



Revista Gestão Universitária na América

Latina - GUAL

E-ISSN: 1983-4535

revistagual@gmail.com

Universidade Federal de Santa Catarina

Brasil

Linzmayer, Eduardo; Minciotti, Sílvio Augusto  
AÇÕES DE MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO  
NA REGIÃO DO GRANDE ABC

Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, vol. 10, núm. 2, mayo, 2017, pp.  
43-70

Universidade Federal de Santa Catarina  
Santa Catarina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319351653003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2017v10n2p43>

## **AÇÕES DE MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO NA REGIÃO DO GRANDE ABC**

**MARKETING ACTIONS IN HIGH SCHOOL INSTITUTIONS: A STUDY IN  
“GRANDE ABC” REGION**

**Eduardo Linzmayer, Mestre**

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

[elinz@terra.com.br](mailto:elinz@terra.com.br)

**Sílvio Augusto Minciotti, Doutor**

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

[silvio.minciotti@uscs.edu.br](mailto:silvio.minciotti@uscs.edu.br)

Recebido em 10/agosto/2015  
Aprovado em 10/janeiro/2017

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



Esta obra está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-Uso.

## **RESUMO**

O Marketing Educacional é uma importante atividade que vem sendo utilizada como fator diferencial dos serviços pelas instituições de ensino superior (IES) do Brasil. Esta pesquisa identificou e analisou as atuais ações e práticas de Marketing de 33 instituições atuantes na região do Grande ABC, bem como elas evoluíram tendo por referência dois estudos realizados anteriormente por Martins (1986) e Bittencourt (2005). A metodologia aplicada para realização deste estudo baseou-se em três etapas, uma primeira correspondendo a um levantamento bibliográfico com base nos 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 pesquisa de campo, iniciada em final de 2014 e concluída em 2015, constataram-se sensíveis alterações na prática do Marketing Educacional, principalmente em relação à profissionalização dos gestores responsáveis e consolidação da área de Comunicação e Marketing nas instituições pesquisadas. Constatou-se, também, que as IES 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 têm suas vagas preenchidas. Ao final da pesquisa registraram-se as comparações entre os três estudos realizados em 1986, 2005 e este de 2015 onde foram constatadas estas alterações citadas e a crescente importância e adoção do Marketing Educacional como fator influente das mudanças dos serviços de educação, ensino e pesquisa oferecidos pelas IES.

**Palavras-chave:** Marketing educacional. Gestão de instituições de ensino superior (IES). Região do Grande ABC.

## **ABSTRACT**

The Educational Marketing is an important activity that has been used as a differential factor services by higher education institutions (HEIs) from Brazil. This research identified and analyzed the current actions and marketing practices of 33 institutions working in the Greater ABC region, and they have evolved with reference to two studies previously conducted by Martins (1986) and Bittencourt (2005). The methodology used for this study was based on three stages, a first corresponding to a literature based on studies, a second exploratory through semi-structured interviews and the descriptive and third census based on responses from questionnaires sent to the educational institutions under study. In the field research, which began in late 2014 and completed in 2015, found to be sensitive changes in the practice of 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. It found also that HEIs are increasingly investing their resources to attract students considering opening new institutions, new courses and increase the number of vacancies that exist in mergers and acquisitions, which have their vacancies fulfilled. At the end of the survey were registered comparisons across the three studies in 1986, 2005 and 2015 this where these aforementioned changes and the growing importance and adoption of the Educational Marketing as an important factor of changes in education services, teaching and research were found offered by IES.

**Keywords:** Educational marketing. Management of higher education institutions. Greater ABC Region.

## **1 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 sete 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 esta região conta com aproximadamente 2,7 milhões de habitantes, com um índice de adensamento populacional de 4.150 habitantes por km<sup>2</sup>.

Recentemente ocorreu a aprovação da fusão dos grupos empresariais Kroton e Anhanguera Educacional (EXAME, 2014), bem como de suas aquisições de cinco IES da região, a saber, a Universidade do Grande ABC (UniABC), Centro Universitário Anhanguera de Santo André (UNIA), Faculdade Anchieta e Faculdade Editora Nacional (FAENAC), e a Universidade Bandeirantes (UNIBAN), atual Universidade Anhanguera de São Paulo Unidade ABC (UNIAN).

