

ADRIANA DE OLIVEIRA RAMOS FERREIRA



ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE MARKETING DE UMA PEQUENA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: O CASO FACER

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresa com Habilitação Rural.

Orientador: Mestre Profº Marcelo Ferreira Tete.

25634
Saiani

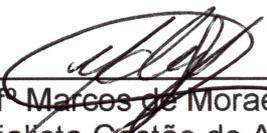
Tombo nº	11912
Classif.:	A-658.8
Ex.: 1.	ADRIANA FERREIRA
	2005
Origem:	d.
Data:	02.02.06

Rubiataba – Go
2005

Adm. em pp.
Marketing educacional

FOLHA DE AVALIAÇÃO

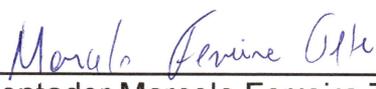
Monografia examinada em **28/06/2005**.



Prof. Marcos de Moraes Sousa
Especialista Gestão de Agronegócio



Prof. Flávio Manoel Coelho Cardoso
Mestre em Administração



Prof. Orientador Marcelo Ferreira Tete
Mestre em Administração

Dedico este trabalho a Deus por ter me permitido chegar até aqui, e a nossa mãezinha Nossa Senhora Aparecida que cobriu-me com seu manto sagrado nos momentos de fraqueza, e ao meu amado esposo Marcelo Tete, esse homem persistente, perseverante e cheio do amor de Deus. Obrigada!

AGRADECIMENTOS

Ao concluir esta Monografia, não há como não olhar para os lados e procurar por aqueles que, de algum modo, contribuíram para que eu pudesse concretizar meu objetivo. Cada um, a seu modo, mas todos de maneira especial. Aqui destaco algumas dessas pessoas, correndo o risco de não citar todas elas, e desculpando-me, desde já, por possíveis omissões.

- *Ao meu esposo, Prof. Marcelo Ferreira Tete, pela dedicação, competência na orientação deste trabalho, o meu muito obrigada por ser companheiro, pois juntos somos imbatíveis.*
- *Aos meus pais, Márcio e Dalva, responsáveis pelo que sou hoje, e aos meus irmãos Welington e Aline agradeço a Deus por ter me dado vocês.*
- *Aos meus amigos: Alda Barros pela sinceridade e companheirismo em todos os momentos que passamos juntas, ao João Batista da Silva por ter me incentivado várias vezes e por ter mostrado ser um grande amigo, ao amigo Corival por ser uma pessoa simples demonstrando confiança e alegria nos momentos em que passamos juntos, e aos demais colegas que estiveram comigo durante este curso.*
- *Os professores e colegas de graduação, com quem partilhei momentos de aprendizado, alegrias e angústias.*

A cada um de vocês, pessoas especiais, a quem, muitas vezes, não soube expressar minha gratidão, meu carinho e admiração, meu muito obrigada!

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. JUSTIFICATIVA.....	16
3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	17
4. OBJETIVOS.....	18
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
5.1. O Ensino Superior Privado Brasileiro.....	19
5.2. Diferenças entre o Ensino Superior Público e o Privado.....	20
5.3. Marketing em Instituições de Ensino Superior.....	22
5.4. Aplicação das Ferramentas de Marketing nas Instituições de Ensino	24
5.4.1. Produto.....	25
5.4.2. Preço.....	26
5.4.3. Promoção/Comunicação.....	27
5.4.4. Ponto de Distribuição.....	28
5.5. Estratégias de marketing educacional.....	30
5.5.1. Posicionamento.....	30
5.5.2. Propaganda.....	34
5.5.3. Marketing de relacionamento.....	38
6. METODOLOGIA.....	41
6.1. Método de pesquisa.....	41
6.2. Coleta de dados.....	41
6.3. Análise dos dados.....	43
6.4. Descrição e análise de dados.....	44
6.4.1. Análise das entrevistas nos níveis de direção geral e coordenação de cursos.....	45
6.4.2. Levantamento das ferramentas de marketing utilizadas pela Facer..	47
6.4.3. Análise das entrevistas com alunos da FACER.....	48
6.4.4. Análise dos anúncios impressos da Facer (Vestibulares).....	50
6.4.5. Análise dos anúncios de rádio da Facer.....	52
6.5. CONCLUSÕES E SUGESTÕES.....	56
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60

Anexos

1. INTRODUÇÃO

Há pouco mais de uma década, encontrar um profissional de marketing em uma instituição de ensino superior era algo extremamente raro. Naquela época estas instituições de ensino não precisavam dele ou pelo menos achavam que não. Hoje a realidade é outra, as necessidades das instituições mudaram muito, mas o desconhecimento quanto às possibilidades do marketing ainda é muito grande.

Todos estes fatores convergem para um fenômeno, que até o presente momento, não alterava as instituições: a diminuição do número de matrículas. Esta situação não tem causa única, mas sim, outros fatores, entre eles:

- A quantidade de universidades e faculdades aumentou consideravelmente nos grandes centros do país nos últimos dez anos, sendo que, atualmente existem cerca de 1.652 instituições de ensino superior (IES) privadas (MEC/INEP, 2003).
- O número de vagas disponibilizado pelas faculdades e universidades particulares cresce em proporção muito maior do que o número de pessoas aptas a se matricularem nestas instituições. Segundo o resultado do último Censo do Ensino Superior do MEC/INEP, no ano de 2003, o ensino superior privado brasileiro ofertou 1.721.520 vagas para um total de 2.532.576 inscritos em seus processos seletivos, em uma relação de 1,5 candidato/vaga. Do total de inscritos, entraram apenas 995.873 alunos, ocasionando uma sobra de 725.647 vagas, ou o equivalente a 42% das vagas oferecidas.

Considerando a atual conjuntura, observa-se que é cada vez maior a preocupação das instituições de ensino superior com relação à postura que devem apresentar a sociedade, preocupação, esta que envolve os dirigentes, o corpo discente, o corpo docente e também administrativo. As IES brasileiras estão enfrentando uma série de dificuldades e, assim, muitas delas têm recorrido a diferentes estratégias do marketing educacional para implementar ações que visem diversificar aos serviços oferecidos e sustentar um quadro de rentabilidade que

possibilite enfrentar um mercado progressivamente mais exigente e com uma competitividade cada vez maior.

Este trabalho, portanto, estuda o marketing educacional, o qual vem se tornando uma ferramenta cada vez mais importante na manutenção das instituições em um ambiente cada vez mais competitivo, devendo ser entendido como o conjunto de atividades antes, durante e após a matrícula para satisfazer o cliente (aluno). A nossa investigação empírica se deu na FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, onde conduzimos um estudo de caso qualitativo com vistas à identificação das práticas de marketing educacional e a sua importância para a referida IES.

Como principais resultados nossa pesquisa revela que o marketing é considerado importante pela FACER, mas sua condução precisa ser profissionalizada. Um outro resultado indica que praticamente todas as ferramentas de marketing educacional pesquisada são utilizadas pela IES, porém de forma desconectada uma das outras. O terceiro resultado aponta a insatisfação do corpo discente com as práticas de marketing da instituição. O quarto resultado, por sua vez, está intimamente ligado ao quarto resultado, pois a insatisfação dos alunos parece estar associada à ausência de práticas de marketing de relacionamento. Por fim, o quinto resultado demonstra que o posicionamento mercadológico expresso através de suas propagandas é confuso, pois não apresenta homogeneidade ao longo do tempo.

Acreditamos que através destes resultados a nossa monografia possa fornecer subsídios aos dirigentes de instituições de ensino superior de pequeno porte, como é o caso da FACER, na medida em que aponta problemas e dificuldades na gestão do marketing educacional e propõe a adoção de medidas que permitam com que este tipo de organização possa atrair e manter seus clientes, bem como sobreviverem à competição cada vez mais acirrada do setor em que atuam.

2. JUSTIFICATIVA

Esta monografia tem como base principal a preocupação com as estratégias de marketing que estão sendo utilizadas nas IES particulares, principalmente naquelas de pequeno porte. A razão do interesse por esta área é de aperfeiçoar nossos conhecimentos sobre o tema e de tentar colaborar, através dos resultados obtidos nesta monografia, com o processo de desenvolvimento de estratégias e ações de marketing por esta categoria de instituições que, ao nosso ver, parecem carecer mais de práticas de marketing mais atualizadas.

Nos últimos cinco anos as IES estão enfrentando uma série de dificuldades e precisam trabalhar mais suas estratégias de marketing, de modo que implementem ações que visem a diversificar recursos e sustentar o seu quadro de rentabilidade, o que no nosso entendimento possibilitará enfrentar um mercado progressivamente mais exigente e com uma competitividade cada vez maior. Segundo especialistas da área, o mercado do ensino superior privado apresenta atualmente a seguinte situação: aumento constante da concorrência, queda do poder aquisitivo do seu público-alvo, custos operacionais crescentes, mensalidades cada vez mais pressionadas para baixo e clientes mais exigentes. Diante destas razões, acreditamos que as IES que não estiverem preparadas para enfrentar tal realidade, serão provavelmente excluídas do mercado.

O nosso pressuposto é o de que as IES precisam investir mais no marketing educacional, pois entendemos que a instituição orientada pelo marketing acaba, invariavelmente, sendo mais competitiva e mais transparente quanto ao seu posicionamento na mente dos seus clientes. Por isso propomos que elas devam conhecer de forma mais aprofundada as estratégias e técnicas do marketing educacional que, por sua vez, podem contribuir para a atração e retenção de alunos, bem como para a sobrevivência das IES ao longo prazo.

3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nos últimos anos, o número de instituições de ensino superior (IES) particulares em Goiás cresceu freneticamente, e atraídos pela grande rentabilidade e pela perspectiva de crescimento, empresários de diversas áreas investiram como nunca na criação de faculdades. Entretanto, este crescimento parece ter se estancado em função de uma simples razão: há mais vagas que alunos, não só em Goiás, mas em todo Brasil.

Como se não bastasse a concorrência decorrente desta proliferação, os custos do processo educacional aumentaram muito. Hoje a exigência de qualidade por parte dos órgãos está mais rigorosa e, o que é mais sério, os clientes passaram a exigir muito mais. Assim, as IES enfrentam uma série de dificuldades, dentre elas a dificuldade de trabalhar seu marketing institucional, o que as têm forçado a intensificar esforços para atrair mais e melhores alunos para fortalecer seu mercado.

As IES de pequeno porte, por sua vez, parecem ficar em posição de desvantagem diante desta situação, pois os recursos que possuem são por vezes limitados para financiar ações mercadológicas mais agressivas. Isto possivelmente não signifique que este tipo de instituição não invista em marketing, mas talvez o faça de uma forma diferente das IES de grande porte que normalmente alocam de 4% a 10% de seu faturamento a esta área.

Portanto, o presente estudo investiga a seguinte questão: *“Quais são as práticas de marketing mais utilizadas por uma pequena IES?”*

4. OBJETIVOS

4.1. Geral

- ✓ Identificar e analisar as práticas e a importância do marketing em uma pequena instituição de ensino superior.

4.2. Específicos

- ✓ Identificar qual é o nível de compreensão que os membros da direção geral e coordenações de cursos da IES possuem acerca do significado e da importância do marketing;
- ✓ Levantar as práticas e ferramentas de marketing utilizadas pela IES;
- ✓ Obter a avaliação do corpo discente em relação às práticas de marketing utilizadas pela IES;
- ✓ Avaliar a aplicação do marketing de relacionamento na IES;
- ✓ Avaliar o posicionamento mercadológico da IES a partir da análise de suas propagandas impressas e de rádio.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

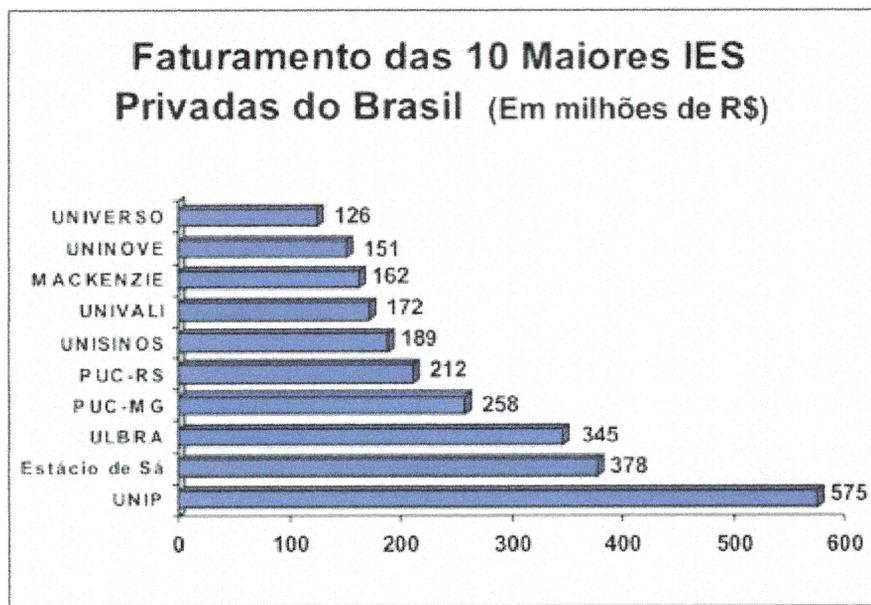
5.1. O ensino superior privado brasileiro

O ensino superior particular brasileiro tornou-se, nos últimos 10 anos, um dos mais rentáveis investimentos no mercado nacional. Atualmente existem cerca de 1.650 instituições de ensino superior (IES) privadas, que segundo Monteiro e Braga (2004) movimentam anualmente mais de 12 bilhões de reais atraindo empresários de todos os setores da economia (ver gráfico 1). Segundo estes autores, é muito comum encontrar no Brasil donos de empreiteiras e construtoras, banqueiros, políticos, ex-reitores de universidades públicas e, até mesmo, narcotraficantes que investem no ensino superior.



Fonte: Monteiro, C. e Braga, R., 2004

De acordo com Monteiro e Braga (2004) as dez maiores IES particulares brasileiras possuem mais de 440 mil alunos matriculados, o que equivale a 20% do mercado particular de alunos, e faturam mais de 2,5 bilhões de reais por ano – cerca de 21% do faturamento total desse mercado (ver gráfico 2).



