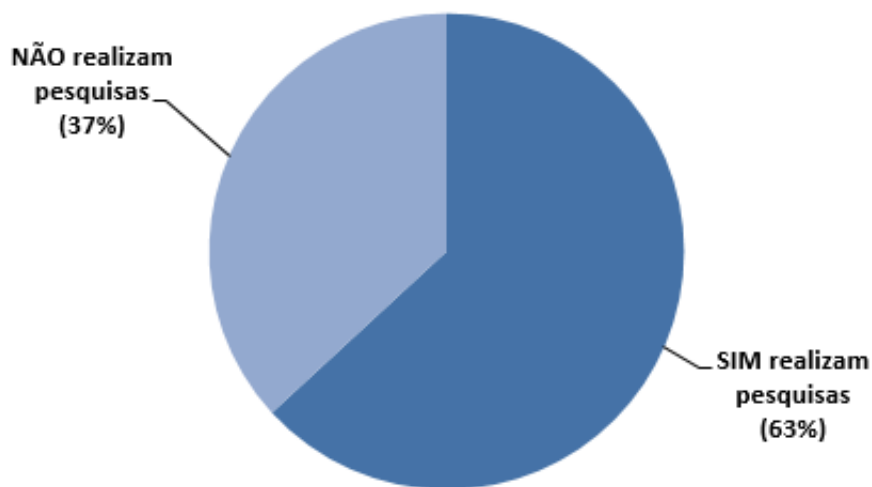


Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

5.11 Política e Autonomia na Formulação de Preços

Foram efetuadas duas perguntas referentes à definição da formulação dos preços dos cursos e mensalidades praticadas pelas IES. No primeiro questionamento sobre a utilização de pesquisas de mercado para apoio nesta decisão, constatou-se que 63% dos entrevistados realizam pesquisas de mercado e 37% não realizam. O gráfico 15 a seguir ilustra este resultado da pesquisa.

Gráfico 15: Utilização de Pesquisa de Mercado na Formulação de Preços



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Sobre a autonomia dos responsáveis pela área de Marketing Educacional, na decisão sobre os valores das mensalidades, 100% respondeu não possuir liberdade para essa decisão.

Esta situação foi constatada na pesquisa anterior em 2005, porém, efetuando as entrevistas na primeira fase da pesquisa de campo, verifica-se uma tendência das IES utilizarem o Marketing Acadêmico como instrumento de planejamento estratégico de suas atividades de educação e ensino, incluindo o estabelecimento da política de preços, condizentes com seu posicionamento e segmentação do mercado.

5.12 Ações para Lançamento de Novos Cursos

Efetuiu-se o questionamento aos gestores de Marketing das IES sobre as opções consideradas para definição e lançamento de novos cursos para os alunos. Constatou-se na primeira classificação com 65% das respostas as necessidades na região do Grande ABC, em segundo lugar com 60% o atendimento das demandas locais do mercado de trabalho e em terceiro e quarto lugar, respectivamente, com 45%, as necessidades do Estado de São Paulo e 40% o lançamento de cursos inovadores.

Nas últimas classificações, registraram-se os cursos baseados nas experiências dos diretores das IES com 25%, as necessidades brasileiras com 20%, as necessidades internacionais com 15% e o lançamento de cursos tradicionais com 5%.

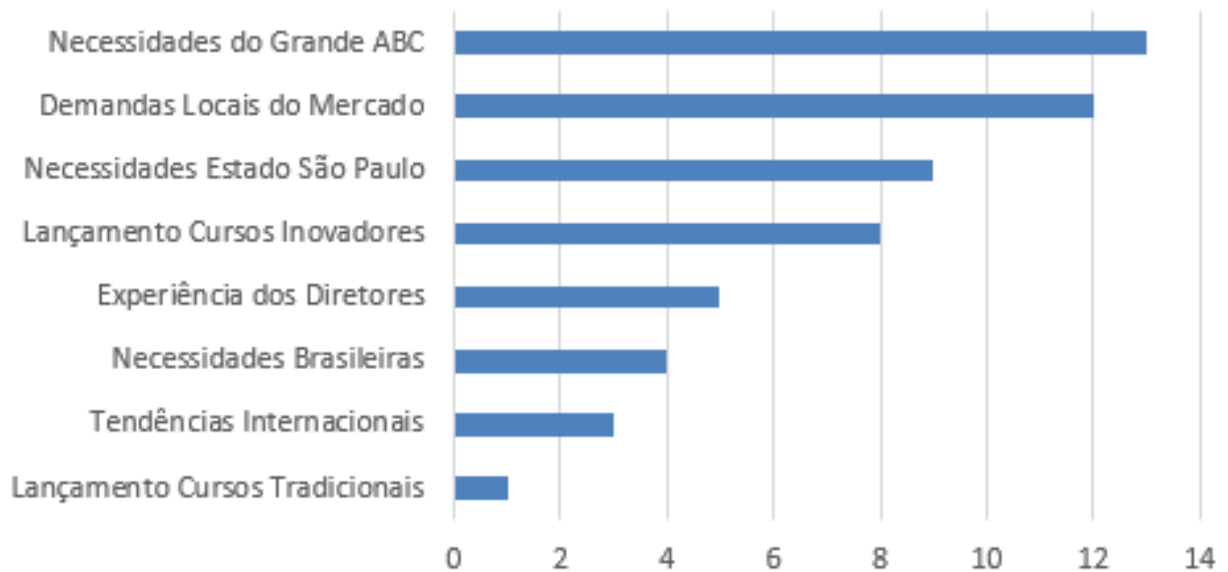
A tabela 11 e o gráfico 16 registram os resultados obtidos pela pesquisa de campo.

Tabela 11: Classificação das Ações para Lançamento de Novos Cursos

Ações para Lançamento de Novos Cursos	Total Respostas	Percentual
Pesquisar as Necessidades do Grande ABC	13	65%
Atender Demandas Locais do Mercado de Trabalho	12	60%
Pesquisar as Necessidades do Estado de São Paulo	9	45%
Preferir Lançar Cursos Inovadores	8	40%
Basear-se na Experiência dos Diretores	5	25%
Pesquisar as Necessidades Brasileiras	4	20%
Pesquisar as Tendências Internacionais	3	15%
Preferir Lançar Cursos Tradicionais	1	5%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Gráfico 16: Ações das IES para Lançamento de Novos Cursos



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

5.13 Formas de Contatos com as IES

Foram avaliadas sete formas distintas para manutenção dos contatos dos clientes com as IES, constatando-se que na primeira classificação com 79% destaca-se a utilização da *internet*, correspondências eletrônicas (*e-mails*) e *website*, na segunda classificação com 68% as indicações pessoais (amigos, parentes e ex-alunos) e na terceira com 58% a mídia social eletrônica.

Este resultado indica uma tendência crescente na utilização da *internet* e da mídia eletrônica como importantes instrumentos de contatos dos clientes com as IES, acompanhadas das indicações pessoais, que na pesquisa anterior em 2005 foi classificada em primeiro lugar.

Nas classificações finais seguintes encontram-se os meios tradicionais de contatos, a saber, a propaganda em jornais e revistas, o uso e consulta do telemarketing e na última classificação as publicações e consultas a listas telefônicas e guia de estudantes.

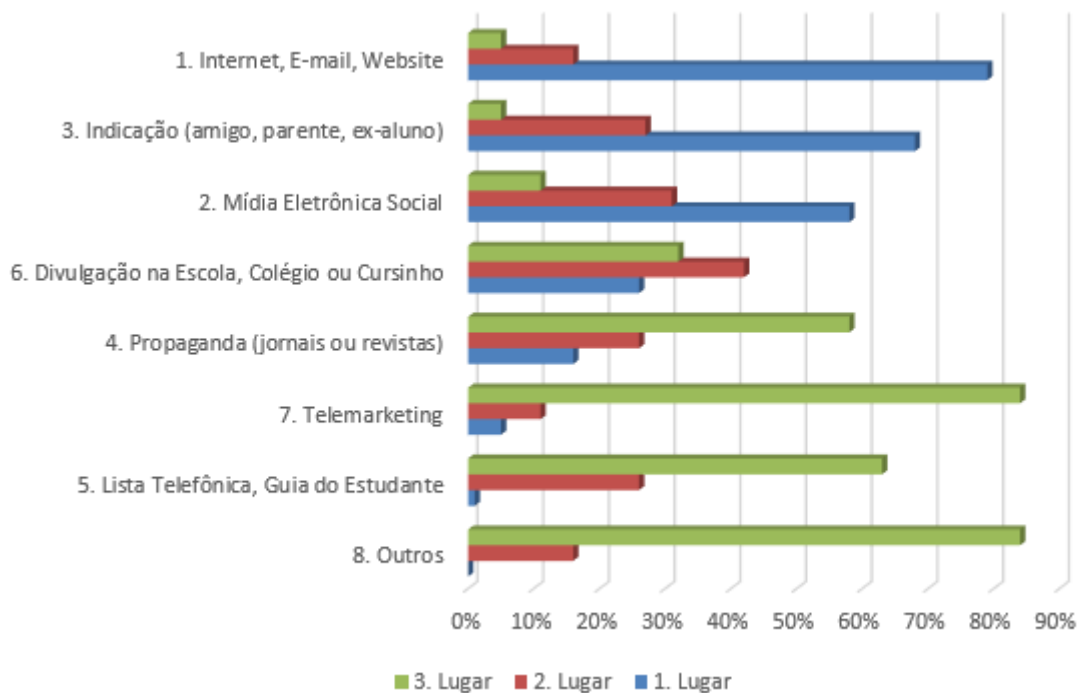
A tabela 12 e o gráfico 17 a seguir registram os dados obtidos na pesquisa.

Tabela 12: Formas de Contatos com as IES

Classificação das Formas de Contatos	Total Respostas	Percentual sobre o Total
1º Internet, E-mail, Website	15	79%
2º Indicação (amigo, parente, ex-aluno)	13	68%
3º Mídia Eletrônica Social	11	58%
4º Divulgação na Escola, Colégio ou Cursinho	5	26%
5º Propaganda (jornais e ou revistas)	3	15%
6º Telemarketing	2	10%
7º Lista Telefônica, Guia do Estudante	1	5%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Gráfico 17: Classificação das Formas de Contatos com as IES



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

5.14 Dados Setoriais do Ensino Superior do Grande ABC

A região do Grande ABC disponibiliza mais vagas no ensino superior que o número de alunos matriculados em 2015, do último ano do ensino médio (público e privado) constata que ocorre um excedente de vagas.