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 Programa Universidade para Todos (PROUNI) e o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES). As seis faculdades incorporadas pela UNIESP na região do Grande ABC são as seguintes: Faculdade Panamericana (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, 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 (UMESP), Fundação Santo André (FSA) e Faculdade de Medicina do ABC (FMABC), deverão rever suas metodologias aplicadas na formação e ensino e seus planejamentos estratégicos visando adotar novas formas de captação de mais e melhores alunos.

## 2 O MARKETING EDUCACIONAL APLICADO NAS IES

O Marketing Educacional pode ser considerado uma aplicação não convencional e insere-se no contexto do Marketing de Serviços, utilizando os sete fatores integrantes do Composto de Marketing, de acordo com a atual concepção de Lovelock (2011). Essa abordagem, conhecida como “Modelo dos 7 Ps”, consiste na implementação e gerenciamento dos sete fatores 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;
- Preço (*Price and Other Costs of Service*), relacionado ao desembolso efetuado pelo cliente;
- Ponto de Distribuição, Praça ou Local (*Place and Time*), refere-se ao local e horário em que o serviço está sendo prestado ao cliente;
- Promoção (*Promotion and Education*), fator relacionado a um programa de Marketing de Serviços, esclarecendo os clientes sobre benefícios, retornos e vantagens do serviço prestado;
- 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;
- Plataforma Física (*Physical Evidences*), relacionada ao ambiente e infraestrutura física disponibilizada para a prestação de serviços ao cliente.

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 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 Boas (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 na região da Grande 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 e alguns dos quais apresentam-se a seguir, tendo em vista os conhecimentos trazidos por seus autores e o enriquecimento da literatura existente.

Por exemplo, Ávila (1990) estudou o papel do Marketing a ser aplicado em nosso País. 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 os de Vadas (1994) e Almeida (1994).

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 conquistar e preservar alunos das instituições do Brasil.

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 apresenta contribuições interessantes é o de Leite (1996) que estudou a coerência entre as estratégias de Marketing desenvolvidas na Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e as descritas na literatura pertinente. Verificou que não há conformidade entre os itens comparados.

Cidral (1999) analisou 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) buscou como objetivos específicos a caracterização dos responsáveis pelas estratégias de Marketing, além de identificar as políticas utilizadas pela Universidade de Marília (UNIMAR).

Nesse mesmo ano, Zucco (1999) focou seu estudo no sistema de seleção de candidatos para IES. O autor abordou 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) apontou 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) destacou 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) enfatizou o valor da aplicação do Marketing para o segmento educacional, sob o ponto de vista empresarial e de seus consumidores (pais e alunos).

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

Bittencourt (2005) realizou sua pesquisa, com base no trabalho desenvolvido por Martins (1996), visando avaliar as ações de comunicação para a prática do Marketing Educacional. Conforme já descrito anteriormente, estes dois 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 nas observações feitas, constata-se uma notória mudança nas IES, que por sua vez é seguida pelo significativo crescimento do aumento de vagas em diversos cursos e que não estão sendo ocupadas.

Outro aspecto importante refere-se às IES estarem atentas às possibilidades de mercado, 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 suas organizações, 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 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, deveriam ser pesquisadas as necessidades da sociedade e, de acordo com os princípios, bases e visão administrativa da IES, criarem-se cursos e meios educativos que atendam essa demanda. A ociosidade de vagas existente na atualidade sugere que o Marketing não vem sendo aplicado adequadamente.

Diversos autores que abordam o Marketing Educacional defendem a ideia de que a IES deve ser vista como uma organização empresarial, com a diferença de ter sido criada com o objetivo social, o que destaca a importância dessa organização possa adotar as práticas 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, ainda que dentro de um mercado demasiadamente exigente e com vários concorrentes, dever-se-ia 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 que os administradores devem considerar os valores e técnicas educacionais na mesma direção que são consideradas nas empresas não educacionais e de mercado. 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, 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 mercado.

Oplatka (2004) em referências aos estudos realizados nos Estados Unidos e no Reino Unido durante os anos 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.

### **3 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA**

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 IES, novos cursos e o aumento da oferta de vagas, muitas vezes não preenchidas. Como já foi dito, a presente pesquisa foi realizada baseando-se nos trabalhos acadêmicos de Martins (1986) e Bittencourt (2005), atualizando até o presente momento de 2015, apresentando uma análise e registro das práticas de Marketing durante esses 29 anos.

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?