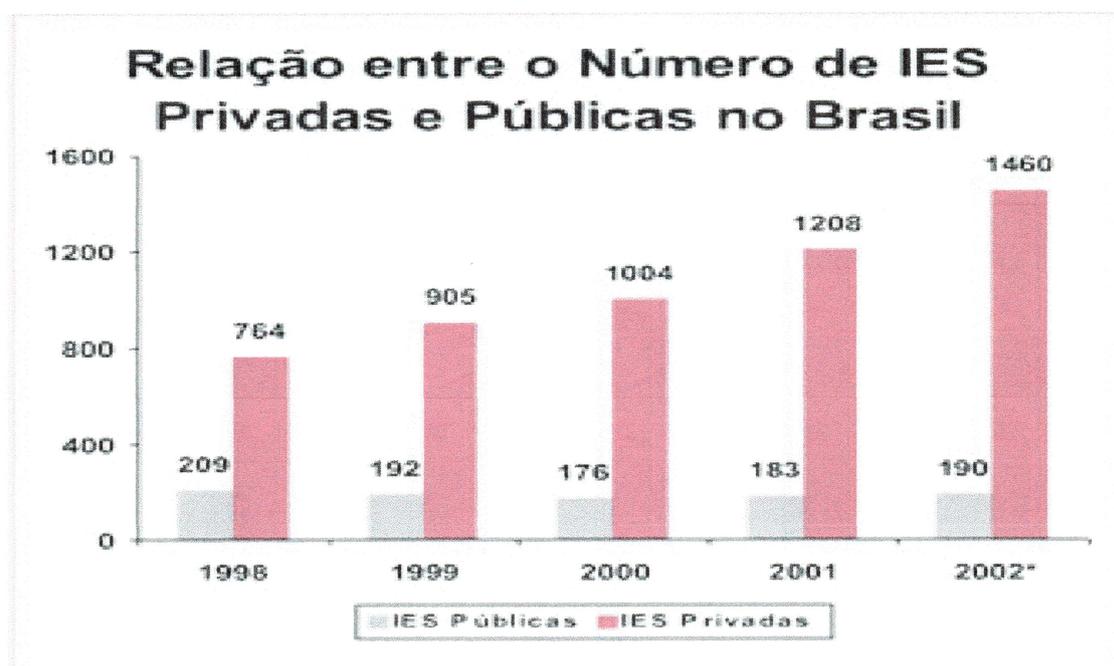
Fonte: Monteiro, C. e Braga, R., 2004

5.2. Diferenças entre o ensino superior público e o privado

No modelo de ensino superior público predomina a estrutura universitária que congrega ensino, pesquisa e extensão, enquanto no sistema privado predominam as instituições isoladas, focadas no ensino, praticamente sem o componente da pesquisa. As universidades públicas dão ênfase às áreas científicas e às profissões clássicas, enquanto o setor privado se concentra nas áreas sociais aplicadas e humanas.

Quanto às características gerais, as principais diferenças são que, no setor privado, a maior parte dos alunos estudam à noite, o percentual de mulheres é maior e a média de idade é maior. A maioria das IES privadas concentra seus cursos nas áreas de ciências sociais aplicadas, visando atender à demanda que já está no mercado de trabalho.

O ensino ministrado por instituições privadas cresce em todo o mundo, inclusive na Europa, continente onde a educação tradicionalmente esteve ligada ao poder público. No Brasil, com a falta de investimentos do governo no ensino superior público, coube ao setor privado estruturar-se para receber a demanda de alunos, que estava reprimida há mais de 20 anos (ver gráfico 3).



Fonte: Monteiro, C. e Braga, R. , 2004

Segundo Monteiro e Braga (2004), parte significativa do aumento da demanda foi devido à expansão do ensino médio público, que hoje oferece uma demanda superior a 2,5 milhões de egressos aptos a pleitearem uma vaga no ensino superior. De acordo com os autores, esse aumento de demanda do ensino médio foi ocasionado pelo aporte de alunos de baixa renda, que dependerão de financiamentos para cursarem o ensino superior.

Desta forma, o ensino superior particular brasileiro passa a viver um momento ímpar e paradoxal em sua história. Mesmo registrando altas taxas de crescimento da demanda de alunos (média de 11,5% ao ano nos últimos cinco anos), este setor não consegue preencher as vagas oferecidas. Segundo o resultado do último Censo do Ensino Superior do MEC/INEP, no ano de 2003, o ensino superior privado brasileiro ofertou 1.721.520 vagas para um total de 2.532.576 inscritos em seus processos seletivos, em uma relação de 1,5 candidato/vaga. Do total de inscritos, entraram apenas 995.873 alunos, ocasionando uma sobra de 725.647 vagas, ou o equivalente a 42% das vagas oferecidas.

Para Monteiro e Braga (2004) quando juntamos o percentual de vagas não preenchidas (31%), com o índice de inadimplência (também chegando à casa dos 30%) e ainda as taxas de evasão (média de mais de 50% em quatro anos)

começamos a ver que o setor privado não tem tanto a comemorar, mas muito com o que se preocupar.

Atualmente a média nacional de evasão no ensino superior privado, considerando apenas cursos de quatro anos, está em torno de 70% (MONTEIRO; BRAGA, 2004). Ou seja, para cada 10 alunos que iniciam um curso de graduação, temos apenas três formados. Este dado é uma clara indicação que o setor, enquanto atividade empresarial, ainda apresenta um elevado grau de ineficiência.

Segundo Schwartzman apud Monteiro e Braga (2004), a evasão constitui-se em uma importante perda de receita para os estabelecimentos privados, porém a solução encontrada pelas IES tem sido a de acirrar a concorrência através de agressivas campanhas publicitárias, rebaixamento dos valores das mensalidades, localização das unidades de ensino perto do trabalho ou da residência dos alunos, facilidade de ingresso e, algumas poucas IES, tentam atrair o aluno pela melhoria da qualidade. Todas estas estratégias de concorrência têm como objetivo diferenciar a oferta (cursos) das IES nos mercados em que atuam, de modo que as mesmas possam conquistar cada vez mais alunos. Isto sugere que estas IES parecem aplicar implícita ou explicitamente estratégias de marketing, ou seja, meios para atraírem e satisfazerem cada vez mais, e melhor que os concorrentes, seus clientes.

5.3 Marketing em instituições de ensino superior

A partir da década de 50 o marketing passou a ganhar importância, especialmente nos Estados Unidos, quando muitas empresas abandonaram o foco de seus esforços no produto e nas vendas, para assumirem uma nova postura orientada para a criação, entrega e comunicação de valor para os clientes de seus mercados-alvo (KOTLER, 2000). Desde então, o marketing tem atraído o interesse de muitos estudiosos e profissionais que buscam entender como esta área da administração pode ser gerenciada para gerar resultados positivos para as organizações.

Nos últimos 50 anos muitas definições foram criadas com o objetivo de esclarecer o que é marketing. Neste trabalho consideramos duas definições que nos parecem atingir tal propósito. A primeira delas é oferecida por Las Casas (1989, p.230), segundo o qual,

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando a alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Já para Kotler (2000, p.30) marketing pode ser definido da seguinte maneira: "... um processo social através do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam, com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

Para Silveira apud Perfeito et al (2004) o marketing, volta-se para o atendimento das necessidades do mercado, visando aperfeiçoar à função de estabelecer trocas voluntárias e produtivas de valores entre a organização e seus mercados, por meio de uma ação administrativa que busca o atingimento dos objetivos organizacionais. Desta forma, por meio da troca de valor, o marketing procura obter o melhor ajuste entre a demanda do mercado e a oferta da organização, sendo que a administração de marketing, por sua vez, direciona as ações para a obtenção de objetivos preestabelecidos em um planejamento de marketing, gerenciando as necessidades dos consumidores de produtos e serviços da organização, que representam os valores reais de troca com o mercado consumidor.

De acordo com Kotler (2000), o escopo do marketing abrange a criação, promoção e fornecimento de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, organizações, informações e idéias. Dentro dessas possibilidades, uma das áreas nas quais o marketing também pode ser aplicado é a área de serviços educacionais, seja em organizações públicas ou privadas.

O marketing educacional, assim chamado quando aplicado às causas educacionais, surgiu principalmente da sistematização do marketing, mais tradicional, às atividades de ensino. Segundo Carvalho e Berbel apud Perfeito et al (2004) 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 a 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.

No contexto do ensino superior, em particular, o marketing nos últimos anos ganhou grande relevância em função da globalização do ensino e o aumento da concorrência no setor, o quê, por sua vez, acarretou novos desafios às IES (PERFEITO et al., 2004). Nesse cenário, assim como as mudanças influenciaram a formação pedagógica e o ensino-aprendizagem, também tiveram reflexos na administração destas organizações, exigindo um nível de profissionalização mais avançado por parte de seus dirigentes e corpo técnico-administrativo e a compreensão de que é necessária também a excelência na forma de gestão para aumentar a competitividade e a sobrevivência das instituições.

Diante disto, as IES cada vez mais estão se vendo na contingência de adotar uma filosofia, atitude ou orientação no sentido de direcionar suas atividades em um processo contínuo de identificação e satisfação de necessidades do mercado, ou seja, colocando em prática a filosofia preconizada pelo conceito de marketing (SILVEIRA apud PERFEITO et al., 2004). Segundo Rodrigues (2005), a partir do momento em que a instituição é vista como uma organização que sobrevive a partir dos contatos com um determinado mercado, estará se comprometendo também com a aplicação do marketing para atingir os seus objetivos, que nada mais são do que satisfazer, de forma rápida e eficiente, ás aspirações do mercado.

Esta realidade em termos de aplicação de marketing, no contexto das IES, entretanto, não é aceito por unanimidade entre os profissionais envolvidos com as IES. De acordo com Kotler e Fox (1994), alguns educadores abominam a adoção do marketing em instituições de ensino, afirmando que o seu uso é incompatível com a missão educacional. Para o autor estas pessoas parecem sentir que os valores e técnicas educacionais estão em direção oposta aos valores e técnicas das empresas e que os dois mundos não podem e não devem ficar muito próximos.

5.4. A Aplicação das ferramentas de marketing nas instituições de ensino

Segundo Kotler e Fox (1994), a aplicação do marketing em organizações não lucrativas, como as instituições de ensino superior, deve contemplar três aspectos, quais sejam, a análise do mercado – isto é, os segmentos e o ambiente de mercado; a análise dos recursos - o que implica determinar os pontos fortes e fracos próprios e das organizações concorrentes, bem como as ameaças do ambiente; e a

análise da missão da organização - o que pressupõe definir os campos de atividade concretos que se desenvolvem e os clientes para quem se direcionam.

Também nas instituições de ensino superior se deve ter em mente a utilização dos quatro instrumentos básicos do marketing, isto é, produto, preço, promoção e ponto de distribuição, mais conhecidos como 4 P's. Estes instrumentos são tratados por vários autores por diferentes nomes, cujos mais comuns são: marketing mix, mix de marketing, composto de marketing e composto mercadológico. Os 4P's são ferramentas de grande importância para quem deseja aplicar os conceitos de marketing em uma organização. A seguir detalhamos cada um dos 4 P's e sua aplicação em instituições de ensino superior.

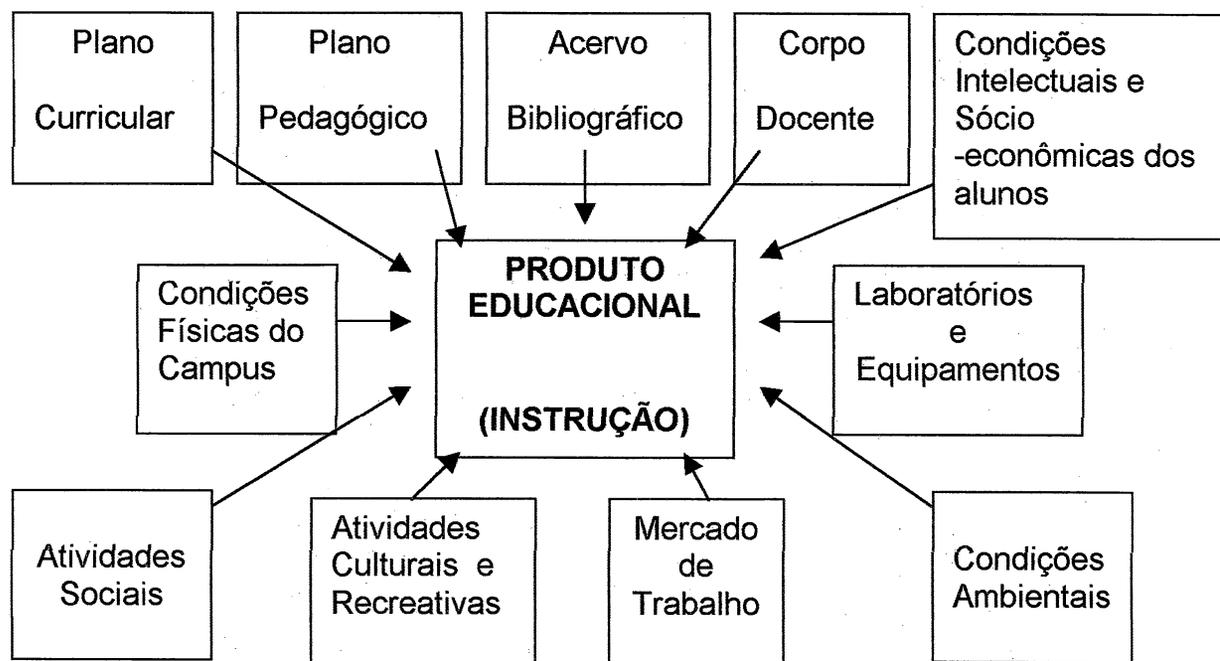
5.4.1. Produto

O termo produto pode referir-se a objetos físicos, programas, cursos, serviços, pessoas, lugares, organizações e idéias. A IES deve preocupar-se com a adaptação de seus cursos, serviços e idéias ao público e cliente existente, bem como a criação de outros, de acordo com as necessidades emergentes. Além disso, precisa avaliar constantemente em que fase do ciclo de vida encontram-se seus produtos para tomar as ações cabíveis.

O produto de uma IES envolve também a consideração de variáveis que devem empiricamente e objetivamente ser dimensionadas e analisadas. A figura 5 reproduzida a seguir, e proposta por Martins apud Faria (2003), ilustra sua composição. O autor apresenta ainda seis fatores que servirão para a análise e decisão das estratégias de produto, dentre os quais destacamos quatro abaixo:

- a) Equilibrar a linha de produtos em termos de quantidade de linhas e número de produtos;
- b) Adoção de estratégia de crescimento do produto e do mercado;
- c) Identificar o estágio em que o produto realmente se encontra, com respeito ao seu ciclo de vida (lançamento, crescimento, maturidade ou declínio), a fim de se determinar os passos mais eficazes a serem tomados, conforme o estágio de cada curso;
- d) Aumentar o número de cursos, modificar ou eliminar alguns deles.

FIGURA 5. Principais fatores para composição de um produto Educacional.



Fonte: Martins apud Faria (2003)

5.4.2 Preço

Segundo Churchill Jr. e Peter (2003), as decisões de preço são importantes para as organizações porque estas dependem de receita para operar e sobreviver. Tradicionalmente, os preços das IES (mensalidades e taxas) tendem a ser determinados pelos custos, demanda e concorrência, ou por alguma combinação destas abordagens. Ao estabelecer os preços das mensalidades, a instituição deve considerar a sua missão, bem como a demanda de mercado e a concorrência. Quando pretendem fixar ou mudar os preços, as IES necessitam entender a percepção dos consumidores e prever como estes reagirão às mudanças.