No período avaliado de 2015, as IES do Grande ABC tiveram o total de 166.539 inscritos para 90.021 vagas, obtendo-se uma relação de 1,85 candidatos por vaga na região, alterando sensivelmente a configuração registrada na pesquisa de Bittencourt (2005) que gerou uma relação de 1,27 candidatos por vaga, demonstrando um aumento de 46% em dez anos (2005 a 2015).

Este indicador de candidatos por vaga, avaliado em 2005 e 2015, indica uma maior procura de interessados para os cursos superiores, acirrando a concorrência na região do Grande ABC, com destaque para Mauá registrando 3,70 e São Bernardo do Campo com 2,59.

A tabela 13 a seguir apresenta os dados obtidos na pesquisa de campo, complementada por consultas no site da Secretaria de Estado de Educação.

Tabela 13: Dados Setoriais da Educação Superior na Região do Grande ABC

	Santo André	SBC	SCS	Diadema	Mauá	Ribeirão Pires	Total Região Grande ABC
Alunos últimos anistas ensino médio	21.858	22.667	4.857	14.571	13.762	3.239	80.954
Total inscritos vestibular 2015	58.288	69.946	28.312	3.330	4.996	1.667	166.539
Vagas oferecidas no ensino superior	36.908	27.006	21.605	2.250	1.350	902	90.021
Total de matriculados no ensino superior	15.886	19.857	17.068	1.103	662	442	55.018
Total de vagas não preenchidas (ociosas)	21.022	7.149	4.537	1.147	688	460	35003

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas informações da pesquisa e disponível em Secretaria da Educação do Estado de São Paulo (2015).

Observa-se que a relação média de candidatos por vaga na região é de 1,85 e as IES possuem uma taxa de ocupação de 49%, sendo o município de São Bernardo do Campo com 74%, seguido por São Caetano do Sul com 69% e Santo André com 43%.

Efetua-se também a relação de alunos do ensino médio por vaga oferecida pelas IES, obtendo-se uma média de 0,90 para a região do Grande ABC. Os municípios de Mauá, Ribeirão Pires e Diadema, respectivamente com a relação de 10,19; 7,59 e 6,48 indicam uma demanda maior que a oferta nestes municípios. Situação inversa ocorre com os municípios de São Bernardo do Campo com 0,84; São Caetano do Sul com 0,79 e Santo André com 0,59.

Destaca-se o comportamento da relação entre os inscritos no vestibular de 2015 em relação ao total de alunos de ensino médio, que demonstra uma maior atratividade para os três principais municípios, Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, respectivamente com indicadores 2,67; 3,08 e 5,83 de inscritos por aluno do ensino médio. Os demais três municípios, Diadema, Mauá e Ribeirão Pires demonstram menor atratividade, respectivamente com 0,63; 0,76 e 0,51 de inscritos no vestibular por aluno do ensino médio.

A taxa de ociosidade média, obtida pelas vagas não preenchidas das IES no Grande ABC é de 39%. A maior taxa de ociosidade foi registrada em Santo André com 57%, ficando na segunda classificação os municípios de Diadema, Mauá e Ribeirão Pires mantiveram a mesma taxa de 51% de ociosidade.

Analisando-se estes indicadores e seus comportamentos para os municípios na região do Grande ABC, constata-se uma alta potencialidade de utilização das ações de comunicação e de Marketing Educacional que poderá contribuir para a cobertura dessas vagas, além de proporcionar novas formas de administração e prestação dos serviços de educação e de ensino das IES integrante dessa região estudada e avaliada na pesquisa.

A tabela 14, apresentada a seguir, registra os indicadores setoriais da educação superior na região do Grande ABC.

Tabela 14: Indicadores Setoriais da Educação Superior no Grande ABC

	Santo André	SBC	SCS	Diadema	Mauá	Ribeirão Pires	Região Grande ABC
Relação candidatos por vaga por município	1,58	2,59	1,71	1,48	3,70	1,85	1,85
Taxa de ocupação das IES por município	43%	74%	79%	49%	49%	49%	61%
Relação de alunos ensino médio por vaga	0,59	0,84	0,79	6,48	10,19	7,59	0,90
Taxa de ociosidade das IES	57%	26%	21%	51%	51%	51%	39%
Relação de inscritos por alunos do ensino médio	2,67	3,08	5,83	0,63	0,76	0,51	2,06

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas informações da pesquisa e disponível em Secretaria da Educação do Estado de São Paulo (2015).

5.15 Indicadores de Esforços e Resultados

Tomando-se como base a metodologia aplicada por Bittencourt (2005), em sua dissertação de mestrado, foram desenvolvidos e aplicados dois índices, a saber, o Índice de Performance das IES (IPIES) e o Índice de Comunicação (ICOM).

O IPIES foi concebido para medir os resultados das ações de comunicação e é calculado com base em três sub índices, a saber:

- Índice de Candidatos por Vaga das IES (I_{cvg}), calculado com base na relação entre o total de inscritos no vestibular e o número de vagas oferecidas;
- Índice de Cursos em Funcionamento (I_{cur}), obtido pela relação entre o número de cursos em funcionamento na IES e o número de cursos autorizados;
- Índice de Ocupação das Vagas Oferecidas (I_{ocup}), resultante da relação do total de alunos matriculados no vestibular pelo número de vagas oferecidas.

- $$\text{IPES} = \frac{I_{\text{cvg}} + I_{\text{cur}} + I_{\text{ocup}}}{3}$$

O IPIES médio da região do Grande ABC em 2005 foi de 0,72 e a atual média calculada em 2015 obteve o valor de 1,05. Este valor indica uma melhoria em torno de 50% na performance das IES em relação às suas ações de comunicação, enfatizando uma mudança positiva em relação ao Marketing Acadêmico das IES.

O ICOM é utilizado para medição e avaliação da efetividade dos esforços de comunicação empregadas pelas IES, tais como a propaganda, a promoção e a estrutura própria disponível para relacionamento com seus *prospects*. Seu cálculo é baseado em três sub índices, a saber:

- Índice de Desempenho da Estrutura (D_{est}), obtido pela média aritmética de oito índices, ou sejam, índice da quantidade de períodos oferecidos (I_{per}); índice de orientação para o mercado (I_{om}); índice da formação do responsável pela área de Marketing (I_{resp}); índice de setores especializados (I_{set}); índice de programação de investimentos (I_{inv}); índice da pesquisa de preços (I_{pre}); índice de consolidação do plano de Marketing por escrito (I_{pla}) e índice de pessoas atuantes no setor de Marketing (I_{fun}).
- Índice de Promoção (D_{pro}), calculado por quatro índices, ou sejam, índice de uso da promoção (I_{prom}); índice de uso das ações específicas de promoção (I_{esp}); índice de disponibilização de bolsas de estudo (I_{bol}) e índice de segmentação (I_{seg}).
- Índice de Comunicação (D_{com}), efetuado através de três índices, a saber, índice de canais de comunicação (I_{can}); índice de comunicação específica (I_{com}) e índice de uso da propaganda (I_{ppg}).
- $$\text{ICOM} = \frac{D_{\text{est}} + D_{\text{pro}} + D_{\text{com}}}{3}$$

O ICOM médio da região do Grande ABC em 2005 foi de 0,55, efetuando-se os mesmos cálculos com a atual pesquisa, considerando os questionários respondidos obteve-se a média de 0,78.

Este aumento de 42% do ICOM, de 2005 a 2015, indica uma maior efetividade dos esforços de comunicação adotados pelas IES, envolvendo a propaganda, promoção e estrutura própria disponível para seu relacionamento com alunos e com o mercado.

Esta tendência foi evidenciada tanto nas IES públicas como as privadas, que utilizam os instrumentos de comunicação de forma diferenciada no relacionamento com o mercado. O anexo E apresenta o detalhamento da composição dos indicadores.

5.16 Avaliação dos Perfis das IES e dos Gestores de Marketing

Considerando as oito entrevistas realizadas com os gestores de Marketing das IES e o processamento dos questionários da pesquisa realizada efetuou-se uma avaliação dos perfis das instituições da região do Grande ABC em relação aos indicadores registrados e constatações obtidas através da análise de conteúdo.

Em todas as IES na região do Grande ABC, adotam-se em 2015 uma maior escala, com aumento de 42% em relação ao indicador de 2005 esforços de comunicação através da propaganda, promoção e recursos estruturais próprios e corporativos. A efetividade e a performance dessas ações de comunicação de Marketing Educacional apresentaram em 2015 um acréscimo de 50% dos resultados em relação ao indicador de 2005.

Nas entrevistas realizadas com os gestores de Marketing das IES esta situação ficou evidenciada com a consolidação da área e dos recursos específicos para aplicação no Marketing Educacional.

Os objetivos das ações de comunicação das IES públicas gratuitas são distintos das IES públicas com mensalidades pagas e das privadas com e sem fins lucrativos. As IES públicas gratuitas possuem um foco na divulgação de seu papel social e tecnológico, sem a preocupação de captação de alunos em função da gratuidade. Constataram-se também aspectos de vinculação com as tendências internacionais, com cursos e produtos internacionalizados, além da ênfase regional.

Um especial destaque para a atuação das cinco FATEC na região do Grande ABC, que possuem foco de divulgação integrado ao desenvolvimento tecnológico regional e local, que integra a missão e objetivos do Centro Paula Souza do Governo do Estado de São Paulo. Neste caso suas ações de comunicação são centralizadas na sede localizada na região central da cidade de São Paulo.

As IES públicas e privadas com mensalidades pagas, utilizam seus meios de comunicação para veiculação institucional e foco dirigido à sua diferenciação visando a ocupação das vagas disponíveis e captação de alunos do mercado local e regional.

Em instituições privadas sem fins lucrativos como o IMT, FEI, FMABC, SENAI SBC e SENAI SCS, constata-se a intensa utilização do Marketing Educacional para destacar suas diferenciações nos serviços de educação e ensino, complementando para as atividades de captação e ocupação das vagas disponíveis. Os instrumentos e métodos aplicados para as instituições classificadas como *premium*, são diferenciados e focados em sua excelência, tradição e qualidade.