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar e analisar as práticas de Marketing das IES na região do Grande ABC atualmente e no período entre 1986 e 2015. A pesquisa foi realizada em 33 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.

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.

#### **4 METODOLOGIA DA PESQUISA**

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 estudos de Martins (1986) e Bittencourt (2005).

A segunda fase da pesquisa teve natureza exploratória, mediante execução de entrevistas semiestruturadas. O objetivo dessa fase da pesquisa foi o de identificar novas práticas de Marketing não consideradas nos estudos anteriores, que serviram como base para este trabalho, permitindo assim suas atualizações, possibilitando efetuar uma comparação com aquelas épocas analisadas, anteriormente. As entrevistas desta fase 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. Os sujeitos das entrevistas foram os responsáveis 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).

A terceira e última fase da pesquisa, foi classificada como censitária realizada para todas as IES na região do Grande ABC, e envolveu uma pesquisa descritiva, através de um levantamento de campo, utilizando um questionário para coleta de dados. 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 desta pesquisa e, no que coube, pelas abordagens de Kotler (2012) e Cobra e Braga (2004). Foram pesquisadas 39 IES<sup>1</sup> na região do Grande ABC, obtendo-se a adesão de 33 IES respondentes, de acordo com o levantamento e cadastramento no Ministério da Educação, nos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Mauá, Ribeirão Pires e Diadema. Os sujeitos da pesquisa foram 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.

Em função dos dados obtidos nas duas primeiras fases da pesquisa, foram estabelecidas previamente doze categorias para análise e avaliação, descritas a seguir.

- 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 de pesquisas de mercado pelas IES;
- Decisão sobre preços das mensalidades;
- Lançamento de novos cursos;
- Investimentos sobre os processos seletivos;
- Canais de comunicação adotados pelas IES;
- Posicionamento adotado pelas IES;
- Ações promocionais efetuadas;
- Formas de contatos com as IES.

## **5 ANÁLISE E DISCUSSÃO**

Para realização da análise e discussão dos dados, foram considerados os questionários enviados para as 39 IES, tendo sido obtidos dados referentes a 33 IES (84,6%). Não foram obtidas respostas das seguintes seis IES: Faculdade de Desenho Industrial de Mauá (FADIM)

---

<sup>1</sup>Santo 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://emecc.mec.gov.br> >

e Faculdade Paulista de Serviço Social de São Caetano do Sul (FAPSS-SCS) que não estão operando em 2015, a UNIFESP em Diadema cujo campus se encontra em reestruturação administrativa e organizacional, a Faculdade de Tecnologia Jardim (FATEJ), a Faculdade de Tecnologia Pentágono (FATEP) de Santo André e a Faculdade de São Bernardo do Campo (FASB).

Apresenta-se na sequência as análises efetuadas das doze categorias definidas.

## 5.1 PERFIL DAS IES DO GRANDE ABC

Analizando a atual composição das categorias administrativas das 33 IES respondentes na região do Grande ABC pesquisadas, 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.

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

Em relação à faixa etária, 11% dos respondentes tem menos de 30 anos; 63% tem idade entre 32 e 50 anos e 26% de 52 a 70 anos. Esta 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 do gênero masculino e 37% do feminino, mantendo igualmente a sensível predominância de colaboradores masculinos, conforme registrado na pesquisa realizada em 2005 (60% masculino e 40% feminino).

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.

### **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. Ocorreu um sensível aumento da formalização deste documento, em relação à pesquisa anterior de 2005, quando se constatou que 50% das IES formalizavam documentalmente o plano estratégico.

Observou-se que 84% das IES possuem setores especializados, próprios ou terceirizados, para as suas atividades de Marketing Educacional. A pesquisa indicou 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 nove 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 dois profissionais externos.

Em relação aos setores específicos focados para as atividades de Marketing Educacional, constata-se que a maioria das IES (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% atuam em relações públicas com profissional da área e 37% utilizam agência de propaganda.

### **5.4 FORMAS DE SEGMENTAÇÃO**

Os tipos de segmentação adotados pelas IES para a captação de alunos estão apresentados na tabela 1, descrevendo a respectiva classificação adotada pelas IES. 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.

**Tabela 1** Classificação da Segmentação Adotada pelas IES.

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

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

## 5.5 COMUNICAÇÃO DAS IES

Apresenta-se a seguir o resultado obtido mediante o processamento da questão referente à identificação dos públicos com os quais as IES mantém 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 2 a seguir, apresenta os dados processados na pesquisa de campo.