A instituição deve também criar mecanismos de incentivos, promoções e considerar maneiras de reduzir os custos não monetários de seus serviços, ou seja, custos de esforço físico, custos psíquicos e de tempo (KOTLER, 2000), para aumentar a qualidade percebida pelos consumidores. Segundo Faria (2003), levando-se em conta que atualmente o mercado de alunos parece altamente sensível aos preços das mensalidades e que os custos unitários dos cursos se mantêm estáveis e/ou são proporcionalmente inferiores ao aumento do número de

alunos, muitas instituições têm orientado seus preços pelo incentivo ao mercado e pela concessão de descontos. Para o autor as táticas mais comuns para a concessão de desconto são o pagamento antecipado das mensalidades, para alunos que voltam a freqüentar a graduação, irmãos dos alunos, aproveitamento escolar e dificuldades financeiras.

5.4.3 Promoção/Comunicação

Para Martins apud Faria (2003), raramente a comunicação da IES é interpretada de um ponto de vista global, mas considerada apenas em termos de uma mensagem de propaganda, geralmente enaltecendo as qualificações educacionais de instituição. Porém, um programa eficaz de comunicação exige muita experiência profissional e não pode ser relegado ao acaso, devendo ser feito utilizando-se programas, alunos, ex-alunos, campus e um programa formal de comunicações (KOTLER; FOX, 1994). As publicações da instituição devem ser revisadas em termos de qualidade e consistência de conteúdo e estilo, sempre que possível, deve-se utilizar canais de comunicação, o mais personalizados possíveis, e adaptados às características dos segmentos de mercado que a instituição de ensino serve ou pretende servir.

Segundo Kotler e Fox (1994), a comunicação educacional deve começar com um quadro claro das tarefas de comunicações que a instituição enfrenta. As tarefas seguintes são típicas: manter ou ampliar a imagem da instituição; desenvolver a lealdade e apoio dos ex-alunos; atrair doadores e parceiros potenciais; fornecer informações sobre suas ofertas; atrair estudantes potenciais e estimular as inscrições e matrículas; corrigir informações inadequadas ou incompletas sobre a instituição.

Para Faria (2003), uma maneira de ampliar os resultados da comunicação é através da utilização da comunicação integrada de marketing que, por sua vez, pressupõe os seguintes elementos: propaganda, comunicação boca a boca, serviços oferecidos, patrocínios, publicidade, promoções, merchandising, atendimento, relações públicas, produto, imagem da empresa (ver figura 6).

Comunicação Integrada de Marketing



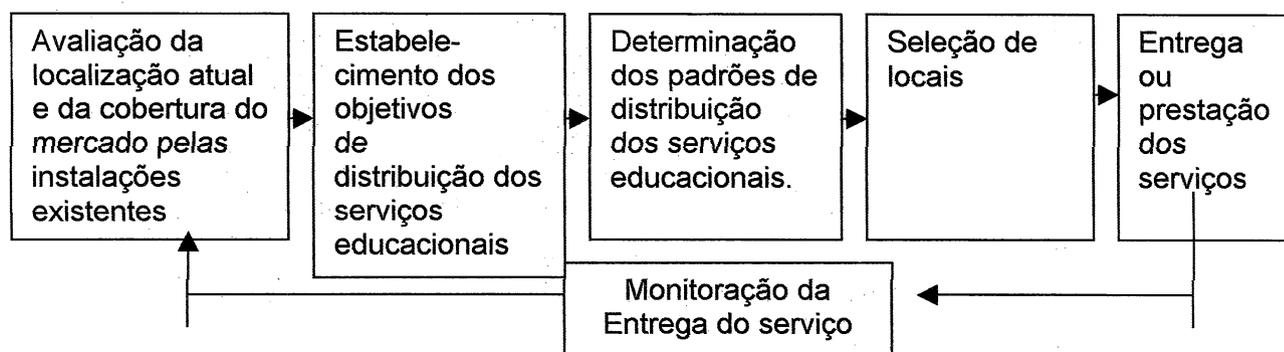
Fonte: Faria (2003)

5.4.4 Ponto de Distribuição

Para Kotler e Fox (1994), a instituição de ensino precisa tornar seus programas e serviços disponíveis a seus mercados-alvo. Uma vez que os serviços educacionais, geralmente, não podem ser "estocados", as instituições precisam considerar como torná-los tanto convenientes, como praticáveis em termos de localização e programação. Além disso, precisam colocar à disposição dos seus públicos, instrumentos que lhe permitam acessar de imediato e sem esforço à instituição, no sentido de obterem o que ela oferece. Como exemplos destes instrumentos podem ser citados as bases de dados acadêmicos e bibliográficas, linhas de atendimento telefônico de acordo com os serviços a prestar (centrais de atendimento), páginas na internet, publicações periódicas, entre outros.

Segundo Kotler e Fox (1994), as etapas envolvidas no processo de decisão para a localização de instalações universitárias são: avaliação da localização atual e da cobertura do mercado pelas instalações existentes, estabelecimento dos objetivos de distribuição dos serviços educacionais, determinação dos padrões de distribuição dos serviços, seleção de locais, entrega ou prestação dos serviços e monitoração da entrega do serviço (ver figura 7).

FIGURA – Etapas do processo de decisão para Localização



Fonte: Adaptado de Kotler e Fox (1994, p.308)

De acordo com a figura acima, primeiro, a instituição avalia seu padrão de distribuição atual para determinar se atende adequadamente as necessidades atuais e projetadas de acordo com seus recursos. Em seguida, se o padrão tem alguns inconvenientes, ela determina seus novos objetivos de distribuição, podendo declará-los em termos de porcentagem da comunidade que frequenta seus cursos, número de matrículas ou alguns outros comportamentos dos consumidores que podem ser mensurados.

Depois, a instituição considera seu padrão desejado de distribuição, ou seja, decide se deve ter apenas uma instalação para atender todos os alunos ou se estabelece locais múltiplos. Esta decisão depende de uma série de fatores como, por exemplo, a disposição dos consumidores de se deslocarem até as instalações ou a relação custo/benefício dos custos de localizações múltiplas e a receita de alunos que serão gerados ao atrair maior número de estudantes.

O próximo passo é selecionar a localização da instituição. De início, deve-se identificar os pontos que oferecem melhor acesso aos mercados-alvo e, depois, define-se um local ótimo que seja adequado para instalar a escola. Determinar localizações apropriadas que dependerá dos padrões residenciais e de trabalho da população local; consideração de meios de transportes – linhas de ônibus, metrô, vias de acesso; características demográficas de diversas áreas e localização das instituições concorrentes e complementares. Definida a localização a instituição deve se preocupar com o aspecto das instalações e qualidade do produto oferecido. Para isso faz-se necessário utilizar-se de pesquisas de satisfação e de imagem para seus públicos e clientes.

Além das considerações de espaços físicos e localização, Kotler e Fox (1994), ressaltam a figura dos professores como sendo imprescindível para a sobrevivência das IES, pois além de participarem diretamente no processo de ensino-aprendizagem, são os agentes, que farão o papel de intermediários no processo de atendimento das necessidades dos alunos. A instituição deve por tanto, oferecer condições dignas de remuneração aos professores e instrutores pela prática de carreira docente que possibilite o crescimento vertical e contemple vantagens em seus diversos níveis. As IES devem ficar também atentas quanto às novas maneiras de utilizar intermediários auxiliares, a fim de levar seus produtos (cursos, programas de instrução, palestras) aos seus clientes.

5.5 Estratégias de marketing educacional

Dentre as estratégias de marketing que podem ser utilizadas por instituições de ensino superior, descreveremos, a seguir, três que parecem ser de grande relevância para o sucesso destas organizações nos mercados em que atuam. As estratégias são as de posicionamento, propaganda e marketing de relacionamento.

5.5.1 Posicionamento

Para Kotler (2000), posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo. O resultado final do posicionamento é a criação bem sucedida de uma proposta de valor focalizada no mercado, ou seja, uma razão convincente para o mercado-alvo comprar o produto. Segundo Ries e Trout (1987, p. 54), o posicionamento é um exercício criativo feito com um produto ou serviço existente com o objetivo de selecionar um atributo e tornar o produto ou serviço líder neste atributo, comunicando esta liderança aos clientes potenciais.

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa, mas o posicionamento não é o que faz com o produto. O posicionamento é o que faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto ou serviço na mente do cliente potencial.

De acordo com Kotler (2000) o posicionamento de produtos ou serviços pode ser realizado a partir de sete diferentes estratégias:

⇒ **Posicionamento por atributo:** É o posicionamento embasado em um atributo da empresa como tamanho ou tempo de existência;

⇒ **Posicionamento por benefício:** É o posicionamento que busca confrontar os benefícios oferecidos pela empresa ou produto e as necessidades que são capazes de satisfazer, comparando-se com seus concorrentes para se posicionar como líder em um determinado benefício;

⇒ **Posicionamento por aplicação ou utilização:** Neste, o produto/serviço é posicionado como o melhor para algum uso ou aplicação;

⇒ **Posicionamento por usuário:** É o posicionamento do produto/serviço em função do estilo de usuário;

⇒ **Posicionamento por concorrente:** Neste, estabelece-se uma comparação de um produto/serviço ou empresa com seu concorrente, alegando ser o melhor;

⇒ **Posicionamento por categoria de produtos:** É o posicionamento do produto/serviço como líder em certa categoria de produtos; e

⇒ **Posicionamento por qualidade ou preço:** É o posicionamento como sendo o produto/serviço que oferece o melhor valor.

Kotler (2000), menciona que uma vez que a empresa tenha desenvolvido uma estratégia clara de posicionamento, ela deve comunicá-lo de maneira eficaz. A título de exemplo, este autor afirma que uma organização que queira se posicionar como a melhor em qualidade, deve comunicar tal posicionamento através de sinais e pistas tangíveis que as pessoas normalmente utilizam para avaliar qualidade. Assim, a imagem de qualidade de um determinado produto ou serviço desta organização pode ser afetada por elementos do marketing associados às características do produto ou serviço, distribuição, propaganda e promoção.

Segundo Kotler (2000), uma empresa deve evitar os quatro principais erros de posicionamento, que são:

⇒ **Subposicionamento** – algumas empresas descobrem que os compradores têm apenas uma vaga idéia da marca. A arca é vista como “mais uma” em um mercado já saturado;

⇒ **Superposicionamento** – os compradores podem ter uma imagem demasiadamente estreita de uma marca;

⇒ **Posicionamento confuso** – os compradores podem possuir uma imagem confusa da marca, que resulta de um excesso de alegações ou de mudanças muito freqüentes no posicionamento;

⇒ **Posicionamento duvidoso** – os compradores podem achar difícil acreditar no que a marca alega possuir, tendo em vista as características, o preço ou o fabricante do produto.

Diferentemente de Ries e Trout (1987), Mckenna (1992), sugere que o posicionamento deve começar com o consumidor e não com o produto. Para este autor o posicionamento não é bem o que se diz acerca do produto/serviço ou da própria empresa aos clientes, mas o que se faz com os clientes para definir a posição da empresa e de seus produtos no setor. O autor complementa citando que se as empresas quiserem desenvolver um estilo de marketing adequado a uma era de transformações rápidas como a que vivemos, elas têm que começar com uma nova abordagem ao posicionamento, a qual ele denomina posicionamento dinâmico.

As estratégias de posicionamento dinâmico são muito diferentes das estratégias tradicionais de posicionamento propostas por Ries e Trout (1987). No modelo tradicional, uma empresa decide primeiro como deseja se posicionar - por exemplo, ser vista como a empresa de baixo preço no seu setor, ou talvez como aquela oferece a melhor qualidade. Em seguida, cria-se um "slogan" que resume o posicionamento pretendido, ou seja, um que sugere ao cliente que a empresa efetivamente possui tais atributos. Por fim, investe-se em anúncios e promoções, até que o "slogan" definido, seja amplamente reconhecido. Segundo Mckenna (1992), esse método baseia-se na manipulação da mente do consumidor, isto é, no uso de truques de marketing para seduzi-lo a reconhecer a posição desejada pela empresa. Para o autor esta estratégia é centrada na empresa e não no consumidor.

Segundo Mckenna (1992), para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivem às mudanças turbulentas no mercado, ou seja, têm que construir alicerces fortes que não sejam derrubados facilmente. Para o autor, isto não será feito concentrando-se apenas em promoções e anúncios, mas, ao contrário, conhecendo-se a estrutura do mercado no

qual atua a empresa. Esta nova abordagem consiste no desenvolvimento de relações com diversos *stakeholders*¹ como fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado. Neste tipo de relações, o ciclo de feedback é essencial, pois clientes e outros públicos influenciam as mudanças nos produtos e/ou serviços através da participação nessas relações. A justificativa para esta abordagem é a de que as mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar por muito tempo.

Mckenna (1992), assegura que, ao contrário do posicionamento tradicional, o posicionamento dinâmico é um processo multidimensional que compreende três etapas sobrepostas, a saber:

⇒ **Posicionamento do produto/serviço** – a empresa tem que determinar como deseja colocar seu produto no mercado;

⇒ **Posicionamento no mercado** – o produto tem que ganhar o reconhecimento do mercado e ganhar credibilidade junto aos consumidores;

⇒ **Posicionamento da empresa** – o estágio final do processo, onde as empresas têm que posicionar não os seus produtos, mas a elas mesmas, o que pode ser feito principalmente através do sucesso financeiro.

Mckenna (1992), afirma ainda que ao reforçar o seu posicionamento dinâmico da organização, receberá em troca vários benefícios que estão associados aos seguintes aspectos:

⇒ **Imagem da empresa** – o posicionamento pode influenciar as atitudes dos funcionários da empresa, e também as relações da empresa com a comunidade financeira;

⇒ **Planejamento do produto** – a análise regular do posicionamento pode oferecer orientação para superar as fraquezas ou criar barreiras aos concorrentes. Ele é melhor realizado em diálogo com o cliente e com uma compreensão total do ambiente competitivo;

⇒ **Marketing** – o marketing envolve, em grande parte o desenvolvimento de relações e, através delas, a orientação do futuro da empresa. O posicionamento forte permite que uma empresa estabeleça relações com parceiros fortes;

¹ Públicos de interesse.

⇒ **Saúde financeira** – O posicionamento e a situação financeira baseia-se uma na outra, pois, uma empresa financeiramente forte posiciona seu produto/serviço no mercado com muito mais facilidade.