Um destaque identificado no início da pesquisa em 2014 com sua finalização em 2015, que representou uma dificuldade de acesso às entrevistas e respostas dos questionários pelos gestores de Marketing, refere-se aos dois grupos empresariais atuantes na região do Grande ABC, a saber, o Grupo Kroton Anhanguera Educacional e a União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo (UNIESP).

Estes dois grupos empresariais responsáveis por onze IES, ou sejam, por 28% das IES da região do Grande ABC, mantém uma estrutura de Marketing Educacional centralizado em suas matrizes, não permitindo a transmissão de informações das direções locais de suas unidades. Com a atual crise econômica e política brasileira, reduzindo o acesso ao FIES em meados de 2015, constatou-se um efeito direto nestes dois grupos. As ações de comunicação e de Marketing destas IES, integrantes dos dois grupos empresariais, estão direcionadas à ocupação de suas vagas e transmissão de imagem de acesso às classes sociais em ascensão e aos alunos que possuem dificuldades financeiras para assumir outras IES de maiores mensalidades.

5.17 Avaliação Comparativa das Ações de Marketing das Pesquisas

Visando efetuar uma avaliação comparativa das ações de Marketing Educacional entre as três pesquisas realizadas, a saber, Martins (1986), Bittencourt (2005) e a atual Linzmayer (2015) foi elaborado o quadro 3, apresentado a seguir.

Esta tabela comparativa relaciona as doze categorias analisadas na pesquisa relacionada, que representaram influência nas ações de Marketing das IES.

- Perfil das IES e dos Gestores de Marketing
- Formas de Segmentação
- Públicos e Formas de Comunicação
- Incentivos e Bolsas de Estudos Oferecidas
- Utilização de Pesquisas de Mercado
- Decisão sobre Preços de Mensalidades
- Lançamento de Novos Cursos
- Investimentos em Processos Seletivos
- Canais de Comunicação
- Posicionamento Adotado
- Ações Promocionais Adotadas
- Formas de Contatos com as IES

Quadro 3: Comparativo Ações de Marketing à Partir de Pesquisas Realizadas

Categorias Analisadas nas Ações de Marketing das IES	Pesquisa de Martins (1986)	Pesquisa de Bittencourt (2005)	Pesquisa de Linzmayer (2015)
1. Perfil das IES e Gestores de Marketing	Inexistente	Não Profissionalizada	Profissionalizada
2. Formas de Segmentação	Geográfica	Geográfica, Faixa Etária e Social	Geográfica, Faixa Etária e Social
3. Públicos e Forma de Comunicação	Pais e Alunos / Meios Escritos	Professores e Alunos / Folders	Alunos e Ex-Alunos / Folders e Internet
4. Incentivos e Bolsas de Estudos Oferecidas	Baixa Atuação	Atuação Moderada	Alta Utilização
5. Utilização de Pesquisas de Mercado	Não Utiliza	Utiliza Parcialmente	Utilização Contínua
6. Decisão sobre Preços de Mensalidades	Decisão Interna	Decisão Interna	Avaliação Concorrência
7. Lançamento de Novos Cursos	Baixo	Médio	Alto
8. Investimentos em Processos Seletivos	Baixos	Médios	Altos
9. Canais de Comunicação	Tradicionais e Escritos	Tradicionais, Telefônicos e Mala Direta	Telefônicos, Contatos e Visitas e Mídia Eletrônica
10. Posicionamento Adotado	Tradição da IES	Corpo Docente Qualificado e Diferenciada	Corpo Docente Qualificado e Marca da IES
11. Ações Promocionais Adotadas	Promoção no Vestibular	Feiras e Eventos, Promoção em Escolas	Promoção em Escolas, Feiras e Eventos e Empresas
12. Formas de Contatos com as IES	Indicação e Conhecimento do Público	Indicação, Propaganda e Divulgação Escola	Internet, e-Mail, Website e Indicação

Fonte: Elaborada pelo autor.

Este capítulo se encerra após terem sido demonstrados os perfil das IES da região do Grande ABC e dos Gestores de Marketing; o plano de Marketing Educacional; as forma de segmentação e comunicação das instituições analisadas; suas bolsas de estudo; investimentos financeiros em Marketing Educacional; os canais de comunicação de que dispõem as IES avaliadas, bem como, o posicionamento, ações promocionais, política de autonomia na formulação de preços e lançamento de novos cursos, além das formas de contato, dados setoriais e indicadores e resultados que permitiram uma avaliação dos perfis das IES e dos gestores de Marketing e que possibilitaram uma avaliação comparativa das ações de Marketing entre as pesquisas feitas, resumidas no quadro 3, apresentado anteriormente.

Finalizando este trabalho são apresentadas a seguir as Conclusões sobre os resultados alcançados.

6 CONCLUSÕES

Martins (1989), em seu artigo “Adoção do Marketing pelas instituições de ensino superior”, apresenta os resultados e as conclusões de sua pesquisa da tese de doutorado, acrescentando que as IES necessitam estar preparadas para aproveitar as mudanças e oportunidades do mercado. Constata-se na pesquisa desta dissertação que esta afirmativa possui validade e aplicação na atualidade, após 26 anos.

Da mesma forma Bittencourt (2005), através de sua dissertação de mestrado, indicou esta mesma tendência, constatando que a estrutura de Marketing das IES não era profissionalizada na época do estudo, sinalizando que as mudanças estruturais do ensino brasileiro e a tendência concorrencial do mercado levariam à necessidade de priorizar esta área em ascensão.

Já esta pesquisa objetivou levantar, descrever e analisar como as IES na região do Grande ABC, implementam suas ações e atividades de comunicação, propaganda e promoção para captação de alunos para os cursos de graduação e divulgar no mercado seus produtos de educação e ensino superior.

De acordo com os resultados da pesquisa, mediante entrevistas e respostas dos questionários, conclui-se pela evolução e intensificação no uso de ferramentas de comunicação e promoção para estabelecer seus contatos com o mercado e seus alunos. Ocorre uma grande diferenciação na utilização destes instrumentos de comunicação em função da classificação das IES, decorrentes de suas missões e objetivos.

Uma primeira constatação da pesquisa refere-se à definição de seus posicionamentos no mercado, que estão sendo adotados e percebidos pelos seus clientes. De forma diferenciada da pesquisa de Bittencourt (2005), quando não foi evidenciada uma diferença significativa no desempenho das instituições públicas e privadas no contexto da comunicação e atração de alunos, nesta atual pesquisa de 2015, estas diferenças foram constatadas nas entrevistas e questionários.

Também, nesta atual pesquisa, concluiu-se que ocorrem diferenciações nas abordagens e formas de transmissão da imagem das IES e em sua forma de comunicação e de atratividade de alunos.

As IES públicas com mensalidades gratuitas, com destaque para as duas federais, UFABC e UNIFESP, em sua unidade de Diadema; cinco estaduais, representadas pelas FATEC e uma municipal, FDSBC de São Bernardo do Campo, não possuem preocupações prioritárias para captação de alunos e preenchimento de suas vagas.

De forma inversa registraram-se as atuações das onze IES privadas com mensalidades pagas e mantidas por grupos empresariais privados com fins lucrativos. A maior quantidade de vagas disponibilizadas com uma procura dos alunos motivada pelos menores valores de mensalidades e acesso aos financiamentos estudantis, tais como o FIES, direciona a área de Marketing em uma maior agressividade na comunicação e transmissão de sua imagem no mercado.

Uma terceira tendência foi constatada pelas IES públicas e privadas com mensalidades pagas, que possuem tradição, alta qualidade de ensino e garantem alta empregabilidade para seus alunos egressos. As áreas de comunicação e Marketing destas instituições utilizam as ferramentas para reforço e diferenciação de seus produtos de educação e ensino, além da ocupação das vagas disponíveis com a captação de novos alunos.

Constatou-se que as estruturas de Marketing das IES são altamente profissionalizadas, independentes de suas classificações e seus objetivos. Um grande diferencial comparativo em relação às pesquisas realizadas por Martins (1986) e Bittencourt (2005) é a intensa utilização da internet e da mídia social eletrônica, alavancada pela crescente utilização de aplicativos na mobilidade de comunicação. Outro fator diferencial é a constante utilização de pesquisas de opinião e captação de necessidades e informações do mercado pelas áreas de Marketing das IES.

Nas IES classificadas como nicho de mercado e *premium*, utilizam-se os resultados da pesquisa para apoio dos dirigentes e pró-reitores acadêmicos para diferenciação e aprimoramento de suas formas de ensino, introduzindo novos métodos e tecnologias para estas finalidades.

Em relação aos gestores de Marketing 42% dos profissionais possuem pós-graduação, 10% com mestrado e 5% com doutorado, contrastando com os resultados obtidos por Bittencourt (2005) que concluiu em sua pesquisa, que apesar dos gestores possuírem formação superior, poucos tem conhecimento da área. Este

é um importante indicador da tendência profissionalizante e de desenvolvimento da área de Marketing Educacional das IES na região do Grande ABC.

Um aspecto que se mantém em relação à pesquisa anterior de 2005 é o preenchimento de vagas, ocorrendo alta ociosidade da região do Grande ABC, o que mostra as necessidades de maiores ações e políticas internas para reduzir a sobra de vagas.

Constataram-se que diversas ações e ferramentas de comunicação e de promoção são intensamente utilizadas, registrando-se que algumas obtiveram um maior retorno de acordo com a visão dos gestores de Marketing. Este fato indica uma priorização destas ações aplicadas em planos e programas voltadas ao Marketing Educacional e, em especial, durante os processos seletivos e vestibulares.

As promoções em escolas privadas e públicas de ensino médio destacam-se com 70% de frequência, ficando em segunda classificação com 60% a participação em feiras e eventos e na terceira com 55% os eventos específicos em períodos de vestibular e seleção de alunos. Como canais de comunicação empregados pelas IES destacam-se respectivamente o atendimento telefônico e presencial, atendimento através de correspondências eletrônicas (*e-mail*), respostas pela mídia social e através do site da instituição (*website*).

É importante ressaltar a detecção da tendência crescente de utilização dos meios eletrônicos e móveis de comunicação entre mercado, alunos e IES que possibilitam a agilidade, rapidez e constante atualização do Marketing Educacional. Os meios tradicionais representados por correspondências escritas, transmissão de fax e utilização da mala direta não são mais utilizados pelas IES e devem ser substituídos pelas atuais tendências da mídia e comunicação eletrônica.