**Tabela 2** Públicos com os quais as IES se Comunicam.

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

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Da mesma forma que na pesquisa realizada em 2005, efetuaram-se as perguntas referentes às ações promocionais específicas, verificando-se qual o maior retorno e sua frequência de utilização. A tabela 3 a seguir, apresenta os resultados obtidos, relacionando a frequência de uso e o retorno absoluto calculado com base na relação entre a escolha da opção pelos respondentes e o total de respostas enviadas na pesquisa de campo.

**Tabela 3** Utilização dos Veículos de Comunicação pelas IES.

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

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

## 5.6 BOLSAS DE ESTUDOS AOS ALUNOS DAS IES

A questão 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).

### **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, 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 95% do *atendimento telefônico*, seguido com 89% do *atendimento presencial no campus* da IES e com 84% através de *correspondência eletrônica (e-mail)*. As menores incidências ocorrem com o atendimento através de *correspondência escrita* com 16%, contatos através da *ouvidoria* da instituição com 10% e *quiosques nos locais de grande circulação* com 5%. A tabela 4 a seguir apresenta os respectivos resultados da pesquisa realizada.

**Tabela 4** Canais de Comunicação Utilizados.

Tipos de Canais de Comunicação	Total	Percentual
Atendimento Telefônico (secretária, telefonista)	18	95%
Atendimento Presencial no campus	17	89%
Atendimento via e-mail	16	84%
Atendimento através da Mídia Social	13	68%
Atendimento via website	12	63%
Atendimento via Call Center	4	21%
Atendimento via fax	4	21%
Atendimento via Correspondência	3	16%
Atendimento através da Ouvidoria	2	10%
Quiosques nos Locais de Grande Circulação	1	5%

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

## 5.9 POSICIONAMENTO DE MERCADO DAS IES

O posicionamento de mercado das IES da região do Grande ABC foi obtido através da identificação dos atributos com os quais as IES querem ver suas imagens associadas pelos seus públicos-alvo. Obteve-se em primeiro lugar, com uma frequência de 79% dos respondentes o fator atributo *corpo docente qualificado*; em segundo lugar com 68% a *marca consolidada e forte da instituição* e em terceiro lugar com 63% o atributo *diferenciação*, claramente percebido pelo mercado. A tabela 5 apresenta os dados obtidos na pesquisa de campo.

**Tabela 5** Posicionamento Adotado pelas IES do Grande ABC.

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

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

## 5.10 AÇÕES PROMOCIONAIS DE VENDAS E RELAÇÕES PÚBLICAS

Em relação à Promoção de Vendas e Relações Públicas 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).

A tabela 6, na sequência, registra os dados obtidos na pesquisa.

**Tabela 6** Utilização de Promoções de Vendas e Relações Públicas pelas IES.

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

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Nas ações promocionais específicas desenvolvidas pelas IES, constata-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 7 a seguir apresenta o resultado obtido com a pesquisa.

**Tabela 7** Classificação das Ações Promocionais Específicas.

Ações Promocionais Específicas Desenvolvidas	Total Respostas	Percentual
<b>Promoção em Escolas Estaduais de Ensino Médio</b>	14	73%
<b>Feiras e Eventos</b>	12	63%
<b>Promoção em Escolas Particulares de Ensino Médio</b>	12	63%
<b>Promoção Durante a Realização de Vestibulares</b>	11	58%
<b>Promoção em Empresas e ou Conveniados</b>	9	47%
<b>Desenvolvimento de Projetos Sociais Próprios</b>	8	42%
<b>Promoção Durante a Realização do ENEM</b>	7	37%
<b>Promoção em Cursinhos</b>	4	21%
<b>Patrocínio de Projetos Sociais de Terceiros</b>	2	10%

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

### **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.

Sobre a autonomia dos responsáveis pela área de Marketing Educacional, na decisão sobre os valores das mensalidades, 100% responderam não possuir liberdade para esta decisão. Esta situação já havia sido constatada na pesquisa anterior em 2005.

### **5.12 AÇÕES PARA LANÇAMENTO DE NOVOS CURSOS**

Efetuou-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 com 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%.

### **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*.

Com esta evidência da pesquisa constata-se que os clientes utilizam as indicações pessoais para manter contatos com as IES, consequentemente estimulando a utilização de outros meios de comunicação, tais como, telefone, internet e mídias eletrônicas.