5.5.2 Propaganda

De acordo com Kotler (2000), “propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. As organizações lidam com propaganda de diversas maneiras. Em pequenas empresas, a propaganda fica a cargo do departamento de marketing ou de vendas, que trabalha com uma agência de propaganda. Geralmente uma grande empresa estabelece seu próprio departamento de propaganda, cujo gerente estará subordinado ao diretor de marketing. A tarefa do departamento de propaganda é propor um orçamento, desenvolver uma estratégia de propaganda, aprovar anúncios e propaganda. Muitas empresas contratam uma agência externa para ajudar a criar programas de comunicação, selecionar os meios adequados e pagar pela veiculação.

Kotler (2000), cita que para desenvolver um programa de comunicação, os gerentes de marketing devem sempre começar pela identificação do mercado-alvo e dos motivos do comprador. Em seguida, podem tomar as principais decisões no desenvolvimento de uma campanha publicitária, conhecidas como os 5 M's:

- ⇒ Missão (quais são os objetivos da propaganda?)
- ⇒ Moeda (quanto gastar?)
- ⇒ Mensagem (que mensagem deve ser transmitida?)
- ⇒ Mídia (que meios devem ser utilizados?) e
- ⇒ Mensuração (como serão avaliados os resultados?)

Em relação aos objetivos da propaganda Kotler (2000), afirma que estes devem resultar de decisões anteriores sobre o mercado-alvo, a posição no mercado e o mix de marketing. Muitos objetivos específicos de comunicação e de vendas podem ser atribuídos à propaganda. Para este autor os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir ou lembrar, assim:

⇒ A *propaganda informativa* surge no primeiro estágio da categoria de um produto, quando o objetivo é desenvolver uma demanda inicial.

⇒ A *propaganda persuasiva* torna-se importante no estágio competitivo, quando o objetivo de uma empresa é desenvolver uma demanda seletiva por uma determinada marca.

⇒ A *propaganda de lembrete* é importante para produtos maduros. Uma forma semelhante de propaganda é a *propaganda de reforço*, que procura reforçar os compradores de que fizeram a escolha certa.

Churchil Jr. e Peter (2003), por sua vez, sugerem outros tipos de objetivos, tais como, comparação, proteção, sublimaridade:

- Propaganda Comparativa – compara uma marca com a concorrente ou formulações anteriores;
- Propaganda de Proteção – defende determinadas posições, atividades ou causas;
- Propaganda Subliminar – tenta influenciar os concorrentes pela utilização de mensagens e estímulos abaixo do liminar de reconhecimento.

Kotler (2000), caracteriza a propaganda como um efeito remanescente que se estende além do exercício corrente. Embora a propaganda seja tratada como uma despesa atual, parte dela é na verdade um investimento de construção de um ativo intangível chamado *patrimônio de marca*. Este investimento, por sua vez, deve ser planejado e orçado pela empresa. Segundo Kotler (1996), cinco fatores devem ser considerados ao se estabelecer o orçamento de propaganda:

- *Estágio no ciclo de vida do produto*: novos produtos/serviços geralmente recebem grandes orçamentos de propaganda para desenvolver a conscientização e para serem experimentados pelo consumidor;
- *Participação de mercado e base de consumidores*: marcas com grande participação de mercado, geralmente exigem menos gastos com propaganda, como porcentagem das vendas, para manter sua participação;
- *Concorrência e saturação da comunicação*: em um mercado com um grande número de concorrentes e grandes despesas com propaganda, uma marca precisa anunciar maciçamente para ser conhecida;

- *Frequência da propaganda*: o número de repetições necessárias para passar a mensagem aos consumidores exerce um impacto significativo sobre o orçamento de propaganda;
- *Grau de substituição do produto*: marcas de determinados produtos, como cigarros, cervejas e refrigerantes, precisam de propaganda maciça para estabelecer uma imagem diferenciada. A propaganda também é importante, quando uma marca pode oferecer benefícios e vantagens exclusivos.

No que se refere à mensagem, Kotler (2000), afirma que as empresas que pretendem anunciar seus produtos/serviços através de propagandas devem passar por quatro etapas: geração, avaliação e seleção, execução da mensagem e análise de responsabilidade social. A geração da mensagem envolve o processo e os métodos utilizados para criar palavras, figuras, ações, imagens e símbolos que passam influenciar as percepções e o comportamento dos clientes (CHURCHIL Jr.; PETER, 2003).

A avaliação e seleção da mensagem está relacionada ao processo de julgamento e escolha, dentre as alternativas disponíveis, do apelo que pode produzir um impacto comportamental mais forte no cliente (KOTLER, 1996). A execução, por sua vez, diz respeito ao teste da mensagem à definição de como a mensagem vai ser anunciada, o que implica a escolha do seu estilo, tom, palavras e formato. Quanto a análise da responsabilidade social, esta é a tarefa de verificação da mensagem em termos de sua adequação às normas legais e sociais.

O próximo passo após tomadas as decisões em relação à mensagem, é escolher a mídia para a veiculação da mesma (KOTLER, 2000). A palavra mídia ou veículo, é que designa o elemento material que divulga a mensagem. (SANT'ANNA, 1989). De acordo com Churchil Jr. e Peter (2003), as principais opções de mídia são a televisão, o rádio, a imprensa escrita, a mala direta, o outdoor e a internet.

As principais vantagens e desvantagens associadas a estes veículos de propaganda estão resumidos na Figura 8.

Veículo	Vantagens	Desvantagens
Televisão	<ul style="list-style-type: none"> • Audiência ampla (cobertura de massa); • Fornece informações auditivas e visuais causando maior impacto; • Prende a atenção do espectador; • Custo por exposição relativamente baixo para uma mídia em massa; 	<ul style="list-style-type: none"> • Preços altos cobrados pelas emissoras e custos de produção elevados; • Capacidade limitada para selecionar o público; • Tempo de exposição curto na maioria dos casos; • A propaganda pode ser evitada por consumidores com controles remotos;
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> • Menos dispendioso que a propaganda de televisão; • Seletividade (as mensagens podem ser dirigidas com razoável precisão para o público consumidor); • Fácil acesso (carro, Walkman, em casa, no trabalho, etc) e amplamente usado em diversas partes do mundo; 	<ul style="list-style-type: none"> • As mensagens são curtas; • Incapacidade para transmitir informações visuais; • Atenção menor do que no caso da televisão; • Nenhuma estrutura de audiência padrão; • A audiência se dedica a outras atividades enquanto escuta;
Imprensa escrita	<ul style="list-style-type: none"> • Pode proporcionar exposição ampla ou direcionada; • O custo pode ser baixo; • O leitor pode estudar um anúncio e rever informações detalhadas; • Ampla aceitação e prestígio; • Alta credibilidade; • Alta qualidade gráfica no caso de revistas; • Capacidade de audiência ampliada; 	<ul style="list-style-type: none"> • Pode requerer apresentação com muita antecedência em relação à publicidade; • As cores podem não ser reproduzidas satisfatoriamente, principalmente em jornais; • Excluindo-se as melhores posições, como capa, primeira página e contracapa, não há garantia, principalmente em revista, quanto à posição em que o anúncio será inserido; • Anúncios em revistas e jornais de ampla circulação e leitura podem ser caros; • Frequência limitada pela periodicidade da publicação;
Mala Direta	<ul style="list-style-type: none"> • As mensagens podem ser mais estritamente dirigidas; • As mensagens podem ser relativamente longas e detalhadas; • Não há nenhum anúncio concorrente no veículo; • O desempenho pode ser medido com relativa facilidade; • É difícil para os concorrentes monitorarem os resultados; 	<ul style="list-style-type: none"> • Se não for planejada corretamente e tiver uma baixa taxa de retorno, o custo por pessoas que realmente leram ou se interessaram é relativamente alto; • Imagem negativa do veículo e resistência entre muitos clientes; • Normalmente carece de material editorial (não propagandístico) para atrair leitores; • O horário e data da entrega não são garantidos;
Outdoor	<ul style="list-style-type: none"> • Barato (no caso de cartazes simples); • Grande repetição da exposição; • Pouca concorrência; • O anúncio pode ser veiculado próximo a ponto de venda; 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite selecionar a audiência apenas pela localização geográfica; • A mensagem é vista por um tempo muito breve; • Há outras coisas próximas que podem distrair a atenção, fazendo com que a pessoa não veja o outdoor; • Imagem negativa entre grupos contra a poluição visual.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • As mensagens podem ser personalizadas; • Nenhum custo adicional para alcançar o público mundial; • A mensagem pode incluir palavras, figuras, sons e vídeos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nem todos os usuários falam a língua utilizada no anúncio; • A qualidade das imagens varia; • A audiência limita-se a usuários da internet interessados pela companhia ou produto.

A última etapa do processo de desenvolvimento de um programa de comunicação consiste da avaliação ou mensuração da eficácia da propaganda. Em termos mais específicos, neste estágio, são avaliados os efeitos dos anúncios sobre a conscientização, o conhecimento ou preferência dos clientes, além dos efeitos sobre as vendas.

5.5.3 Marketing de relacionamento

De acordo com Kotler (2000), não basta a uma empresa dominar as técnicas de marketing para atrair novos clientes, pois a empresa também deve dominar as técnicas para retê-los. Neste sentido Vavra (1993) sugere que o marketing deve mudar a mentalidade de “completar uma venda” para “iniciar um relacionamento”, ou seja, de fechar simplesmente um novo negócio para construir lealdade do cliente.

Kotler (1999), afirma que os profissionais de marketing de ontem achavam que a habilidade mais importante era a de conseguir novos clientes, isto é, as empresas passavam a maior parte do tempo correndo atrás de novos clientes, em vez de cultivar o relacionamento com os já existentes. Assim, cada novo cliente conquistado era comemorado como se fosse um troféu, enquanto a empresa servia seus clientes atuais com menos entusiasmo. Porém, segundo o autor, o consenso entre os profissionais de marketing de hoje é completamente inverso, ou seja, a habilidade requerida principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente com eles.

Esta mudança de ponto de vista em relação aos clientes, implicou o desenvolvimento de uma nova modalidade do marketing, qual seja, o marketing de relacionamento ou pós-marketing. Segundo Berry apud Mattson (1997, p. 38), o marketing de relacionamento “é uma estratégia para atrair, manter e melhorar o relacionamento com os clientes”. Do mesmo modo, uma definição parecida é oferecida por Hunt e Morgan apud Mattson (1997, p.38): “Marketing de relacionamento refere-se a todas as atividades de marketing direcionadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de relações de troca bem sucedidas.”

Vavra (1993, p.40), por sua vez, defende a utilização do termo pós-marketing em vez de marketing de relacionamento, definindo-o como:

Pós-marketing é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes.

De acordo com Vavra (1993) sete atividades específicas de pós-marketing devem ser direcionadas aos clientes atuais: 1) preparação e organização de um banco de dados de clientes; 2) programação de pontos de contato com os clientes; 3) análise do "feedback" dos clientes; 4) elaboração de levantamentos sobre a satisfação dos clientes; 5) direcionamento da comunicação para os clientes; 6) patrocínio de eventos ou programações especiais para os clientes; 7) auditoria e recuperação de clientes perdidos.

A maior justificativa para a utilização do marketing de relacionamento está relacionada ao fato de que as empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes atuais e ainda têm que conviver com a ameaça de perder estes clientes para a concorrência. De acordo com Kotler (2000), caso isto aconteça, mais do que a perda da próxima venda, a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente para sempre. Além disso, o autor complementa afirmando que o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito e, pior ainda, leva alguns anos para o novo cliente comprar na mesma proporção do antigo.

Segundo Kotler (2000), muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes, isto é, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. Diante desta realidade o autor sugere quatro passos na tentativa de reduzir o índice de abandono de clientes:

1. a empresa deve definir e calcular seu índice de retenção;
2. a empresa deve identificar as causas dos problemas com clientes e ver as que podem ser mais gerenciadas;
3. a empresa deve estimular quanto ao lucro, ela deixa de ter ao perder clientes;
4. a empresa deve calcular quanto custaria reduzir o índice de abandono, desde que o custo seja menor que o lucro perdido, a empresa deve investir esse valor para reduzir o índice de abandono.

Para Giacomini Filho (2004), o empresário não pode se preocupar apenas em conquistar compradores para seu serviço, pois a manutenção dos atuais é mais

importante. De acordo com este autor, a área de ensino, em particular, está diretamente atingida por este processo, já que sua vocação está baseada na prestação de serviços. Neste sentido, o marketing de relacionamento (ou pós-marketing) surge como estratégia vital não só para todo o sistema empresarial, mas, em especial, para os cursos superiores.

Atualmente, a realidade mostra muitas IES em competição direta, e o fator relacionamento acaba oferecendo o diferencial para o aluno fazer sua opção, o que constitui-se em elemento-chave, não somente para diferenciar as instituições, mas também de posicioná-las adequadamente em relação aos concorrentes (GIACOMINI FILHO, 2004).

Braga (2002) sugere que o desenvolvimento de um programa de marketing de relacionamento adequado depende de um consistente serviço de inteligência de marketing, desenvolvido a partir de um profundo conhecimento do perfil dos clientes atuais e potenciais, com base em dados mantidos em um banco de dados e no seu cruzamento. De acordo com o autor através destas informações é possível desenvolver ações de marketing direto, tais como: promoções, fidelização, apresentação de novos serviços e cursos, prospecção, divulgação e comunicações em geral.

Segundo Giacomini Filho (2004), o marketing de relacionamento apresenta-se como uma boa alternativa para a evasão escolar e a permanente crise do pagamento das mensalidades (inadimplência). Para o autor se a escola é percebida pelo aluno como instituição de excelência e satisfação de suas necessidades, as despesas não serão percebidas como gastos, mas como investimento educacional ou crescimento pessoal.

6. METODOLOGIA

6.1 Método de pesquisa

Para atingirmos o nosso objetivo geral de pesquisa, qual seja, identificar e analisar as práticas de marketing de uma pequena instituição de ensino superior, utilizamos o método do estudo de caso qualitativo. Segundo Gil (1996, p. 58), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados”.

O estudo de caso é um método de pesquisa que serve ao propósito de investigar fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno sob estudo e o seu contexto não são facilmente discerníveis (YIN, 2001). Ou seja, o estudo de caso não separa o fenômeno a ser estudado das condições contextuais que o envolvem e o influenciam, o que significa que o tempo e o espaço sob os quais, o fenômeno se desenvolve e adquirem importância para a sua compreensão.

Através do estudo de caso, podemos obter algumas vantagens, e dentre elas estão: o estímulo a novas descobertas tendo flexibilidade do planejamento; a ênfase na totalidade focalizando o problema como um todo e a simplicidade dos procedimentos utilizando uma linguagem mais clara e mais acessível (GIL, 1996).

No nosso caso, adotamos a perspectiva qualitativa do estudo de caso por se tratar de um assunto delicado e que necessita de apreensão de elementos como falas, conversas e outras técnicas de captação de informações julgadas relevantes para o estudo. A metodologia qualitativa é bastante recomendada quando se trata de pesquisas que pretendem abordar questões de cunho interpretativo, sendo apropriada para melhorar a efetividade de um programa ou plano.