Em relação aos veículos de comunicação a pesquisa registrou o *outdoor* com 70% de retorno, em segundo lugar com 63% o rádio e em terceiro lugar a mídia social eletrônica com 61%.

A questão referente ao levantamento dos egressos do ensino médio dos municípios integrantes da região do Grande ABC indica as cidades de Mauá e São Bernardo de Campo com as melhores atratividades, respectivamente 3,70 e 2,59 candidatos por vaga.

Na pesquisa anterior de Bittencourt (2005) registraram-se os municípios de Mauá e de Diadema como maiores atratividades da região. Mesmo com este quadro

o aproveitamento ou preenchimento de vagas não foi suficiente, pois foram ofertadas 90.021 vagas no processo seletivo de 2015, preenchendo 44.128 matrículas, gerando uma sobra de 45.893 vagas, com uma ocupação de 51%. Este mesmo quadro foi registrado na pesquisa anterior com uma ocupação de 48%.

A ociosidade registrada nas duas pesquisas de 2005 e 2015 demonstra a necessidade das IES desenvolverem políticas e programas mais efetivos e direcionados para o preenchimento das vagas. As alternativas que podem ser avaliadas são as bolsas de estudos, convênios com indústrias e empresas da região e outras formas de possibilitar o preenchimento destas vagas ociosas da região.

Em relação à Educação à Distância (EAD) não se constatou alteração sensível na competição e tendências concorrenciais com o ensino presencial. Em todas as entrevistas efetuadas, os gestores de Marketing das IES, registraram que a EAD é um produto novo e diferenciado, cuja tendência é a de complementar os atuais cursos presenciais, através de ofertas de especializações ou complementações de atividades durante os cursos. De uma forma geral, com algumas exceções, as IES da região do Grande ABC não disponibilizam quantidades significativas de vagas para a EAD em sua estrutura acadêmica.

As IES que utilizarem o Marketing Educacional de forma estratégica poderão utilizar a EAD como forma complementar e de diferenciação em seus cursos e atividades de formação acadêmica.

Com a tendência de crescimento dos meios eletrônicos, em especial da mobilidade informatizada, prevê-se que as instituições que identificarem oportunidades diferenciais e foram pioneiras na adoção desta modalidade de ensino, juntamente com as contemporâneas práticas de ensino associadas à tecnologia, serão preferencialmente escolhidas pelo mercado e seus alunos.

Esta poderá ser uma forma de absorver a ociosidade das vagas mantida nos últimos dez anos, além de garantir a sobrevivência das IES que estiverem mais preparadas e adaptadas às necessidades sociais e empresariais, com maior agilidade nas suas decisões estratégicas.

Com a atual crise política, social e econômica brasileira, destacando-se os cortes orçamentários do Governo Federal, afetando diretamente o acesso ao Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), as IES privadas serão as mais afetadas nos próximos anos.

Além da necessária e premente readequação de seus custos diretos com mão de obra, para a promoção de valores mais competitivos de suas mensalidades, as IES deverão criar novos produtos e novas alternativas para suprir a ausência dos fundos de financiamento governamentais, que representa cerca de 30% das instituições privadas com mensalidades pagas da região do Grande ABC. Desta forma estas instituições poderão preencher as vagas ociosas, atraindo alunos de menor poder aquisitivo, visto que, aqueles que pagam taxas mais elevadas, normalmente são mais seletivos na escolha da instituição de ensino.

Outra tendência relacionada à estratégia de redução de custos de mão de obra das IES, é a votação e aprovação do Projeto de Lei (PL) 4330/2004 que regulamenta os contratos de terceirização nas empresas brasileiras. Como já ocorrido no passado, as instituições podem migrar o seu quadro de docentes e funcionários, contratados pelo modelo tradicional com vínculo empregatício regido pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) para um modelo mais econômico de prestação de serviços autônomos, vinculados às cooperativas ou micro empreendedores individuais (MEI).

Nesta nova configuração as IES podem tornarem-se mais competitivas em relação aos seus custos, podendo incorrer em problemas referentes à manutenção e atratividade de docentes mais qualificados e preparados, com titulação e experiência necessária para garantir uma boa imagem e aceitação dos alunos. Isto posto, os critérios de seleção e de admissão nas IES poderão ser mais simplificados e menos criteriosos, promovendo um melhor acesso dos alunos de baixa renda ao ingresso no ensino superior privado, que proporcionará a alta taxa de ocupação de suas vagas, visando a garantia a receita e rentabilidade.

Durante a realização desta pesquisa foram avaliadas as tendências dos cursos de curta duração de dois anos, denominados sequenciais e tecnológicos, que representam reduções em torno de 70% de investimento do aluno para obtenção de um título de nível superior comparativo ao bacharelado de quatro anos. As IES tradicionais, classificadas em primeiro escalão pelo mercado e alunos, não adotam esta modalidade de oferta de cursos. No caso das instituições privadas que objetivam a captação de alunos de menor renda, esta é uma prática comum e que se destaca na relação de produtos e serviços oferecidos.

Concluiu-se na atual pesquisa uma tendência crescente em manter os cursos sequenciais e tecnológicos nas IES voltadas aos alunos de menor renda, que procuram o acesso ao nível superior como forma de ascensão social e no mercado de trabalho. As IES públicas e privadas consideradas e classificadas como nicho de mercado ou *premium*, não utilizam estas práticas de cursos de curta duração e descartam a possibilidade de adoção.

Finalmente, considerando Martins (1986) e Bittencourt (2005) e a atual pesquisa realizada em 2015, mediante resultados apresentados e comparados, pode-se concluir pela necessidade de adoção do Marketing Acadêmico Estratégico como forma de sobrevivência e aumento da eficiência educacional das IES da região do Grande ABC.

A elevação do nível de formação dos Gestores de Marketing com 63% de pós-graduados e 26% de graduados, corrobora para fixar a tendência profissionalizante e de elevação do grau de conhecimento dos colaboradores desta área. Além disso, muitos profissionais desta área são integrantes do corpo docente das IES que facilita a identificação de pontos fortes e fracos, bem como a efetivação e o aprimoramento das ações e atividades relacionadas ao Marketing Educacional.

REFERÊNCIAS

- ALBIERI, E. L. **Dissertação de mestrado**: estratégias de marketing na Universidade de Marília. Marília: Universidade de Marília – UNIMAR, 1999.
- ALMEIDA, M. C. **As estratégias de marketing para uma boa imagem universitária**. In: SEMINÁRIO DE MARKETING EDUCACIONAL, Águas de São Pedro, São Paulo, 1994.
- ALVES, J. R. M. **Marketing de educação**. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisas Avançadas em Educação, 1999.
- ALVES, L. R. **Da atitude consorcial à gestão social**: eppur si muove. Cadernos Gestão Social, v. 3, n. 1, p. 25-38, jan/jun 2012.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION AMA. **Definition of Marketing, approved in July 2013**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em 23 mar. 2015.
- ANUÁRIO BRASILEIRO ESTATÍSTICO DE EDUCAÇÃO ABERTA E A DISTÂNCIA, **AbraEAD**. 4. ed. São Paulo: Instituto Monitor, 2008.
- ÁVILA, J. **Dissertação de mestrado**: o papel do marketing nas universidades brasileiras: um estudo prospectivo fundamentado no método Delphi. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1990.
- BARBIERI, J. C. **Polos tecnológicos e de modernização**: notas sobre a experiência brasileira. RAE Revista de Administração de Empresas, v. 34. n. 5, p. 21-31, São Paulo, 1994.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.
- BITTENCOURT, I. **Marketing Institucional**: um conceito com valor. Disponível em: <<http://isadorabittencourt.blogspot.com.br/2008/12/marketing-institucional-um-conceito-com.html>>. Acesso em 8 março 2015.
- BITTENCOURT, V.S. **Dissertação de mestrado**: ações de comunicação para a prática do marketing educacional: um estudo nas instituições de ensino superior na região do grande abc. São Caetano do Sul: Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2005. 129 p.
- BRAGA, R. **O marketing no atual contexto do setor educacional brasileiro**. Disponível em : <<http://www.hoper.com.br/artigos.htm>>. Acesso em 21 setembro 2013.
- BRASIL. Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 23 dez. 1996. p. 27833. Disponível em: <http://www6.senado.gov.br/legislacao/Lista_Texto_Integral.action?id=75723>. Acesso em: 10 ago 2014.

_____. **Decreto n. 5622**, de 19 de dezembro de 2005. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 20 dez. 2005. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/Decreto/D5622.htm>. Acesso em: 10 ago 2014.

BRONNEMANN, M.R. **Dissertação de mestrado**: marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo. Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, 2002. 206 p.

BROWN, S. W.; FISK, R. P.; BITNER, M. J. **The development and emergence of services marketing thought**. International Journal of Service Industry Management, v. 5, n. 1, p. 21-48, 1994.

CARLSON, J. A hora da verdade. Rio de Janeiro: Cop. Editora, 1990.

CARVALHO, B. G.; BERBEL, M. C. **Marketing educacional: como manter e conquistar mais alunos**. 2. ed. São Paulo: Alabama, 2001.

CATANI, A. M.; HEY, A. P. **A educação superior no Brasil e as tendências das políticas de ampliação ao acesso**. Revista Atos de Pesquisas em Educação. PPGE/ME FURB. Blumenau, v. 2, n. 3, p. 414-429, set/dez/2007.

CHANG, S. R. S. **Dissertação de mestrado**: a comunicação como ferramenta de marketing educacional: uma análise de conteúdo da comunicação em mídia impressa nas instituições de ensino superior brasileiras. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), 2003. 180 p.

CHARLE, C. **La mondialisation universitaire. Entretien par J. Moisand**. 04 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.laviedesidees.fr/La-mondialisation-universitaire.html>>. Acesso em: 12 out. 2014.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CIDRAL, W. A. **Dissertação de mestrado**: propostas de estratégias de marketing educacional para instituições de ensino superior. Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, 1999.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

CRONIN JR, J. J. **Looking back to see forward in services marketing**: some ideas to consider. Managing Service Quality, v. 13, n. 5, p. 332-337, 2003.

DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de marketing**. 2. ed. 3. tiragem. São Paulo: Saraiva, 2013

DURHAN, E. R. **A política educacional do governo Fernando Henrique Cardoso: uma visão comparada**. Revista Novos Estudos Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP). São Paulo, n. 88, p. 153-179, dez 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002010000300009> Acesso em: 8 de mar. 2015.