Este resultado indica uma tendência crescente na utilização da internet e da mídia eletrônica como importantes instrumentos de contatos dos clientes com as IES, acompanhado 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, o estímulo do contato através da *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 8 a seguir registra os dados obtidos na pesquisa.

**Tabela 8** Formas de Contatos com as IES.

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

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

### **5.14 AVALIAÇÃO DOS PERFIS DAS IES E DOS GESTORES DE MARKETING**

Os objetivos das ações de Marketing 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, porém, mantêm uma



preocupação em conquistar os melhores alunos oriundos dos cursos médios. 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 ao seu posicionamento visando a ocupação das vagas disponíveis e captação de alunos do mercado local e regional.

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, a Anhanguera Educacional Grupo Kroton e a União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo (UNIESP).

Estes dois grupos empresariais responsáveis por onze IES, ou seja, 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.

## **5.15 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 foi elaborado o quadro 1, apresentado a seguir.

Este quadro relaciona as doze categorias analisadas na pesquisa de campo, que representaram influência nas ações de Marketing das IES.

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

**Quadro 1** Comparativo Ações de Marketing à Partir das Pesquisas Realizadas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 6 CONCLUSÕES

De acordo com os resultados da pesquisa conclui-se pela evolução e intensificação pelas IES 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, objetivos e natureza jurídica.

Uma primeira constatação da pesquisa refere-se à definição dos posicionamentos de mercado, e que estão sendo 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. Notaram-se, também,

diferenciações nas abordagens e formas de transmissão da imagem das IES e sua maneira de comunicação e de atratividade de alunos.

As IES públicas sem cobrança de mensalidades, não possuem preocupações prioritárias para captação de alunos e preenchimento de suas vagas. Não se evidenciou intenção dessas IES de utilizar práticas de Marketing para atrair e selecionar os melhores alunos egressos do ensino médio.

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, possuem atuações efetivas do Marketing para seus posicionamentos e captação de alunos.

Constatou-se que as estruturas de Marketing das IES são profissionalizadas, independentemente de suas naturezas jurídicas 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.

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

Constataram-se que diversas ações e ferramentas de Comunicação e de Promoção de Vendas 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 de Marketing Educacional e, em especial, durante os processos seletivos e vestibulares.

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%.

Em relação à Educação à Distância (EAD) não se constatou alteração sensível na concorrência e tendências concorrenceis em comparação ao 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 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, provavelmente, escolhidas preferencialmente pelo mercado de 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, sendo menos influenciados pelas atuais ações promocionais utilizadas.

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 microempreendedores individuais (MEI).

Nesta nova configuração as IES podem tornar-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.

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 Educacional como componente estratégico para garantir o crescimento e o 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 da IES, o que facilita a identificação de pontos forte e fracos, bem como a efetivação e o aprimoramento das ações e atividades relacionadas ao Marketing Educacional.

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.

## **REFERÊNCIAS**

ALBIERI, E. L. **Estratégias de Marketing na Universidade de Marília**. Dissertação de Mestrado. 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, L. R. **Da atitude consorcial à gestão social**: eppur si muove. Cadernos Gestão Social, v. 3, n. 1, p. 25-38, jan/jun 2012.

ÁVILA, J. **O papel do marketing nas universidades brasileiras**: um estudo prospectivo fundamentado no método Delphi. Dissertação de Mestrado. 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, V.S. **Ações de comunicação para a prática do marketing educacional**: um estudo nas instituições de ensino superior na região do grande abc. Dissertação de Mestrado. São Caetano do Sul: Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2005. 129 p.

BRONNEMANN, M.R. **Marketing em Instituições de ensino superior**: a promoção do processo seletivo. Dissertação de Mestrado. Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, 2002. 206 p.

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

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

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

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](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002010000300009) Acesso em: 8 de mar. 2015.

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

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.

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](ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2014/estimativa_dou_2014.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2014.

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

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.

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

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

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

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. As atividades de marketing nas instituições de ensino superior: um estudo na região da grande São Paulo**. Tese de Doutorado. 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. **A importância do marketing no mercado educacional.** Dissertação de Mestrado. Curitiba: Instituto de Tecnologia do Paraná – TECPAR, 2001.

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

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

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. **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, 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.

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](http://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.

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

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

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