6.2 Coleta de dados

Segundo Gil (1996),

a coleta de dados no estudo de caso é feita mediante o concurso dos mais diversos procedimentos, sendo os mais usuais a observação, a análise de documentos, a entrevista e a história de vida, onde geralmente utiliza-se mais de um procedimento.

amostra que consideramos envolveu vinte alunos matriculados a partir do 3º período nos cursos de Administração com Habilitação Rural, Administração Empresarial, Administração de Gestão de Sistemas, Direito e Filosofia. Os questionários, tanto para os coordenadores, direção, como para os alunos foram entregues, de forma direta, nos gabinetes ou nas salas de aula, respectivamente. O número total foi de 24(vinte e quatro) pessoas, sendo que, 20 (vinte) são alunos que estudam a partir do 3º período dos cursos já citados, e ainda 3 (três) coordenadores e 1 (uma) diretora.

Antes de aplicarmos todos os questionários junto aos alunos, conduzimos um pré-teste dos mesmos com cinco acadêmicos de cursos da IES, escolhidos ao acaso, com o objetivo de avaliarmos a clareza do enunciado das questões, bem como, a confiabilidade e consistência das respostas que poderiam ser dadas. Concluimos nesta fase que as questões formuladas atendiam aos propósitos de nossa pesquisa, já que os dados coletados correspondiam ao seu enunciado.

No que se refere à análise documental, procedemos ao levantamento de diversos materiais impressos e de áudio referentes às propagandas realizadas pela IES, ao longo de sua história. Em função da grande quantidade de materiais encontrados, decidimos analisar apenas aqueles que julgávamos mais relevantes para a nossa pesquisa. Assim, avaliamos oito anúncios impressos de todos processos seletivos realizados pela instituição, assim como dez anúncios de rádio, obtidos junto à Rádio Vale FM que, por sua vez, foram transcritos e analisados.

Finalmente, a terceira fonte de evidências utilizada foi a observação participante aberta (ROESCH, 1999), segundo a qual o pesquisador recebe permissão da organização investigada para realizar seus estudos, a partir não só da observação dos fatos, mas também do envolvimento com pessoas e atividades desenvolvidas. No nosso caso isto significou a nossa participação em determinados eventos promovidos pela IES, através dos quais pudemos obter informações a respeito de algumas práticas de marketing desenvolvidas pela instituição.

6.3 Análise dos dados

A nossa análise de dados foi realizada em três níveis distintos. No primeiro nível procedemos à análise dos dados coletados junto aos membros da direção geral e coordenações de curso da IES. No segundo nível de análise, por sua vez, analisamos os dados referentes aos alunos entrevistados. E, finalmente, no

terceiro nível conduzimos a análise dos anúncios impressos e de rádio, obtidos no levantamento de dados documentais.

Em todos os níveis de análise nos preocupamos em dar ordem, estrutura e significado aos dados coletados. Assim, o primeiro passo de nossa análise de dados foi transcrever as gravações das entrevistas realizadas com os membros da direção geral e coordenações de cursos da IES. De posse destas transcrições passamos a interpretação dos dados coligidos, confrontando as respostas de cada entrevistado com o objetivo de identificar convergências e divergências entre eles. Ao fim deste estágio redigimos um texto através do qual organizamos os principais achados deste nível de análise.

No que diz respeito ao segundo nível de análise, ou seja, amostra de alunos da IES, não tivemos o trabalho de transcrever os dados das entrevistas, já que todos eles encontravam-se registrados nos próprios questionários. O procedimento analítico que utilizamos neste nível foi o mesmo empregado para a análise do primeiro nível.

No terceiro nível de análise, lidamos com uma modalidade diferente de análise, pois passamos a avaliar, o conteúdo dos anúncios impressos e de rádio com o objetivo de identificar o posicionamento mercadológico transmitido ao público-alvo da IES. Para tanto, reproduzimos fotograficamente os anúncios impressos relativos aos processos seletivos realizados pela IES nos últimos oito anos e transcrevemos todos os anúncios de rádio da instituição que se encontravam disponíveis no banco de dados da emissora Vale FM. A partir da avaliação de cada um desses anúncios, pudemos inferir quais tipos de posicionamento foram comunicados pela IES ao mercado durante sua existência.

6. 4. Descrição e análise de dados

A realização de nossa pesquisa na FACER se deu junto a três níveis, direção da instituição, coordenação de curso e corpo discente. Em cada um desses níveis quisemos identificar as percepções acerca das significações do marketing, assim como descrições e/ou avaliações sobre as estratégias e ações de marketing implementadas pela FACER.

6.4.1. Análise das entrevistas nos níveis de direção geral e coordenação de cursos

O questionário aplicado aos coordenadores e à Diretora da FACER nos revelou que os entrevistados têm uma visão aproximada, porém incompleta do que vem a ser marketing, pois o associam a técnicas ou esforços voltados à venda de produtos ou ao fortalecimento da imagem dos mesmos através de propagandas. Os dados analisados sugerem que os membros das coordenações de cursos e diretoria da IES reduzem o entendimento da função marketing a apenas vendas e propaganda, o que constitui uma visão limitada desta área da administração.

Quanto à importância do marketing para o desempenho da FACER, os resultados mostraram que o marketing é entendido como uma ferramenta que pode ajudar a instituição a melhorar seu desempenho e explorar novas oportunidades para atrair e reter alunos, tornando a instituição conhecida em sua região de atuação. Porém um dos coordenadores entrevistados enfatizou que a FACER tem que aprender a trabalhar com esta ferramenta.

Em relação à responsabilidade pela execução das ações de marketing desenvolvidas pela FACER verificamos que a maioria dos entrevistados acredita que esta deve ser de uma área específica da própria instituição ou contratada, neste caso uma equipe profissional que fique encarregada pelo planejamento e execução das ações de marketing da instituição. Apenas um dos entrevistados afirmou que todos que trabalham na IES, devem ser responsáveis pelas ações de marketing, por acreditar que o marketing é uma postura institucional que deve ser colocada em prática por todos que trabalham na instituição e não uma função específica de um determinado departamento.

Quando indagados sobre a contribuição do professor para o marketing da FACER, os dados demonstraram que o professor é peça fundamental para a projeção da imagem institucional, e que através de boas aulas estará dando uma contribuição importante para o aumento do nível de satisfação do corpo discente em relação aos cursos oferecidos.

Sobre o papel dos coordenadores na implementação das estratégias, os entrevistados responderam que os mesmos são responsáveis pela articulação dos professores com suas disciplinas e alunos, bem como, pelo planejamento e promoção de cursos, seminários, projetos e pesquisas que conduzam à qualidade dos cursos e a satisfação dos alunos.

Quanto ao planejamento das estratégias de marketing da Instituição, os resultados mostram que desde a sua criação até o ano de 2004, a FACER não se preocupou em planejar de maneira formal e estruturada suas ações de marketing. Na verdade, neste período, as estratégias mercadológicas da instituição eram definidas de forma assistemática, sem se avaliar a pertinência, os riscos e os objetivos das mesmas, através da elaboração de estudo e/ou planejamentos. Os entrevistados também notaram que alguns problemas relativos ao não preenchimento de vagas oferecidas aos cursos e insatisfações de alunos, ocorreram em decorrência da falta de estratégias mercadológicas, o que trouxeram reflexos negativos para a instituição.

De acordo com os entrevistados a mantenedora da instituição a partir de 2005 iniciou timidamente o planejamento formal das estratégias de marketing da instituição que, por sua vez, é atualizado trimestralmente. Porém, este planejamento não é de conhecimento de todos os coordenadores dos cursos, o que é visto como uma falha na comunicação interna da instituição. Apenas o coordenador do curso de Filosofia tem conhecimento acerca das estratégias e ações de marketing constantes de tal planejamento, pois o mesmo também é mantenedor da faculdade e tem acesso às informações estratégicas que ficam centralizadas na mantenedora.

Quanto às ações de marketing mais utilizadas pela FACER para atrair novos alunos desde sua criação, os resultados mostram que as propagandas no rádio e nos outdoors são os meios mais empregados, para conquistar novas matrículas nos cursos. Outro tipo de ação considerada importante é a propaganda "boca-a-boca" que, por sua vez é realizada normalmente pelos próprios professores nas salas de aula ou em escolas das cidades adjacentes a Rubiataba.

Em relação às ações voltadas para a retenção de alunos, os entrevistados afirmaram que estas ainda são incipientes. Apenas a qualificação dos professores foi destacada como um diferencial que tem sido utilizado para manter os alunos na IES. No entanto, através de avaliações institucionais periódicas, a FACER vem trabalhando no sentido de ouvir críticas, sugestões e reclamações dos alunos e tentar adequar os serviços prestados pela instituição às expectativas dos mesmos. Segundo os entrevistados mais recentemente (2005), a IES passou a utilizar uma ação mais objetiva de atração de novos alunos, qual seja, inscrições gratuitas para o vestibular. Esta ação, por sua vez, foi acompanhada de uma reformulação das

propagandas em outdoors, e de ações de divulgação nas cidades potenciais que ajudaram a triplicar o número de inscrições em relação ao ano de 2004.

Quanto à criação de um departamento de marketing para a FACER, os entrevistados responderam que consideram esta iniciativa de grande importância. De maneira geral todos acreditam que a criação de tal departamento poderia contribuir sobremaneira para o crescimento da instituição desde que tivesse interfaces com todos coordenadores e professores. Ainda em relação ao departamento de marketing, os entrevistados responderam que a IES não o possui, em função da mesma ter pouco tempo no mercado e encontrar-se ainda em fase de estruturação.

6.4.2 Levantamento das ferramentas de marketing utilizadas pela Facer

Em relação à pesquisa de marketing na IES-FACER, a Diretora entrevistada afirma que é feita uma pesquisa de opinião com os alunos atuais, ou seja, uma avaliação institucional semestral. Já as pesquisas de opinião com alunos potenciais e ex-alunos não costumam ser realizadas.

Quanto às informações sobre a concorrência e o mercado do ensino superior, a pesquisa mostrou que a FACER mantém um banco de dados atualizado, mas não organizado, sobre o seu setor. A atualização deste banco de dados é feita através de assinaturas de revistas e participação em eventos do setor. Em relação aos seus concorrentes diretos, a instituição parece não possuir informações sobre outras IES públicas ou privadas que atuam em sua região.

Sobre a publicidade e propaganda, a diretora da instituição afirmou que são feitos investimentos constantes em propaganda em rádios, outdoors e em materiais impressos como: folders, folhetos e panfletos. Entretanto, não há investimentos em propagandas em televisão e em revistas.

Quanto às atividades de relações públicas, os dados coligidos mostram que a instituição preocupa-se em participar de eventos sociais, envio de notas/comunicados à imprensa, porém, não possui um órgão ou profissional de imprensa para auxiliar nestes momentos.

Em relação aos eventos culturais e esportivos, a instituição costuma realizar eventos esportivos próprios e ainda patrocinar eventos culturais na região na

qual atua. A FACER, no entanto, não patrocina eventos esportivos externos na região. No que diz respeito às promoções e merchandising, a diretora entrevistada afirmou que a instituição participa de exposições em feiras, em congressos e ainda veicula matérias não pagas na imprensa, porém deixa a desejar no patrocínio de atletas.

Quanto ao webmarketing verificamos a existência de um site na internet da instituição, cuja atualização não é feita constantemente. Este site, por sua vez, é utilizado apenas para a divulgação dos eventos, notícias e informações relacionadas à instituição.

Já em relação ao marketing direto, a FACER tem adotado a estratégia de envio de correspondências informativas aos alunos potenciais (carta ou e-mail) durante o período de inscrições para o vestibular, porém, por outro lado há um certo desinteresse por parte da instituição no envio de correspondências informativas aos alunos atuais, exceto as cartas que são enviadas para cobrança de mensalidades. Vale ressaltar também que a instituição não mantém contato com seus ex-alunos através de correspondências informativas sobre novos cursos, cursos de pós-graduação e outras informações à respeito da instituição.

No que se refere ao marketing editorial, constatamos na pesquisa que a instituição trabalha com a edição de um jornal próprio e ainda de uma revista científica. Contudo, a IES não patrocina ou edita livros dos próprios professores da instituição.

Em relação ao sistema de atendimento ao aluno, a Diretora da instituição afirmou não haver uma central de atendimento ao aluno, e nem acesso on-line às notas e faltas, o que dificulta a comunicação e o relacionamento entre instituição e seu corpo docente.

6. 4.3 Análise das entrevistas com alunos da FACER

Conforme detalhamos no capítulo de metodologia, aplicamos um questionário a uma amostra de 20 alunos dos cursos de Administração com Habilitação Rural, Administração de Gestão de Sistemas, Administração de Empresas, Direito e Filosofia para identificarmos o conhecimento destes, sobre as estratégias de marketing que vêm sendo desenvolvidas pela instituição na qual estudam. O primeiro aspecto que avaliamos foi o nível de satisfação dos

entrevistados em relação aos cursos nos quais estão matriculados. Assim, durante a análise das respostas obtidas junto aos acadêmicos pudemos verificar que a maior parte dos entrevistados está satisfeita com o curso em que estão matriculados. Estes entrevistados afirmaram ainda que através do curso que estão fazendo obtiveram amadurecimento tanto pessoal, quanto profissional.

Quanto ao atendimento prestado pela secretaria da FACER, os acadêmicos entrevistados demonstraram que estão satisfeitos com o atendimento prestado por este departamento, em função da facilidade de resolverem seus problemas de ordem burocrática. Porém, segundo os entrevistados, falta qualificação do quadro de funcionários, pois as funções parecem não estar bem definidas entre os mesmos.

Em relação ao atendimento prestado pela biblioteca da FACER, os resultados mostram um grande nível de insatisfação quanto ao atendimento dos funcionários deste departamento. Além do atendimento, boa parte dos entrevistados fez reclamações sobre o sistema de empréstimo utilizado pela biblioteca (empréstimo e reserva de livros), alegando que o mesmo gera muitos atrasos que são considerados intoleráveis. Além desta deficiência, os alunos entrevistados teceram reclamações acerca do acervo da biblioteca, afirmando que as obras disponibilizadas são desatualizadas e insuficientes para atender a demanda de alunos e dos próprios cursos.

Sobre a comunicação interna da FACER, a maioria dos acadêmicos entrevistados afirma que a comunicação é de péssima qualidade, pois os eventos e outros avisos são repassados aos acadêmicos de última hora. De acordo com os respondentes as informações de interesse dos acadêmicos não fluem de forma eficaz, o que torna mais difícil exigir dos alunos mais interesse e participação nas atividades propostas pela instituição.

No que se refere à pesquisa de satisfação, constatamos que a FACER obtém a opinião dos acadêmicos, aplicando semestralmente uma avaliação institucional, que segundo a maioria dos entrevistados não tem utilidade alguma, uma vez que a instituição não costuma divulgar os resultados da mesma.