FARIA, S. E. **Dissertação de mestrado**: a comunicação de marketing nas instituições de ensino superior. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2002. 172 p.

FORTES, C. M. **Dissertação de mestrado**: implantação de política de marketing em instituições de ensino. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

FRANCO, E. **Mantenedoras e Mantidas: duas entidades e dois esquemas de gestão**. Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedores de Ensino Superior ABMES. Ano 21, n. 32, p. 9-12, out.2003. Disponível em: <<http://www.abmes.org.br/abmes/public/arquivos/publicacoes/Estudos32.pdf>> Acesso em 1 mar. 2015.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de Conteúdo**. Brasília: Líber Livro Editora, 2005.

GENTILI, P. **Três teses sobre a relação do trabalho e educação em tempos neoliberais**. In: LOMBARDI, J. C.; SAVIANI, D.; SANFELICE, J. L. (Org.). Capitalismo, trabalho e educação. Campinas: Autores Associados/HISTEDBR, 2002. p. 45-59.

GIACOMINI, G. F. **A publicidade na promoção do ensino superior**. Revista da Ciência e Tecnologia, Ano I, n. 2, mai/ago, 1998.

_____. Marketing educacional. **Revista de Administração de Empresas** – RAE. São Paulo, v.43, n. 1, p. 140-151, jan/fev. 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, mar/abr. 1995.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2009.

_____. **A service quality model and its marketing implications**. European Journal of Marketing, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

_____. **Strategic Management and Marketing in the Service Sector**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983.

IMD WORLD COMPETITIVENESS CENTER. **The world competitiveness scoreboard 2014**. Disponível em: <<http://www.imd.org/wcc/news-wcy-ranking/#>>. Acesso em 1 de março de 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA IBGE. **Estimativa população 2014**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2014/estimativa_dou_2014.pdf>. Acesso em: 12 out. 2014.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA IPEA. **Sociedade e economia: estratégias de crescimento e desenvolvimento**. Brasília: IPEA, 2009.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA INEP. **Censo da Educação Superior 2011, 2012, 2013**. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior>>. Acesso em: 1 mar.2015.

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

IKEDA, A. A.; OLIVEIRA, T. M. V. **Valor em serviços educacionais**. Revista de Administração de Empresas RAE Eletrônica. São Paulo: FGV-EAESP, v. 5, n. 2, Art. 12, jul./dez. 2006.

JACHINOSKI, U. P. **Dissertação de mestrado**: marketing estratégico nas unidades de extensão de universidades privadas. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1998. 180 p.

KLINK, J. J. **A cidade região**: regionalismo e reestruturação do Grande ABC Paulista. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

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

_____. Prólogo. In: GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995. P. 9-11.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. **Broadening the concept of marketing**. In: Journal of Marketing, vol. 33, January, 1969, pp. 10-55.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEITE, E.P.C. **Dissertação de mestrado**: estratégias de marketing em organizações universitárias: estudo multicaso da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) e da Universidade do Vale dos Rio dos Sinos (UNISINOS). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1996. 154 p.

LOPES, A.C. **Políticas curriculares**: continuidade ou mudança de rumos? Revista Brasileira de Educação, v. 47. p. 109-118, São Paulo, 2004.

LOVELOCK, C. H. **Services Marketing**: Text, Cases and Readings. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984.

_____. **Classifying services to gain strategic marketing insights**. Journal of Marketing, v. 47, n. 3, p. 9-20, 1983,

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MANES, J. M. **Marketing para instituições educativas**. Barcelona: Granica, 1997.

MARTINS, G. A. **Tese de doutorado**: as atividades de marketing nas instituições de ensino superior: um estudo na região da grande São Paulo. São Paulo: Faculdade de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP), 1986. 200 p.

MARTINS, G. A. **Adoção do marketing pelas instituições de ensino superior**. Revista de Administração de Empresas (RAE USP). São Paulo, v. 29, n. 3, p.41-48, jul./set. 1989.

MASSUCHETTO, M. L. **Dissertação de mestrado**: a importância do marketing no mercado educacional. Curitiba: Instituto de Tecnologia do Paraná – TECPAR, 2001.

MAZZON, J. A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito do marketing social**. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP). São Paulo, 1981. 165 p.

McCARTHY, E. J. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

_____. **Basic Marketing**: a managerial approach. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1960.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO Sistema e-MEC. **Instituições de ensino superior e cursos cadastrados 2015**. Disponível em: < <http://emec.mec.gov.br/>> Acesso em: 29 de mar.2015.

MUND, L. A. **Dissertação de mestrado**: a influência do marketing na opção do aluno pela Universidade Regional de Blumenau. Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, 2000.

NORMANN, R. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Management for Growth**. Chichester: Wiley, 1977.

OECD. **Trends shaping education 2013**. Editions OECD, 2013. Disponível em: <<http://www.oecd.org/edu/ceri/trendsshapingeducation2013.htm>>. Acesso em: 12 out. 2014.

OPLATKA, I.; HEMSLEY-BROWN, J. **The research on school marketing**: current issues and future directions. Journal of educational Administration. Armidale: vol. 42, Iss 3, 2004.

REVISTA EXAME. **Kroton e Anhanguera**: os números da maior empresa de educação. Exame.com.br 22 abr 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/aquisicoes-fusoes/noticias/kroton>>. Acesso em 12 out. 2014.

REVISTA EXAME. **Fusão de Kroton e Anhanguera é aprovada**: acordo havia sido selado em maio, mas dependia de aprovação de acionistas das duas empresas. Exame.com.br 03 julh 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/fusao-de-kroton-e-anhanguera-aprovada>> Acesso em 12 out. 2014.

RODRIGUES, F. **A educação e o marketing.** Disponível em <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigomarketingeducacionalflaviarodrigues.htm>> Acesso em 10 ago. 2014

RODRIGUES, L. **Demanda provoca expansão: escolas se expandem para regiões do país onde é menor a oferta de vagas.** Revista do Ensino Superior. São Paulo, v. 6, n. 71, p.20, ago. 2004.

ROCHA, C. H.; GRANEMANN, S. R. **Gestão de instituições privadas de ensino superior.** São Paulo: Atlas, 2003.

SAMPAIO, H. **O setor privado de ensino superior no Brasil: continuidade e transformações.** Revista Ensino Superior UNICAMP. Disponível em: <https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/edicoes/ed04_outubro2011/05_ARTIGO_PRINCIPAL.pdf> Acesso em 23 mar. 2015.

SÃO PAULO. **Ensino médio.** Secretaria da Educação do Estado de São Paulo. Informações obtidas pela central de Atendimento da Secretaria Estadual da Educação (SEE). Disponível em: <www.educacao.sp.gov.br/ensino-medio> Acesso em 27 abr. 2015.

SEVERINO, A. J. O. **O ensino superior brasileiro: novas configurações e velhos desafios.** Revista Educar da Universidade Federal do Paraná UFPR. Curitiba, n. 31, p. 73-89, 2008.

SHOSTACK, G.L. **Breaking free from product marketing.** Journal of Marketing, v. 41, n. 2, p. 73-80, Apr. 1977.

TRINDADE, H. A. **República em tempos de reforma universitária: o desafio do Governo Lula.** Campinas: Revista Educação & Sociedade, v. 5, n.88, Out.2004.

VADAS, P. I. **O que as universidades e faculdades americanas fazem para conquistar e manter alunos.** In: SEMINÁRIO DE MARKETING EDUCACIONAL, 1994, Águas de São Pedro, São Paulo, 1994.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens.** 2 ed. São Paulo: Thomson, 2003.

VEST, C. M. Context and challenge for twenty-first century engineering education. **Journal of Engineering Education**, v.97, n.3, July 2008. p. 235-236.

VILLAS BÔAS, R. **The campus experience: marketing para instituições de ensino.** São Paulo: Summus, 2008.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZUCCO, F. B. **Dissertação de mestrado: Marketing para o sistema de seleção de candidatos a instituições de ensino superior: SUPRA um estudo de caso.** Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, 1999.

APÊNDICE A

Roteiro Utilizado nas Entrevistas Semiestruturadas Realizadas na Segunda Fase da Pesquisa de Natureza Exploratória

Informações da Instituição e do Entrevistado

- 1) Ficha técnica da IES, contendo os dados de identificação e classificatórios;
- 2) Registro dos dados do entrevistado, representante da área de Marketing da IES;
- 3) Cursos de graduação oferecidos pela IES;
- 4) Caracterização das atuais prioridades, desafios e aspectos positivos e negativos;

Plano Estratégico de Marketing Educacional

- 5) Informações referentes a existência de um plano estratégico considerando o Marketing Educacional;
- 6) Estrutura atual e recursos aplicados na execução do Marketing Educacional;
- 7) Requisitos e atributos que a IES procura transmitir através do Marketing Educacional e de sua marca junto aos seus clientes e mercado;
- 8) Identificação do tipo de segmentação e ou posicionamento adotado pela IES para captação de alunos de graduação;
- 9) Caracterização do público que a IES mantém comunicação específica;
- 10) Caracterização do relacionamento institucional e corporativo da IES;

Detalhamento das Ações de Marketing Educacional

- 11) Especificação dos públicos que a IES mantém comunicações específicas;
- 12) Caracterização das atividades de Marketing praticadas pela IES
- 13) Principais veículos utilizados para a comunicação e efetivação do Marketing Educacional
- 14) Classificação por importância das atividades de Marketing Educacional praticado pela IES, para obtenção de resultados;
- 15) Processos de trocas, promoções e incentivos utilizados pela IES;

Aspectos Gerais e Conclusões da Entrevista

- 16) Apresentação de informações gerais e complementares pelo entrevistado visando complementar o roteiro e incluir informações adicionais para a pesquisa.

APÊNDICE B

Questionário Aplicado para Coleta de Dados na Terceira Fase da Pesquisa Censitária de Natureza Descritiva

QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO “Ações de Marketing em Instituições de Ensino Superior: um estudo da região do Grande ABC”

APRESENTAÇÃO

O questionário a seguir é integrante da pesquisa de campo da dissertação de mestrado do Prof. Eduardo Linzmayer, em andamento na USCS, sob a orientação do Prof. Dr. Sílvio Augusto Minciotti. O trabalho estuda as ações de Marketing (Marketing Educacional) desenvolvidas pelas 41 IES da região do Grande ABC, atualizando uma tese de doutorado sobre o tema, realizada na USP pelo Prof. Dr. Gilberto de Andrade Martins em 1986 e uma dissertação de mestrado, defendida na USCS pelo Prof. Ms. Vitor da Silva Bittencourt em 2005. Além da atualização das informações, será possível analisar a evolução da prática de Marketing pelas IES, nos últimos 29 anos.

Todas as informações fornecidas serão consideradas e tratadas como confidenciais, com os resultados finais obtidos processados de forma integrada e geral, sem a identificação da IES respondente e do respectivo colaborador.

Agradecemos sua colaboração para este projeto acadêmico, cuja devolutiva efetuaremos ao final dos trabalhos.

1.

1) Identificação da IES e do Respondente *

Instituição

.....

.....

.....

.....

.....

2.

*

Mantenedora

.....

.....

.....

.....

.....

3.

*

Endereço

4.

*

Cidade

5.

*

Telefones

6.

*

Unidades

7.

*

Site

8.

*

E-mail

9.

*

Entrevistado (a)

10.

*

Cargo/Função

11.

*

Tempo na Função

12.

*

Tempo na IES

13.

*

Idade

14.

*

Sexo

Mark only one oval. Masculino Feminino

15.

2) Categoria administrativa da IES. *

Clique diretamente no campo antes das alternativas das questões a seguir. Os campos redondos possibilitam uma única escolha e os campos quadrados permitem múltiplas escolhas

Mark only one oval. Pública Municipal Pública Estadual Pública Federal Privada com fins lucrativos Privada sem fins lucrativos Confessional

16.

3) Organização Acadêmica **Mark only one oval.*

- Universidade
- Universidade Especializada
- Centro Universitário
- CEFET/CET
- Faculdades Integradas
- Faculdades Isoladas
- Instituto Superior de Educação

17.

4) Qual a formação do responsável pela área de Marketing? **Check all that apply.*

- Médio/Técnico
- Graduação
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado

18.

5) A Instituição consolida formalmente um plano estratégico, considerando o Marketing Educacional? **Mark only one oval.*

- Sim
- Não

19.

6) Quantos colaboradores internos e externos (terceirizados) estão envolvidos direta e exclusivamente com as atividades de Marketing Educacional desenvolvidas pela IES? *

Favor quantificar internos

.....

20.

*

Favor quantificar externos

.....

21. **7) PRODUTO. Quantificar o total de cursos e número de vagas nos campos a seguir ***
Cursos de graduação presenciais oferecidos pela IES
-
22. *
Cursos de graduação à distância oferecidos pela IES
-
23. *
Nº de Vagas para Cursos de graduação presenciais oferecidos pela IES
-
24. *
Nº de Vagas para Cursos de graduação à distância oferecidos pela IES
-
25. *
Número de cursos presenciais em funcionamento
-
26. *
Número de cursos à distância em funcionamento
-
27. *
Total de vagas preenchidas nos cursos presenciais
-
28. *
Total de vagas preenchidas nos cursos à distância
-

29.

*

Distribuição dos matriculados em 2014 no período
Matutino

30.

*

Distribuição dos matriculados em 2014 no período
Vespertino

31.

*

Distribuição dos matriculados em 2014 no período
Noturno

32.

**8) Relação de Candidatos por Vaga dos Cursos
de Graduação ***

Total de inscritos no vestibular 2014

33.

*

Total de matriculados no vestibular 2014

34.

*

Total geral de alunos de graduação matriculados
na IES em 2014

35.

**9) A IES possui setores especializados, próprios ou terceirizados, para as suas atividades de
Marketing Educacional? ***

Mark only one oval.

Sim

Não

36.

*

Quais são estes setores?

Check all that apply.

- Assessoria de imprensa com profissional da área
- Relações públicas com profissional da área
- Agência de propaganda
- Equipe específica para eventos
- Equipe específica para mídia social
- Other:

37.

10) Quais conceitos a IES procura associar à sua marca? *

Sintetize em palavra (s) o (s) conceito (s) que a IES procura associar à sua marca

.....

.....

.....

.....

.....

38.

11) Qual é o tipo de segmentação que a IES adota para captação de alunos de graduação? **Check all that apply.*

- Por Classe econômica
- Por Faixa etária
- Por Localização geográfica
- Pelo Estilo de vida
- Pela Afinidade com determinada ideologia
- Pela Otimização dos recursos existentes (laboratórios, bibliotecas e áreas de esportes e lazer)
- Pela nota obtida no ENEM
- Pela origem do segundo grau
- Other:

39.

12) Com quais destes públicos a IES mantém comunicação específica? **Check all that apply.*

- Alunos
- Pais de Alunos
- Coordenadores e Professores
- Funcionários
- Estudantes de Ensino Fundamental
- Estudantes de Ensino Médio
- Estudantes Supletivo
- Estudantes de Cursinho
- Profissionais Liberais
- Ex-alunos
- Imprensa
- Instituições de Ensino
- Órgãos Governamentais
- Agências de Emprego e ou Estágios
- Empresas em geral
- Entidades religiosas ou assistenciais
- Órgãos e Associações de Classe
- Other:

40.

13) Com qual intensidade a IES utiliza estes instrumentos de promoção? *

Colocar o número 0 para "Não utiliza", número 1 para "Utiliza semanalmente", número 2 "Utiliza mensalmente" e número 3 "Utiliza somente no processo seletivo/vestibular"

Mark only one oval.

0 1 2 3

1. Televisão aberta gratuita

41.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

2. Televisão paga por assinatura

42.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

3. Televisão fechada em circuito exclusivo

43.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

4. Rádio

44.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

5. Internet

45.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

6. Mídias sociais eletrônicas

46.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

7. Jornais

47.

*

Mark only one oval.

	0	1	2	3
8. Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

48.

*

Mark only one oval.

	0	1	2	3
9. Listas telefônicas/Guia estudante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

49.

*

Mark only one oval.

	0	1	2	3
10. Displays em eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

50.

*

Mark only one oval.

	0	1	2	3
11. Displays eletrônicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

51.

*

Mark only one oval.

	0	1	2	3
12. Folhetos e cartazes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

52.

*

Mark only one oval.

	0	1	2	3
13. Folderes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

53.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

14. Faixas e banners de rua

54.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

15. Busdoor em ônibus

55.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

16. Outdoor

56.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

17. Publicidade móvel

57.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

18. Cinema

58.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

19. Trem ou Metrô

59.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

20. E-mail Marketing

60.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

21. Mala direta correio

61.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

22. Telemarketing

62.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

23. Quiosques

63.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

24. Outros

64.

14) Com qual intensidade a IES utiliza estes instrumentos de promoção? *

Colocar o número 0 para "Não utiliza", número 1 para "Utiliza semanalmente", número 2 "Utiliza mensalmente" e número 3 "Utiliza somente no processo seletivo"

Mark only one oval.

0 1 2 3

25. Participação em eventos

65.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

26. Distribuição de brindes

66.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

27. Descontos (convênios)

67.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

28. Patrocínios

68.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

29. Shows

69.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

30. Aula experimental

70.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

31. Prêmios

71.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

32. Sorteios e concursos

72.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

33. Jogos eletrônicos

73.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

34. Venda de grife da Instituição

74.

*

Mark only one oval.

0 1 2 3

35. Outras

75.

15) Classifique as atividades de Promoção que são utilizadas pela IES em função do retorno obtido. Preencha diretamente os campos classificando em 1º, 2º e 3º lugar utilizando os códigos de 1 a 35 das atividades discriminadas nas questões 13 e 14 *

1º Lugar

.....

76.

*

2º Lugar

.....

77.

*

3º Lugar

.....

78.

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

Indique a (s) alternativa (s) utilizadas.

Check all that apply.

1. Própria (desconto nas mensalidades)

2. Convênio com a Prefeitura do Município

3. Convênio com o Programa Escola da Família

4. Convênio com o PROUNI

5. Convênio com FIES

6. Convênio com empresas

7. Convênio com sindicatos

8. Convênios com Instituições Públicas

9. Bolsa para atletas da instituição

10. Bolsa para funcionários da instituição

Other:

.....

79.

17) Nas alternativas selecionadas escolha as três mais aplicadas na IES e classifique por importância inserindo o código numérico da alternativa *

1º Lugar

.....

80.

*

2º Lugar

.....

81.

*

3º Lugar

.....

82.

18) A IES programa investimentos financeiros em Marketing Educacional, almejando retorno para captação de alunos e difusão de sua marca? *

Mark only one oval.

Sim

Não

83.

19) Quais canais de comunicação a IES disponibiliza para o público-alvo em potencial? *

Check all that apply.

- Atendimento presencial no campus
- Atendimento telefônico (secretaria, telefonista)
- Atendimento via e-mail
- Atendimento através da mídia social
- Atendimento via fax
- Atendimento via correspondência
- Atendimento via website
- Atendimento via call center
- Quiosques nos locais de grande circulação
- Other:

84.

20) Quais desses atributos apresentados refletem a maneira pela qual você quer que o público alvo perceba esta IES? *

Marque diretamente nos campos 1º lugar, 2º lugar e 3º lugar sua classificação de importância dos atributos 01 a 16. Por favor, não selecione mais de uma resposta por coluna.

Mark only one oval per row.

	1º lugar	2º lugar	3º lugar
1 – Melhor preço (opera com a menor mensalidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 – Conveniente (boa localização, fácil acesso e preço)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 – Tradicional (amplo portfólio, tradição e porte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 – Segmentada (está focada em determinadas áreas ou nichos de mercado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 – Diferenciada (apresenta um diferencial claramente percebido pelo mercado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 – Elitizada ou Premium (cobra mensalidades bem mais altas que as demais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 – Corpo docente qualificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 – Modernas instalações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 – Melhor avaliação no ENADE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 – Alta tecnologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11 – Atividades de pesquisas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12 – Atividades esportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13 – Marca consolidada e forte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14 – Garantia de facilidade de emprego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15 – Garantia de Rede de Relacionamentos (Network)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16 - Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

85.

21) Caso exista, qual é o Slogan da IES? *

.....

.....

.....

.....

.....

86.