Quanto ao entendimento que os discentes possuem acerca do significado de marketing, a maioria dos acadêmicos entrevistados conceituou marketing como uma forma de divulgar o produto ou serviço, através de estratégias para atrair consumidores.

No que se refere ao marketing praticado atualmente pela FACER, a pesquisa mostra que a grande maioria dos acadêmicos afirma que a Instituição possui um marketing deficiente, pois hoje, ela se preocupa mais com o marketing externo e deixa a desejar o marketing interno. Em relação às estratégias de marketing os entrevistados sugeriram que a FACER deve buscar mais parcerias, especificamente com as prefeituras das cidades circunvizinhas para reduzir ou mesmo acabar com os custos de transporte. Outro aspecto sugerido foi uma maior preocupação da instituição para com a qualificação dos professores, mostrando comprometimento com o desenvolvimento de seu corpo docente, além do oferecimento de benefícios para os alunos que mais se destacarem no vestibular.

Com relação às estratégias de marketing para manter os alunos, cada vez mais exigentes, os entrevistados afirmaram que a instituição deve reduzir o valor das mensalidades, promover mais eventos de modo que a instituição interaja mais com a comunidade. Os acadêmicos entrevistados ainda citaram a comunicação interna como um dos projetos a ser melhorado, pois poderia facilitar o fluxo de informações para o corpo docente e discente.

6.4.4 Análise dos anúncios impressos da Facer (Vestibulares)

Ao analisar a mensagem constante do primeiro anúncio do vestibular no ano de 1998, constatamos que a peça publicitária utilizada não apresenta nenhuma mensagem acerca do posicionamento da FACER. Aparentemente a intenção deste anúncio era o de simplesmente divulgar o vestibular daquele ano sem destacar que a instituição era a primeira Faculdade privada de sua região e a única Cooperativa de Ensino Superior do Brasil. O anúncio analisado enfatiza apenas dois cursos de Administração e Filosofia e ainda destaca o apoio de três entidades: Rádio Vale FM, Prefeitura Municipal de Rubiataba e Redentoristas.

No Vestibular de 1999 também não houve a comunicação e nenhuma mensagem que indicasse o posicionamento pretendido pela FACER. A diferença deste ano para o anterior é que não se destacou nenhum tipo de apoio recebido para a realização deste Vestibular. Isto sugere que a FACER tornou-se independente no que diz respeito a realização dos seus processos seletivos.

No que se refere ao Vestibular de 2000 constatamos uma mudança no estilo de comunicação. Diferentemente dos outros dois vestibulares, neste ano a

FACER criou uma peça publicitária que enfatiza o slogan "O Cooperativismo na Educação mostra a escola do Futuro". Isto parece indicar que a partir deste Vestibular a Instituição passou a comunicar a imagem do cooperativismo como diferencial na Educação Superior.

Outra característica da propaganda realizada em 2000 foi a apresentação, através de fotografia, das instalações físicas da instituição. Ao nosso ver isto representou um avanço no estilo de comunicação da instituição, que até então utilizava-se de símbolos gráficos abstratos sem conexão com os cursos da instituição.

Em 2001 verificamos uma mudança no slogan da instituição, que passou a ser "A Faculdade ao seu alcance". Isto sugere que o posicionamento comunicado parecia destacar a facilidade de acesso a uma Instituição de Ensino Privado, ou pelo preço das mensalidades ou pela proximidade de sua localização. Embora tenha ocorrido esta mudança, o cooperativismo no Ensino Superior continuou a ser enaltecido com apresentação do símbolo oficial desta personalidade jurídica, qual seja a figura de dois pinheiros.

Quanto ao Vestibular do ano de 2002 pudemos identificar uma nova alteração no slogan comunicado, passando desta vez a ser: "Pense qualidade, Pense FACER". Portanto, neste ano o posicionamento foi alterado para projetar na mente dos alunos potenciais a imagem de Faculdade com melhor qualidade de ensino. Vale a pena ressaltar que neste ano novos cursos foram criados pela instituição (Administração com Habilitação em Gestão Empresarial e Gestão de Sistema de Informação). Porém, nenhum destaque foi dado ao lançamento destes cursos. Outro fato importante do Vestibular deste, ano foi o retorno da imagem da estrutura física da instituição a suas propagandas impressas.

Em relação ao processo seletivo de 2003 uma nova mudança ocorre tanto no slogan anunciado, quanto na logomarca da instituição. O slogan deste ano foi "O Portal do Conhecimento", o que sugere uma mudança no posicionamento da instituição no sentido de enfatizar o conhecimento como atributo mais importante para seu público-alvo. Quanto à logomarca, identificamos uma modernização do seu visual através de letras e cores mais sofisticadas e atuais.

É bom ressaltar que, a exemplo do Vestibular de 2002, o Vestibular de 2003 trouxe como novidade a criação do curso de Direito, entretanto, mais uma vez nenhum destaque foi dado ao mesmo na comunicação impressa. Destacamos

também que a partir de 2003 a imagem da estrutura física da FACER foi abolida dos anúncios impressos relativos aos Vestibulares.

O Vestibular de 2004, por sua vez não apresentou nenhuma mudança em termos de estilo da comunicação, logomarca ou slogan. Neste ano, utilizou-se exatamente o mesmo anúncio de 2003 com apenas alteração do ano de referência.

Finalmente no Vestibular de 2005, notamos uma mudança importante no estilo da propaganda impressa, que por sua vez trouxe como novidade uma fotografia de um grupo de jovens (homens e mulheres). Embora o slogan “ O Portal do Conhecimento” tivesse sido mantido, a FACER parece ter objetivado dar mais ênfase ao seu público-alvo através da utilização de um tipo de imagem que nunca foi utilizado pela instituição nos vestibulares anteriores.

6.4.5 Análise dos anúncios de rádio da Facer

A seguir, descreve-se alguns comerciais que, de certa forma, representam o conteúdo veiculado em Rádio.

- a) O comercial a seguir possui uma linha mais informativa, fazendo menção ao futuro profissional, e evoca também a qualidade da infra-estrutura disponibilizada aos alunos pela instituição e pela própria cidade onde está localizada. Embora comunique ao final do anúncio o slogan “*FACER O Portal do Conhecimento*”, esta propaganda reforça mais o posicionamento de IES como a IES com melhor qualidade infra-estrutural.
- *FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, preparando os cidadãos para o futuro promissor em oportunidades cada vez melhores. Com a visão futurista, lideranças comprometidas com a democratização do saber, empreendedorismo com base cooperativista formando a CESUR – Centro de Ensino Superior de Rubiataba, corpos docente e técnico qualificados. Facer o portal do conhecimento, com infra-estrutura de primeiro mundo, oferecendo laboratório de informática, internet 24 horas, curso de graduação, pós-graduação e extensão de pesquisa, além disso, você ainda encontra em Rubiataba uma das melhores qualidades de vida do estado, cidade com infra-estrutura planejada. Venha conhecer mais sobre a Facer, O Portal do Conhecimento. Praça Mutum – Rubiataba Fone: 325-17 49 ou navegue em nosso site: WWW.facer.edu.com.br. Mantenedora*

CESUR – Centro de Ensino Superior de Rubiataba fazendo história (tempo: 1 minuto e 15 segundos).

► A região Norte de Goiás, o Vale do Araguaia e o Vale do São Patrício conta com uma Faculdade completa, salas amplas, laboratório de informática com acesso 24 horas à internet, toda uma infra-estrutura de apoio para que você alcance o degrau do conhecimento e muito mais. FACER – Praça Mutum 186 Fone/fax: (62) 325-1749 Visite nossa página na internet: secretaria@facer.edu.br CESUR fazendo história(30 segundos).

► O mercado está cada vez mais competitivo, prepara-se a FACER -Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba possui sede própria, salas amplas, bibliotecas com ótimos recursos, laboratório de informática com internet 24 horas, professores competentes, cursos de Filosofia, Administração, Direito e Pós-Graduação. FACER O Portal do Conhecimento. Fone: 325 1749. Chegou a sua vez de vencer (37 segundos).

b) O próximo anúncio enaltece o reconhecimento da qualidade do ensino da IES junto ao MEC, além de chamar a atenção para as atividades de extensão que podem ser desenvolvidas pelos alunos durante o período acadêmico. Este anúncio parece posicionar a instituição em relação ao atributo qualidade (melhor qualidade de ensino) e também destaca o dinamismo da vida acadêmica no *Campus* por meio de atividades extra-classe.

► FACER-Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba o Portal do conhecimento, cursos de graduação, conceito B no MEC, cursos de pós-graduação nas mais diversas áreas, empresa júnior, práticas esportivas e coral universitário. FACER uma faculdade do Centro de Ensino Superior de Rubiataba. Praça Mutun nº 186 Rubiataba - Goiás. Fone/fax: (62) 325-1749. Visite nossa página na internet: secretaria@facer.edu.br CESUR- fazendo história (30 segundos).

c) Os próximos anúncios, por sua vez, parecem adotar uma linha informativa, destacando apenas os cursos oferecidos pela IES. O ponto comum entre eles é que o posicionamento adotado pela IES, ou seja, “O portal do conhecimento” é reforçado.

≡ *FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. O Portal do conhecimento. Oferece cursos de pós-graduação em Agronegócios, Avaliação discente, Docência Universitária, Gestão em cooperativismo e Psicopedagogia. FACER -uma Faculdade do Centro de Ensino Superior de Rubiataba. Praça Mutum 186 Fone/fax: (62) 325-1749 CESUR - fazendo história (23 segundos).*

≡ *Um mundo de ensino diferente, seu futuro começa aqui. FACER -o Portal do conhecimento. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Cursos de graduação, Pós-graduação, Avaliação discente, Docência Universitária, Gestão em cooperativismo e Psicopedagogia. FACER uma Faculdade do Centro de Ensino Superior de Rubiataba. Praça Mutum 186 Rubiataba - Goiás Fone/fax: (62) 325-1749. CESUR -fazendo história (36 segundos).*

- d) O anúncio seguinte, diferentemente dos anteriores, ressalta a qualificação do corpo docente da IES. Isto sugere uma mudança no foco do atributo qualidade que, por sua vez, passa a ser orientado para a competência dos professores, tornando o posicionamento da instituição bem delimitado nesse aspecto.

≡ *A região Norte de Goiás, o Vale do Araguaia e o Vale do São Patrício conta com uma Faculdade completa, um espaço multi - cultural com uma equipe extremamente qualificada de professores comprometidos com a democratização do saber. FACER uma faculdade do Centro de Ensino Superior de Rubiataba. Praça Mutum 186 Rubiataba - Goiás Fone/fax: (62) 325-1749. Visite nossa página na internet: secretaria@facer.edu.br CESUR- fazendo história (30 segundos).*

- e) Este anúncio , por sua vez, tem por objetivo chamar a atenção para um novo curso da IES, qual seja, o curso de Direito. Mais uma vez o slogan “ O portal do conhecimento” é enfatizado, porém o foco do anúncio está centrado na novidade do lançamento de um novo curso de graduação.

≡ *FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. O portal do conhecimento. Cursos de graduação na área de humanas: Administração de Empresas, Administração de Sistema de Informação, Administração Rural e Filosofia, todos os cursos reconhecidos pelo MEC - conceito B. E agora oferece o*

curso de Direito recém aprovado pelo Conselho Nacional de Educação. FACER. Praça Mutum 186 Fone/fax: (62) 325-1749 CESUR -fazendo história (30 segundos).

- f) Finalmente os próximos dois anúncios dão destaque ao processo seletivo da IES. Neste tipo de anúncio parece não haver por parte da instituição nenhuma preocupação em reforçar o seu posicionamento, pois o objetivo pretendido é o de atrair o maior número de interessados possível para o vestibular.

≡ Venha morar em Rubiataba e inscreva-se no vestibular da FACER, a qualidade de ensino da FACER se junta ao ótimo padrão de vida que Rubiataba lhe oferece. Cursos de: Administração Empresarial, Rural, Sistema de Informação, Filosofia e Direito. Inscrições de 03 de novembro a 07 de dezembro. Provas dias 11 e 12 de dezembro. Informações em Rubiataba: Telefone: (062) 325 1749, inscrições grátis até dia 12 de novembro (32 segundos).

≡ Crescer é preciso, a qualidade é decisiva no seu sucesso. Amplie suas oportunidades inscrevendo-se no vestibular da FACER. Cursos oferecidos: Administração Empresarial, Administração de Sistema de Informação, Filosofia e Direito. Provas dias 11 e 12 de dezembro. Inscrições na FACER de 03 de novembro à 07 de dezembro. Informações: (062) 325-1749 inscrições grátis até dia 12 de novembro (30 segundos).

7. CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Ao analisarmos os dados de nossa pesquisa chegamos a cinco resultados, os quais discutiremos neste capítulo. Em primeiro lugar, concluímos que o marketing é visto como uma área que recentemente ganhou importância para a FACER, em função da conscientização que a instituição tem tido a respeito das potencialidades desta função. É notória a crença da direção e dos coordenadores de curso que o marketing pode ajudar a instituição a melhorar seu desempenho e explorar novas oportunidades para atrair e reter alunos, tornando a instituição conhecida em sua região.

Entretanto, apesar da importância atribuída ao marketing, os dados nos revelaram que os entrevistados reconhecem que o seu desenvolvimento na instituição deve ser mais profissionalizado, seja pela criação de um departamento ou pela contratação de terceiros especializados na área. Outro aspecto identificado em nossa pesquisa é o de que os objetivos e estratégias de marketing da FACER parecem não ser de conhecimento dos coordenadores de curso, o que indica que apenas a cúpula da instituição, ou seja, direção e mantenedores, centralizam estas informações.

O segundo resultado identificado nos revela que praticamente todas as ferramentas de marketing pesquisadas (pesquisa de marketing, informações de mercado, propaganda, relações públicas, eventos culturais e esportivos, promoções e merchandising, webmarketing, marketing direto e marketing editorial) são de alguma forma utilizados pela FACER. No entanto, percebemos que estas ferramentas são utilizadas de forma desagregada, ou seja, sem conexão uma com a outra, e sem se utilizar o potencial das mesmas. Isto parece estar relacionado à falta de pessoas qualificadas para a elaboração e implementação de estratégias de marketing, bem como a falta de um posicionamento mercadológico bem definido.

O terceiro resultado, por sua vez, diz respeito à avaliação do corpo discente em relação às práticas de marketing normalmente utilizadas pela FACER. De acordo com os entrevistados, embora estejam satisfeitos com os cursos nos

quais estão matriculados, eles consideram que o marketing desenvolvido pela instituição é deficiente, principalmente no que tange a três aspectos: atendimento da biblioteca, comunicação interna e avaliação institucional discente. Além disso, os respondentes ressaltaram suas críticas a ênfase que a FACER dá ao marketing externo voltado para a atração de novos alunos, em detrimento do marketing interno, ou seja, direcionado para os alunos atuais.