22) Quais destas atividades promocionais a IES desenvolve? **Check all that apply.*

- Promoção durante a realização do ENEM
- Promoção durante a realização dos Vestibulares
- Promoção em cursinhos
- Promoção em escolas estaduais de ensino médio
- Promoção em escolas particulares de ensino médio
- Promoção em empresas e ou conveniados
- Desenvolvimento de projetos sociais próprios
- Patrocínio de projetos sociais de terceiros
- Feiras e eventos
- Other:

87.

23) Para a formulação dos preços dos cursos e mensalidades, a IES efetua pesquisa de mercado, observando os valores adotados pelas outras IES? **Mark only one oval.*

- Sim
- Não

88.

24) O responsável pelas atividades de Marketing Educacional tem autonomia para decidir sobre os valores de mensalidades que serão praticados? **Mark only one oval.*

- Sim
- Não

89.

25) Qual (is) opção (ões) a IES considera para o lançamento de novos cursos? **Check all that apply.*

- 1 – Pesquisar as necessidades da região do Grande ABC
- 2 – Pesquisar as necessidades do Estado de São Paulo
- 3 – Pesquisar as necessidades brasileiras
- 4 – Preferir lançar cursos tradicionais
- 5 – Preferir lançar cursos inovadores
- 6 – Atender as demandas locais do mercado de trabalho
- 7 – Basear-se na experiência dos Diretores
- Other:

90.

26) Como seus alunos tomaram conhecimento da IES? **Mark only one oval per row.*

	1° lugar	2° lugar	3° lugar
1 – Internet, e-mail, website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 – Mídia eletrônica social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 – Indicação (amigo, parente, ex-aluno)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 – Propaganda (jornais e ou revistas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 – Lista telefônica, guia do estudante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 – Divulgação na escola, colégio ou cursinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 – Telemarketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 - Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

91.

27) A IES desenvolve outras atividades de Marketing Educacional, além das que foram questionadas e apresentadas nesta pesquisa? *

Em caso de Sim, quais são desenvolvidas? Descreva-as a seguir

.....

.....

.....

.....

.....

92.

28) Forneça informações gerais e complementares, relacionadas ao Marketing Educacional de sua IES, que possam contribuir com esta pesquisa. *

.....

.....

.....

ANEXO A**Carta de Apresentação para Realização das Entrevistas e Aplicação dos Questionários**

São Caetano do Sul, 28 de outubro de 2014.

CARTA DE APRESENTAÇÃO

Prezados (as) Senhores (as),

Vimos apresentar, nosso aluno Eduardo Linzmayer, portador do RG. n° 7.854.875-5 SSP/SP, matriculado nesta Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) sob matrícula n° 16613, no curso de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Administração, na linha de pesquisa Gestão Organizacional, a fim de que o mesmo possa aplicar uma pesquisa a ser utilizada em sua dissertação de mestrado, intitulada "Ações de Marketing em Instituições de Ensino Superior: uma análise da região do Grande ABC".

Contando com suas colaborações, agradecemos antecipadamente o apoio, colocando-nos à disposição,

Atenciosamente,


Prof. Dr. Marco Antônio Pinheiro da Silveira

Coordenador do PPGA


Prof. Dr. Silvio A. Minciotti

Orientador

ANEXO B

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Utilizado nas Entrevistas

Prezado (a) participante:

Sou estudante do Programa de Pós-Graduação em Administração, na Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS. Estou realizando uma pesquisa sob a orientação do professor Dr. Sílvio Augusto Minciotti, cujo objetivo é descrever e avaliar as atuais ações de Marketing adotadas pelas instituições de ensino superior na região do Grande ABC.

Sua participação envolve referir sobre as ações e práticas de Marketing Educacional por meio de uma entrevista, que será gravada se assim você permitir e que tem a duração aproximada de 30 minutos.

A participação nesse estudo é voluntária e se você decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identificá-lo (a).

Mesmo não tendo benefícios diretos em participar, indiretamente você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico.

Quaisquer dúvidas relativas à pesquisa poderão ser esclarecidas pelo pesquisador, por meio do telefone (5511) 9.9181.8170 ou pela entidade responsável – Comitê de Ética em Pesquisa da USCS, telefone (5511) 4239.3217.

Atenciosamente

Eduardo Linzmayer

Mestrando. Matrícula: 16133

Prof. Dr. Sílvio Augusto Minciotti

Programa de Pós-graduação em Administração

USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul

ANEXO C

Funcionamento e Acesso ao Ensino Superior Brasileiro

De acordo com a atual legislação e disponibilizado no Portal Brasil, atualizado em 27/06/2014, apresenta-se a seguir uma síntese do funcionamento e acesso ao ensino superior no Brasil, com base na publicação oficial. Disponível em <www.brasil.gov.br/educacao/2009/11/ensino-superior>. Acesso em 02 mar.2015

O ensino superior no Brasil é oferecido por universidades, centros universitários, faculdades, institutos superiores e centros de educação tecnológica. O cidadão pode optar por três tipos de graduação: bacharelado, licenciatura e formação tecnológica. Os cursos de pós-graduação são divididos em lato sensu (especializações e MBA) e stricto sensu (mestrados e doutorados).

Além da forma presencial, em que o aluno deve ter frequência em pelo menos 75% das aulas e avaliações, sendo possível formar-se pelo ensino e educação a distância (EAD). Nesta modalidade não presencial, o aluno recebe livros, apostilas e conta com a utilização da internet. A presença do aluno dentro da sala de aula não é necessária. Existem também cursos semipresenciais, com aulas em sala e também a distância.

A Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior (SERES), órgão do Ministério da Educação (MEC), é a unidade responsável por garantir que a legislação educacional seja cumprida para garantir a qualidade dos cursos superiores no País.

Para medir a qualidade dos cursos de graduação no Brasil, o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) e o MEC utilizam o Índice Geral de Cursos (IGC), divulgado uma vez por ano, logo após a publicação dos resultados do Enade. O IGC usa como base uma média dos conceitos de curso de graduação da instituição, ponderada a partir do número de matrículas, mais notas de pós-graduação de cada instituição de ensino superior.

O cidadão interessado em estudar nas instituições brasileiras de ensino superior tem diversas formas de acessá-las e obter seu ingresso, conforme descrito a seguir:

a) Vestibular, é o processo mais tradicional utilizado para ingresso no ensino superior brasileiro. Envolve a aplicação de provas referentes aos conteúdos das disciplinas integrantes do ensino médio, a saber, língua portuguesa e literatura

brasileira, matemática, biologia, física, química, história e geografia. É exigida também uma língua estrangeira moderna (inglês, francês, espanhol, alemão) e uma prova de redação. Os alunos são convocados através de edital e os exames podem ser realizados nas próprias instituições de ensino superior ou por instituição especializada na realização de concursos ou processos seletivos.

b) Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), é o exame realizado pelo INEP, ao qual os alunos concluintes ou egressos do ensino médio poderão submeter-se de forma voluntária. Envolve o conteúdo estudado ao longo do ensino médio, através da aplicação de questões objetivas que buscam integrar as várias disciplinas do currículo escolar, incluindo uma redação, visando identificar processos de reflexão e habilidades intelectuais adquiridos pelos alunos. Grande parte das IES brasileiras estão utilizando os resultados do ENEM como parte integrante de seu processo seletivo para acesso ao ensino superior.

c) Avaliação Seriada no Ensino Médio, é uma modalidade de acesso ao ensino superior que possibilita ao estudante do ensino médio seu acesso de forma gradual e progressiva, envolvendo avaliações realizadas ao término de cada uma das três séries. O participante do programa pode também optar em concorrer no processo de vestibular tradicional, ao concluir a terceira etapa do processo.

d) Testes, Provas e Avaliação de Conhecimentos, é o processo seletivo utilizado por algumas IES visando avaliar o conhecimento dos alunos que pretendem ingressar nos seus cursos de graduação. São aplicadas questões, que podem ser objetivas ou subjetivas, e o conteúdo fica a critério de cada instituição, em função do curso pretendido pelo candidato.

e) Avaliação de Currículo com Dados Pessoais e Profissionais, é um processo seletivo para ingresso na educação superior que substitui a realização de provas, optando-se pelo exame do currículo e dos dados pessoais (escolarização, cursos e histórico escolar) e ou profissionais (experiência e desempenho profissional).

Além dos processos seletivos, o Estado Brasileiro mantém programas, projetos e ações que facilitam o acesso de alunos e professores à educação superior e auxiliam na melhoria da qualidade de ensino das IES. Os principais programas são relacionados a seguir.

- Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES), tem o objetivo de financiar a graduação na educação superior de estudantes que não tem condições de arcar com os custos de sua formação. Para

candidatarem-se ao FIES, os alunos devem estar regularmente matriculados em instituições pagas, cadastradas no programa e com avaliação positiva nos processos de avaliação do MEC.

- Programa Universidade para Todos (ProUni), criado em 2004, pela Lei nº 11.096/2005. Sua finalidade é conceber bolsas de estudos integrais e parciais a estudantes de cursos de graduação e de cursos sequenciais de formação específica, sempre em instituições privadas de educação superior. A adesão ao programa possibilita a isenção de tributos.
- Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), busca ampliar o acesso e a permanência na educação superior. A meta é dobrar o número de alunos dos cursos de graduação em dez anos, iniciado em 2008, e permitir o ingresso de 680 mil alunos adicionais nos cursos de graduação.
- Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (Pibid), oferece bolsas de iniciação à docência para alunos de cursos presenciais que se dedicam ao estágio nas escolas públicas e que, quando graduados, se comprometam a trabalhar no magistério da rede pública de ensino. O objetivo é antecipar o vínculo entre os futuros mestres e as salas de aulas. Com essa iniciativa, o Pibid faz uma articulação entre a educação superior, através das licenciaturas, a escola e os sistemas estaduais e municipais.
- Projeto Milton Santos de Acesso ao Ensino Superior (Promisaes), pretende formentar a cooperação técnico-científica e cultural entre o Brasil e os países, em especial os africanos, nas áreas de educação e cultura. O programa oferece apoio financeiro, no valor de um salário mínimo mensal, para alunos estrangeiros participantes do Programa de Estudantes Convênio de Graduação (PEC-G), regularmente matriculados em cursos de graduação em instituições federais de educação superior.
- Ciências sem Fronteiras, é um programa que busca promover a consolidação, expansão e internacionalização da ciência e tecnologia, da inovação e da competitividade brasileira por meio do intercâmbio e da mobilidade internacional. A iniciativa é fruto de esforço conjunto dos Ministérios da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) e do Ministério da Educação (MEC),

por meio de suas respectivas instituições de fomento, CNPq e CAPES, e Secretarias de Ensino Superior e de Ensino Tecnológico do MEC.