O resultado acima indica que a aplicação do marketing de relacionamento aos serviços educacionais, conforme sugerem Giacomini Filho (2004) e Braga (2002), parece não ser a realidade desta IES. Esta constatação aponta para o nosso quarto resultado, qual seja, o de que a ausência de ações claras de marketing de relacionamento na FACER está associada à insatisfação de seus alunos com as práticas de marketing atuais. Isto ficou evidenciado a partir das falas dos alunos entrevistados que, por sua vez, enfatizaram que esta IES deveria estar mais atenta aos problemas que afetam a sua clientela atual e não a potencial, como por exemplo, equacionamento do valor das mensalidades, precariedade das comunicações internas e parcerias interinstitucionais principalmente com prefeituras para reduzir ou eliminar o custo de transporte intermunicipal.

Finalmente, o quinto resultado de nossa pesquisa refere-se ao posicionamento mercadológico que a FACER projeta através de suas propagandas. Ao analisarmos tanto os anúncios impressos quanto os anúncios de rádio da instituição, percebemos que em primeiro lugar que o estilo dos dois tipos de anúncios evoluíram nos últimos anos, ou seja, a propaganda informativa característica dos primeiros anos de existência da IES deu lugar a uma modalidade de propaganda com objetivos de persuasão.

No que concerne ao posicionamento transmitido ao mercado através dos anúncios impressos especificamente, concluímos que desde a sua fundação até os dias atuais, a FACER passou por estágios distintos. Inicialmente, a instituição não apresentava nenhum posicionamento explícito (1998/1999), no entanto, no ano 2000 ocorre uma mudança no sentido da IES destacar sua personalidade jurídica, o cooperativismo, como diferencial (*"O Cooperativismo na Educação mostra a escola do Futuro"*). No ano 2001, além do cooperativismo, a facilidade de acesso ao ensino

superior é o diferencial comunicado (*"A faculdade ao seu alcance"*). Em 2002 outra mudança ocorre, pois o atributo enfatizado é a qualidade do ensino oferecido (*"Pense qualidade, pense FACER"*). Finalmente, em 2003, a última mudança no posicionamento acontece, ou seja, o atributo conhecimento, embora óbvio pelo fato de se tratar de uma IES, é anunciado com destaque (*"FACER, O portal do Conhecimento"*).

Os anúncios de rádio, por sua vez, enfatizam atributos que variam a depender do momento. Embora não tenhamos condições de precisar a data de cada anúncio desta categoria, podemos concluir que os mesmos destacam aspectos distintos relacionados ao ensino superior. De acordo com nossa análise, percebemos que determinadas propagandas veiculadas em rádios reforçam a infraestrutura como diferencial, enquanto outros dão ênfase à qualidade do ensino ou à qualidade do corpo docente como elementos de diferenciação dos serviços oferecidos pela FACER.

Portanto, o quinto resultado sugere que a FACER, provavelmente de forma não intencional, não comunicou nos anos que sucederam à sua criação um posicionamento homogêneo. A julgar pela propaganda analisada, podemos concluir que o posicionamento da instituição é confuso (KOTLER, 2000), pois várias mudanças ocorreram, slogans associados à marca FACER.

Assim, diante dos resultados apresentados, formulamos algumas sugestões para a FACER, que ao nosso ver poderiam contribuir para a melhoria da gestão das suas ações de marketing educacional, a saber:

- 1) Implantação de um departamento de marketing com profissionais qualificados e que tenham autoridade e autonomia para tomarem decisões relativas ao planejamento, orçamento e implementação das estratégias de marketing da instituição;
- 2) Elaboração de um planejamento estratégico de marketing que seja mais transparente e objetivo, contemplando a utilização integrada e estruturada de todas as ferramentas de marketing existentes na instituição;
- 3) Promoção de ações de marketing de relacionamento especialmente desenvolvidas para os alunos atuais como, por exemplo, a implantação de um

sistema de atendimento ao aluno, envio de malas diretas, organização de eventos que agreguem valor a estes alunos, assim como outras ações que visem à retenção dos mesmos por um maior número de anos na instituição;

- 4) Definição de um posicionamento mercadológico claro e consistente que não sofra mudanças freqüentes ao longo do tempo.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, Ryon **O marketing nas instituições de ensino**. São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.hoper.com.br/artigomarketing.htm> Acesso em: 05 ago. 2004.

CHURCHILL Jr, Gilbert A. ; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003. 626 p.

FARIA, Sérgio Enrique. **Aplicação do composto de marketing nas instituições de ensino superior**. São Paulo: SEMEAD, 2003. 205 p.

GIACOMINI, Gino Filho. A parceria como incremento no Marketing Educacional e a Publicidade na promoção do Ensino. *Revista de Comunicação Empresarial*, São Paulo, USP, 2004. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigoginomarketingeducacional.htm>. Acesso em: 26 fev. 2004.

GIL, Antonio. Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 159 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. 676 p.

_____. _____. São Paulo: Atlas, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994. 444 p.

LAS CASAS, Alexandre. Luzzi. **Técnicas de vendas**. Sao Paulo: Atlas, 1989. 287 p.

MATTSSON, L.G. Relationship marketing in a network perspective. IN: GEMUDEN, H.G.; RITTER, T.; WALTER, A. (eds.) **Relationships and networks in international markets**. Oxford, Elsevier Science, 1997.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. 9.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 254 p.

Ministério da Educação. **Censo da educação superior 2003**: resumo técnico. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2003.

MONTEIRO, C.; BRAGA, R. **O mercado da educação superior no Brasil**. 2004. Disponível em: <http://www.aprenderonline.com.br/ver-noticia.php?codigo37.revista@prendervirtual>. Acesso em: 14 ago. 2004.

PERFEITO, J.; BECKER, M.; SILVEIRA, A.; FORNONI, M. **Marketing em instituições privadas de ensino superior**: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. 2004. Disponível em: <http://www.inpeam.ufsc/coloquiio/anuais/completos/juarezperfeito%20%20marketing%20em%20institu%7d5es.doc>. Acesso em: 20 abr. 2005.

RIES, Al.; TROUT, J. **Posicionamento**: como a mídia faz sua cabeça. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987. 347 p.

ROESCH, Sylvia Maria Andrade. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1999. 301 p.

RODRIGUES, Flávia. **A educação e o marketing**. Disponível em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigomarketingeducacionalflaviarodrigues.htm>. Acesso em 13 maio 2005.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Books, 2002. 259 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1989. 372 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1993. 323 p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.

Revisado por



DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia da acadêmica **ADRIANA DE OLIVEIRA RAMOS FERREIRA** do Curso de Administração com Habilitação em Administração Rural da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 12 de agosto de 2005.



Célia Romano do Amaral Mariano
Bibliotecária – FACER
CRB/1- 1528

DECLARAÇÃO

Eu, Mirna Beatriz Ferreira, formada em Letras Modernas pela Faculdade de Filosofia do Vale do São Patrício- FAFISP, com diploma registrado no MEC sob o nº 23856, portadora da Cédula de Identidade nº 2.257.792 SSP/GO, declaro para fins acadêmicos que fiz a revisão gramatical da monografia da acadêmica **ADRIANA DE OLIVEIRA RAMOS FERREIRA** do Curso de Administração com Habilitação em Administração Rural da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 22 de agosto de 2005.

Mirna Beatriz Ferreira
Mirna Beatriz Ferreira

ANEXOS

ANEXO I

QUESTIONÁRIOS APLICADOS À DIREÇÃO GERAL E COORDENAÇÃO DE CURSOS

ENTREVISTA COM: _____

DATA: ___/___/___

DURAÇÃO: _____

- 1) Qual é o significado do Marketing para você?
- 2) Você sempre entendeu o Marketing desta maneira ou houve alguma mudança no seu entendimento ao longo do tempo?
- 3) Na sua opinião, que importância tem o Marketing para o desempenho da FACER?
- 4) De quem deve ser a responsabilidade pelas ações de Marketing de uma Instituição de Ensino Superior? Por quê?
- 5) Qual é a contribuição do professor para o Marketing da FACER?
- 6) Qual é o papel do coordenador de curso na implementação das estratégias de Marketing da FACER?
- 7) Como vem sendo planejadas as estratégias de Marketing da FACER desde sua criação em 1997?
- 8) Existe um planejamento formal das estratégias de Marketing? Se sim, com qual periodicidade? Se não, por quê?
- 9) Quais as ações de Marketing são utilizadas com maior frequência para atrair novos alunos?
- 10) Houve alguma inovação nas estratégias de Marketing utilizadas no vestibular 2005/1?
- 11) Quais as ações de Marketing são utilizadas com maior frequência para manter os alunos existentes?
- 12) Na sua opinião, qual é a importância da existência de um departamento de Marketing numa IES?
- 13) Por que a FACER ainda não possui este departamento?

ANEXO II
QUESTIONÁRIO II

Assinale sim ou não nas ferramentas de Marketing usadas pela Instituição:

1. Pesquisa de Marketing

- É feito algum tipo de pesquisa de mercado
sim () não ()
- É feita alguma pesquisa de opinião com alunos atuais
sim () não ()
- É feita alguma pesquisa de opinião com ex-alunos
sim () não ()
- É feita alguma pesquisa de opinião com alunos potenciais
sim () não ()

2. Informações sobre concorrência e mercado do Ensino Superior

- Existe um banco de dados atualizados sobre a legislação do Ensino Superior
sim () não ()
- Existe um banco de dados sobre a concorrência da instituição
sim () não ()
- Banco de dados atualizados sobre o mercado do Ensino Superior
sim () não ()

3. Publicidade e Propaganda

- propaganda em TV
sim () não ()
- propaganda em rádio
sim () não ()
- propaganda em outdoors
sim () não ()
- propaganda em jornais
sim () não ()
- propaganda em revistas
sim () não ()
- propaganda em material impresso (folders, folhetos, panfletos)

sim () não ()

4.Relações Públicas

- envio de notas/comunicados à imprensa

sim () não ()

- participação em eventos sociais

sim () não ()

- assessoria de imprensa

sim () não ()

5.Eventos Culturais e Esportivos

- a instituição realiza eventos culturais

sim () não ()

- a instituição realiza eventos esportivos

sim () não ()

- patrocínio de eventos culturais na região de atuação

sim () não ()

- patrocínio de eventos esportivos na região de atuação

sim () não ()

6.Promoções e Merchandising

- exposição em feiras

sim () não ()

- participação em congressos

sim () não ()

- patrocínio de atletas

sim () não ()

- realização de matérias não pagas na imprensa

sim () não ()

7.Webmarketing

- possui site na internet

sim () não ()

- atualiza constantemente o site

sim () não ()

- divulgação de eventos relacionados à Instituição

sim () não ()

- notícias relacionadas à Instituição

sim () não ()

8. Marketing Direto

- envio de correspondências informativas aos alunos atuais (carta ou e-mail)

sim () não ()

- envio de correspondências informativas aos alunos potenciais (carta ou e-mail)

sim () não ()

- envio de correspondências informativas aos ex-alunos (carta ou e-mail)

sim () não ()

9. Marketing Editorial

- revista científica

sim () não ()

- edição de livros de professores

sim () não ()

- edição de jornal da própria Instituição

sim () não ()

- edição de revista da própria Instituição

sim () não ()

10. Sistema de atendimento ao aluno

- central de atendimento ao aluno

sim () não ()

- acesso on-line às notas e faltas

sim () não ()

ANEXO III
ENTREVISTA COM ALUNOS DA FACER

Data ___/___/___
Hora de Início _____
Hora de Término _____

P1. Você se sente satisfeito (a) com o curso em que estuda? Por quê?

- Sim
 Não

Por quê?

P2. Você está satisfeito com o atendimento prestado pela secretaria da FACER?

- Sim
 Não

Por que?

P3. Você está satisfeito com o atendimento prestado pela biblioteca da FACER?

- Sim
 Não

Por que?

P4. O que você acha da comunicação interna da FACER? (eventos, programações, informações de interesse do aluno, etc.)

P5. Como a instituição obtém sua opinião quanto à satisfação ou insatisfação do curso?

E após esta avaliação, você tem um retorno do que foi sugerido ou reclamado?

- Sim
 Não

P6. O que você entende por Marketing?

P7. Qual é a sua opinião a respeito do Marketing praticado atualmente pela FACER?
Justifique sua resposta.

P8. Quais estratégias de Marketing você sugeriria à FACER para atrair novos alunos?

P9. Quais estratégias de Marketing você sugeriria à FACER para manter os alunos existentes?

ANEXO IV

CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E O SEU AMBIENTE

A FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba está localizada na cidade goiana de Rubiataba, região do Vale do São Patrício, distante 223 quilômetros da capital Goiânia, sua estrutura física fica localizada na praça mutum, 186, centro fone: 325 1749.

Fundada há sete anos, a FACER oferecia inicialmente os cursos de Administração Rural e Filosofia. Hoje, além desses cursos a instituição oferece os cursos de Administração com habilitação em Gestão de Sistemas de Informação, Administração com habilitação em Gestão Empresarial e Direito.

Para o atendimento de seus alunos, a FACER conta com 25 salas de aula e 02 auditórios com recursos audiovisuais. Os mesmos contêm espaços onde o aluno desenvolve suas atividades ao longo do período letivo.

A FACER conta com dois (2) laboratórios de informática, o primeiro com vinte (20) micro-computadores, e o segundo com quarenta (40) micro-computadores, todos ligados a Internet, que são de uso prioritário de atividades docentes.

Já a Biblioteca da FACER tem o acervo de livros, revistas, periódicos, jornais, vídeos e multimídia, e para utilizar a biblioteca o aluno precisa estar de posse de sua carteirinha de estudante.

A FACER hoje conta com o quadro de 70 funcionários. Sendo: 40 professores dos cursos de Administração, Filosofia e Direito, e 30 são remanejados nos cargos administrativos, financeiro, serviços gerais, coordenação, biblioteca, laboratório, porteiro e direção.