ANEXO D

Organização do Ensino Superior Brasileiro

De acordo com a atual legislação e disponibilizado no Portal do Ministério da Educação (MEC). Disponível em <www.mec.gov.br/>. Acesso em 29 mar.2015.

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

Natureza Jurídica de Mantenedoras: Públicas ou Privadas

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

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

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

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

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

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

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

- **Universidades:** são instituições pluridisciplinares, públicas ou privadas, de formação de quadros profissionais de nível superior, que desenvolvem atividades regulares de ensino, pesquisa e extensão;
- **Universidades Especializadas:** são instituições de educação superior, públicas ou privadas, que atuam numa área de conhecimento específica ou de formação profissional, devendo oferecer ensino de excelência e oportunidades de qualificação ao corpo docente e condições de trabalho à comunidade escolar;
- **Centros Universitários:** são instituições de educação superior, públicas ou privadas, pluricurriculares, que devem oferecer ensino de excelência e oportunidades de qualificação ao corpo docente e condições de trabalho à comunidade escolar;
- **Faculdades Integradas e Faculdades:** são instituições de educação superior públicas ou privadas, com propostas curriculares em mais de uma área do conhecimento, organizadas sob o mesmo comando e regimento comum, com a finalidade de formar profissionais de nível superior, podendo ministrar cursos nos vários níveis (sequenciais, de graduação, pós-graduação e de extensão) e modalidades do ensino.

- **Faculdades Isoladas:** são instituições de educação superior públicas ou privadas, com propostas curriculares em mais de uma área do conhecimento e são vinculadas a um único mantenedor e com administração e direção isoladas. Podem oferecer cursos em vários níveis, sendo eles de graduação, cursos sequenciais e de especialização, além de programas de pós-graduação (mestrado e doutorado).
- **Institutos Superiores de Educação ou Escolas Superiores:** são instituições públicas ou privadas que ministram cursos em vários níveis, sendo eles de graduação, cursos sequenciais e de especialização, extensão e programas de pós-graduação.

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

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

Licenciatura: as Licenciaturas dedicam-se à formação de professores para atuar na Educação Infantil e nos anos iniciais do Ensino Fundamental. Neste caso, a formação se dá nos Cursos Normais Superiores, podendo também realizar-se em cursos de Pedagogia, quando oferecidos pelas Universidades e Centros Universitários; nas séries finais do Ensino Fundamental e no Ensino Médio. Neste caso, a formação se dá nas Licenciaturas das áreas específicas do conhecimento, tais como, Licenciatura em Física, em Matemática, em Geografia e outras.

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

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

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

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

Cursos Sequenciais: os cursos sequenciais constituem uma modalidade do ensino superior, na qual o aluno, após ter concluído o ensino médio, pode ampliar seus conhecimentos o sua qualificação profissional. Destinam-se à obtenção ou atualização de qualificações técnicas, profissionais ou acadêmicas. Definidos por “campo de saber”, os cursos sequenciais não se confundem os cursos e programas tradicionais de graduação, pós-graduação ou extensão. Devem ser entendidos como uma alternativa de formação superior, destinada a quem não deseja fazer ou não

precisa de um curso de graduação plena. São dois tipos de cursos sequenciais diferenciados pela titulação conferida: Complementação de Estudos e de Formação Específica.

Tipos de Cursos Sequenciais

- **Cursos Sequenciais de Formação Específica:** estão sujeitos a processos de autorização e reconhecimento pelo MEC, e seguem procedimentos específicos, definidos na legislação. A carga horária não poderá ser inferior a 1.600 horas, a serem integralizadas em prazo não inferior a 400 dias letivos. Estão dispensados de obedecer ao ano letivo regular, mas submetem-se à normas gerais vigentes para os cursos de graduação, tais como a verificação de frequência e de aproveitamento.
- **Complementação de Estudos:** não estão sujeitos à autorização e reconhecimento pelo MEC. Devem estar vinculados a um ou mais cursos de graduação reconhecidos que sejam ministrados por instituição de ensino superior credenciada, e que incluam disciplinas afins aquelas que compõem o programa do curso sequencial. Esses cursos estão também dispensados de obedecer ao ano letivo regular, mas sujeitam-se às normas gerais vigentes para os cursos de graduação da IES, tais como a verificação da frequência e de aproveitamento.

Pós-graduação *Lato Sensu*: estes cursos tem duração mínima de 360 horas, não computando o tempo de estudo individual ou em grupo e sem assistência docentes. É aquele destinado à elaboração de monografia ou Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Direcionado ao treinamento nas partes de que se compõe um ramo profissional ou científico, o curso confere certificado a seus concluintes. Os cursos de pós-graduação lato sensu geralmente tem formato semelhante aos cursos tradicionais, com aulas, seminários e conferências, ao lado de trabalhos de pesquisas sobre os temas concernentes ao curso. Estes cursos são caracterizados pela especialização, voltados às expectativas de aprimoramento acadêmico e profissional, com duração máxima de dois anos e com caráter de educação continuada. Nesta categoria incluem-se os cursos de especialização, de aperfeiçoamento e os cursos designados como *Master Business Administration* (MBA). São oferecidos aos portadores de curso superior, tem usualmente um

objetivo técnico profissional específico, não abrangendo o campo total do saber em que se insere a especialidade.

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

Educação Superior a Distância (EAD), segundo o Decreto 2.494 de 10/02/1998 a EAD é uma forma de auto-aprendizagem por meio da mediação de recursos didáticos sistematicamente organizados e apresentados em diferentes suportes de informação, utilizados isoladamente ou combinados pelos diversos meios de comunicação. Pode ser oferecido para cursos de graduação e cursos sequenciais, bem como na pós-graduação *lato sensu*.

ANEXO E

Cálculo dos Indicadores de Resultados

1 IPIES Índice de Performance das IES

O IPIES foi concebido para medir os resultados das ações de comunicação e é calculado com base em três subíndices, a saber:

- Índice de Candidatos por Vaga das IES (I_{cvg}), calculado com base na relação entre o total de inscritos no vestibular e o número de vagas oferecidas; (Total de inscritos no Vestibular 2015/Nº de vagas oferecidas)
- Índice de Cursos em Funcionamento (I_{cur}), obtido pela relação entre o número de cursos em funcionamento na IES e o número de cursos autorizados; (Nº de cursos em funcionamento/Nº de cursos autorizados)
- Índice de Ocupação das Vagas Oferecidas (I_{ocup}), resultante da relação do total de alunos matriculados no vestibular pelo número de vagas oferecidas. (Total de matriculados no vestibular 2015/Nº de vagas oferecidas)

- $$IPIES = \frac{I_{cvg} + I_{cur} + I_{ocup}}{3}$$

2 ICOM Índice de Comunicação das IES

O ICOM é utilizado para medição e avaliação da efetividade dos esforços de comunicação empregadas pelas IES, tais como a propaganda, a promoção e a estrutura própria disponível para relacionamento com seus *prospects*. Seu cálculo é baseado em três sub índices, a saber:

- $$ICOM = \frac{D_{est} + D_{pro} + D_{com}}{3}$$

2.1 Índice de Desempenho da Estrutura (D_{est})

- Índice de Desempenho da Estrutura (D_{est}), obtido pela média aritmética de oito índices, ou sejam, índice da quantidade de períodos oferecidos (I_{per}); índice de orientação para o mercado (I_{orm}); índice da formação do responsável pela área de Marketing (I_{resp}); índice de setores especializados (I_{set}); índice de programação de investimentos (I_{inv}); índice da pesquisa de preços (I_{pre}); índice de consolidação do plano de

Marketing por escrito (I_{pla}) e índice de pessoas atuantes no setor de Marketing (I_{fun}).

- (I_{per}) = Percentual de vagas autorizadas matutino, vespertino e noturno
- (I_{orn}) = Percentual de cursos lançados com base na pesquisa das necessidades do Grande ABC e necessidades locais do mercado de trabalho
- (I_{resp}) = Nível de formação do responsável pela área de Marketing
- (I_{set}) = Existência de setores especializados pela área de Marketing
- (I_{inv}) = Existência de investimentos financeiros na área de Marketing
- (I_{pre}) = A IES efetua pesquisa de mercado para formulação de preços e mensalidades e se o responsável de Marketing tem autonomia
- (I_{pla}) = A IES consolida formalmente um plano estratégico considerando o Marketing Educacional
- (I_{fun}) = Total de pessoas atuantes na atividade de Marketing na IES

$$(D_{est}) = \frac{I_{per} + I_{orn} + I_{resp} + I_{set} + I_{inv} + I_{pre} + I_{pla} + I_{fun}}{8}$$

2.2 Índice de Promoção (D_{pro})

- Índice de Promoção (D_{pro}), calculado pela média aritmética de quatro índices, ou sejam, índice de uso da promoção (I_{prom}); índice de uso das ações específicas de promoção (I_{esp}); índice de disponibilização de bolsas de estudo (I_{bol}) e índice de segmentação (I_{seg}).
- (I_{prom}) = Registro das ações de promoção da IES
- (I_{esp}) = Registro das ações promocionais desenvolvidas pela IES
- (I_{bol}) = Disponibilização de bolsas de estudos pela IES
- (I_{seg}) = Tipos de segmentação adotada pela IES para captação de alunos

$$D_{\text{pro}} = \frac{I_{\text{prom}} + I_{\text{esp}} + I_{\text{bol}} + I_{\text{seg}}}{4}$$

2.3 Índice de Comunicação (D_{com})

- Índice de Comunicação (D_{com}), efetuado através da média aritmética de três índices, a saber, índice de canais de comunicação (I_{can}); índice de comunicação específica (I_{com}); índice de uso da propaganda (I_{ppg})
- (I_{can}) = Canais de comunicação que a IES disponibiliza para os clientes em potencial
- (I_{com}) = Identificação com quais públicos a IES mantém comunicação específica
- (I_{ppg}) = Intensidade que a IES utiliza os instrumentos de comunicação de propaganda.

$$D_{\text{com}} = \frac{I_{\text{can}} + I_{\text{com}} + I_{\text{ppg}}}{3}$$