VESTIBULAR '98 FACER

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

CURSOS: ADMINISTRAÇÃO RURAL
FILOSOFIA

INSCRIÇÕES:

20 de outubro a 14 de novembro/97

LOCAL: Secretaria da FACER
Praça Murilo - Rubiataba - GO

DATA DAS PROVAS:

06 e 07 - Dezembro/97

LOCAL: Colégio Estadual R.S. Amoral - Rubiataba - GO

Ilvo Vale FM
97,9

PREFEITURA MUNICIPAL
DE RUBIATABA - GO



2005/06/23

VESTIBULAR

2000
FAGER

Faculdade de Ciências e Educação
de Curitiba

FAGER
Fones: (0x162) 225-2789
(0x21) 225-2789

Cursos:
**Filosofia e
Administração**

Inscrições: 10 de dezembro '99 e 15 de janeiro '00
Provas: 15 e 16 de janeiro '00

2005 / 06 / 23



O Cooperativismo na Educação
mostra a Escola do Futuro

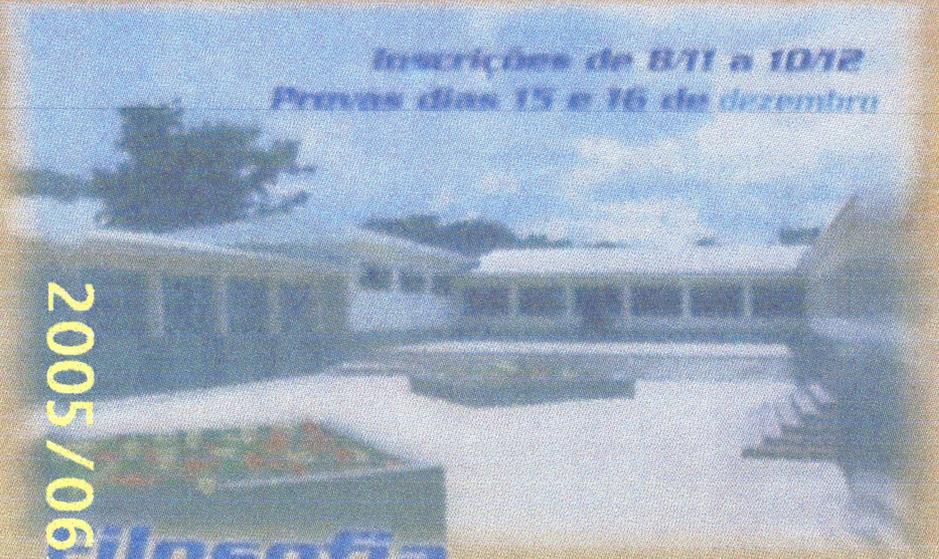
Pense Quantidade. Pense Fazer

Vestibular 2002/1

FACER

Faculdade de Ciências
e Educação de Rubiataba

Inscrições de 8/11 a 10/12
Provas dias 15 e 16 de dezembro



2005/06/23

Filosofia &
Administração

Rural
Empresarial

Informações em nosso site

VESTIBULAR 2003



O PORTAL DO CONHECIMENTO

ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM:

- ADMINISTRAÇÃO RURAL
- ADMINISTRAÇÃO EMPRESARIAL
- BACH. DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

DIREITO FILOSOFIA

INSCRIÇÕES: DE 21 DE OUTUBRO A 13 DE DEZEMBRO
PROVA: DIAS 21 E 22 DE DEZEMBRO
INFORMAÇÕES PELO FONE: (41) 325-1745 OU PELO SITE: www.facer.edu.br
E-MAIL: vestibular@facer.edu.br

2005/06/23

VESTIBULAR

2005

FACULDADE DE CIÊNCIAS
E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
FACER

O PORTAL DO CONHECIMENTO

CURSOS
graduação

administração com as
seguintes habilitações:

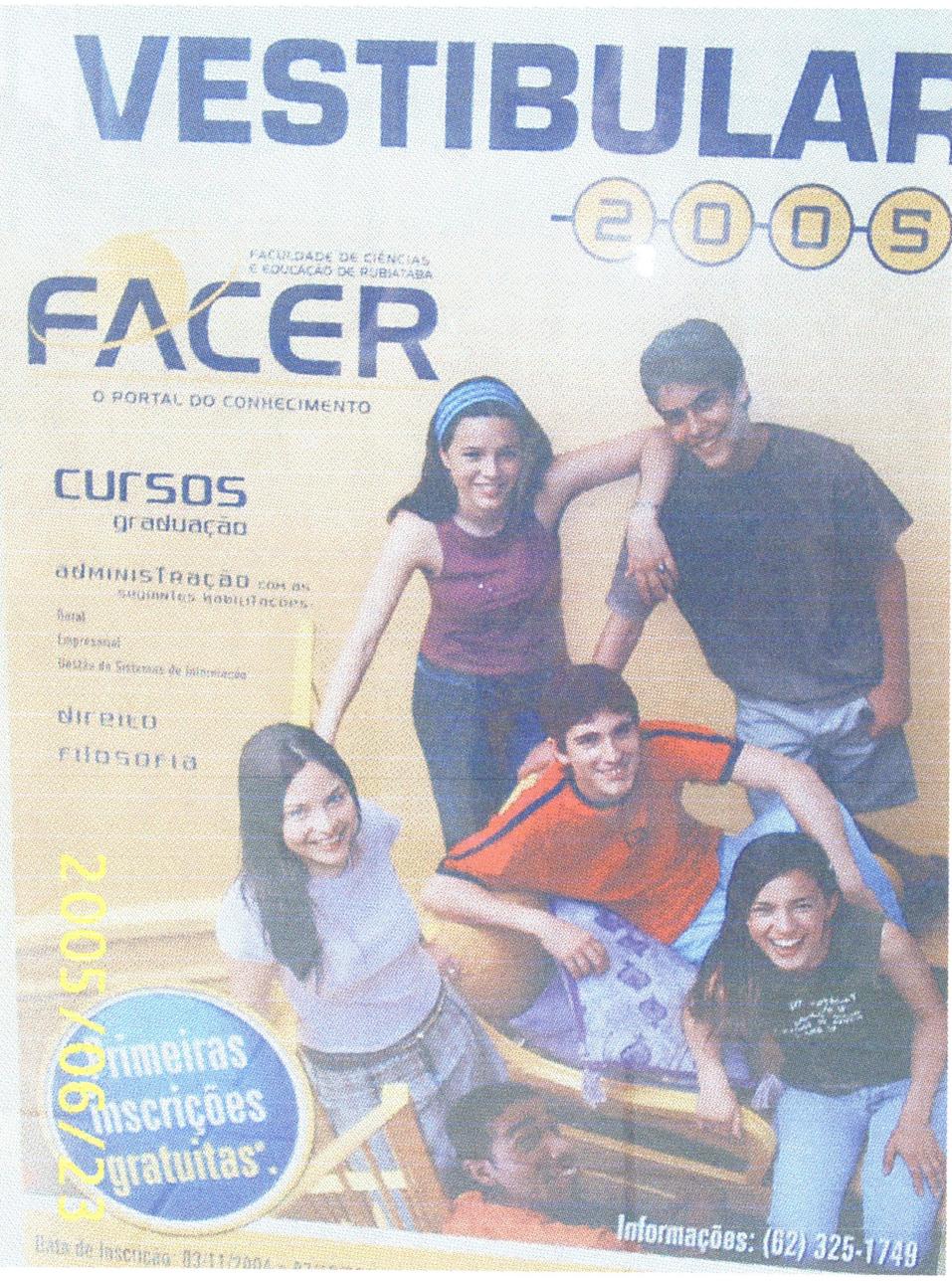
Administrativa
Empresarial
Gestão de Sistemas de Informação

direito
filosofia

2005
primeiras
inscrições
gratuitas!

Data de inscrição: 03/11/2004 - 27/11/2004

Informações: (62) 325-1748



FACER
PORTAL DO CONHECIMENTO

WWW.FACER.EDU.BR

Praça Mutum, 186
Rubiataba-GO, CEP 76350-000
Fonofax: (62) 325-1749
secretaria@facer.edu.br

VISÃO DE FUTURO

LIDERANÇAS
COMPROMETIDAS COM A
DEMOCRATIZAÇÃO DO SABER

EMPREENDEDORISMO COM
BASE COOPERATIVISTA

CORPOS DOCENTE E TÉCNICO
QUALIFICADOS

RUBIATABA Rubia= cafeeiro / Taba= morada indígena
Fundação: 1949 - Emancipação: 12/10/1953
Localização: Vale do São Patrício / Altitude: 650 m
População: Aproximadamente 20.000 habitantes

Atividades econômicas

Indústria sucroalcooleira (Cooper-Rubi) / Pólo moveleiro
Pecuária leiteira / Confecções
4 agências bancárias / Rádio Vale FM
Cooperativas: Alcool, Crédito, Carne; Produtores Rurais, Ensino
Associações Rurais e Urbanas / Sindicatos: Rural e
Trabalhadores Rurais

Características

Cidade planejada
Avenidas e ruas com nomes de árvores / Praças com
nomes de palmeiras
Aldeia Tapuia: maior população indígena de Goiás (138)

Educação

Rede Estadual: 9 unidades
Rede Municipal: 3 unidades
Rede Particular: 2 unidades
Ensino Superior: 1 unidade (Facer)

Sedes regionais

Diocese de Rubiataba-Mozarlândia
Subsecretaria Regional de Educação
Comarca / VI Pelotão da Polícia Militar

MANTENEDORA

CENTRO DE ENSINO
SUPERIOR DE RUBIATABA
CESUR
FAZENDO HISTÓRIA

FACULDADE DE
CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO
DE RUBIATABA



FACULDADE DE CIÊNCIAS
E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
FACER
O PORTAL DO CONHECIMENTO

FACER

PORTAL DO CONHECIMENTO

CURSOS DE GRADUAÇÃO

- ✓ DIREITO
- ✓ FILOSOFIA
- ✓ ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
- ✓ ADMINISTRAÇÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
- ✓ ADMINISTRAÇÃO RURAL
- ✓ CURSOS AUTORIZADOS E RECONHECIDOS PELO MEC - CONCEITO B

CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO

- ✓ GESTÃO EM COOPERATIVISMO
- ✓ DOCÊNCIA UNIVERSITÁRIA
- ✓ AVALIAÇÃO DISCENTE
- ✓ AGRONEGÓCIOS
- ✓ PSICOPEDAGOGIA

CURSO PRÉ-VESTIBULAR

EXTENSÃO E PESQUISA

- ✓ REVISTA FACER
- ✓ EMPRESA JÚNIOR
- ✓ CENTRO DE APOIO À MULHER
- ✓ NÚCLEO DE APOIO AO MEIO AMBIENTE
- ✓ PASTORAL UNIVERSITÁRIA
- ✓ CORAL UNIVERSITÁRIO
- ✓ EQUIPES ESPORTIVAS
- ✓ MEMÓRIA HISTÓRICA DE RUBIATABA
- ✓ O SABER AO ALCANCE DE TODOS

⊕ INFRA-ESTRUTURA DE APOIO

- ✓ LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA
- ✓ INTERNET 24 HORAS



- ✓ BIBLIOTECA INFORMATIZADA
- ✓ SALAS DE ESTUDOS
- ✓ ACERVO COM CERCA DE 8.000 TÍTULOS PERIÓDICOS, REVISTAS CIENTÍFICAS E COMUTAÇÃO DE DADOS



FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

WWW.FACER.EDU.BR
Praça Mutum, 186
Rubiataba-GO, CEP 76350-000
Fonefax: (62) 325-1749
secretaria@facer.edu.br

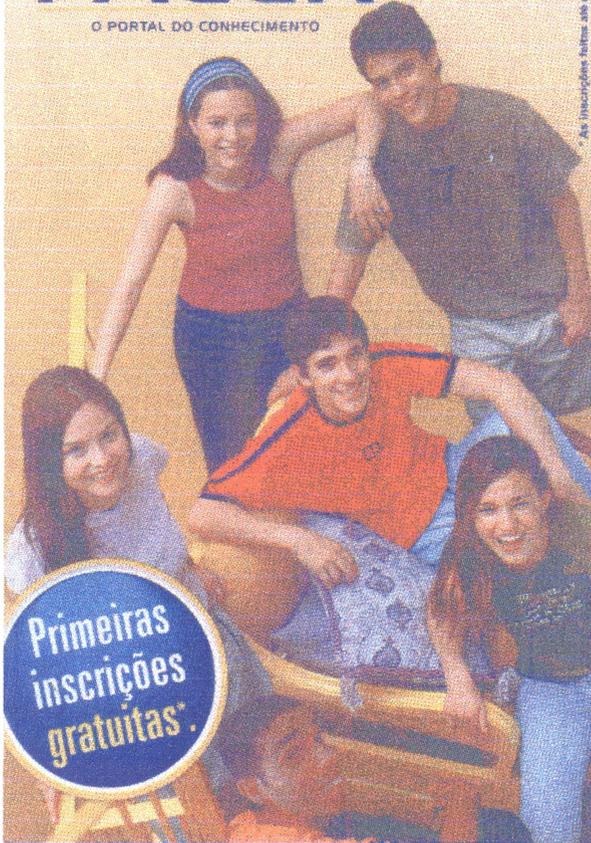
VESTIBULAR

2005

FACULDADE DE CIÊNCIAS
E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

FACER

O PORTAL DO CONHECIMENTO



Primeiras
inscrições
gratuitas*

Data de Inscrição: 03/11/2004 a 07/12/2004
PROVAS DIAS: 11 e 12 de dezembro.

*As inscrições feitas até o dia 12/11/04 serão gratuitas.

CURSOS graduação

Faculdade de Ciências
e Educação de Rubiataba

FACER

O PORTAL DO CONHECIMENTO

ADMINISTRAÇÃO COM AS
seguintes habilitações:

- Rural
- Empresarial
- Gestão de Sistemas de Informação

DIREITO

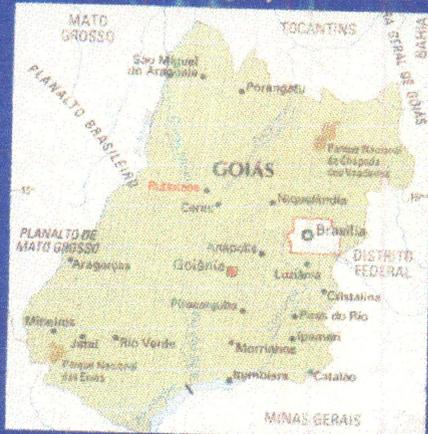
Filosofia

BREVE
NOVOS
CURSOS

Datas de inscrição:

- de 3 a 12/11 Gratuitas (a candidata pagará R\$5,00 do manual)
- de 13 a 19/11 - R\$ 25,00 + R\$ 5,00 do manual
- de 20 a 26/11 - R\$ 35,00 + R\$ 5,00 do manual
- de 27/11 a 07/12 - R\$ 50,00 + R\$ 5,00 do manual

Informações: (62) 325-1749



Praça Mutum, 186 - Centro - Fone/Fax: (62) 325-1749
Rubiataba-GO - www.facer.edu.br

Histórico da CESUR

Em 1989, da união de 22 pessoas, com idéias políticas e religiosas diferentes nasceu a **Cooperativa de Ensino Superior de Rubiataba**. Todos tinham um só pensamento, **uma Faculdade em Rubiataba**. Após pesquisa cuidadosa, decidimos lutar por cursos que atendam aos anseios de Rubiataba e do Vale São Patrício.

Foram 8 anos de árdua caminhada, mas venceu o cooperativismo! Diziam os antigos: **ad astra per aspera...** "chegamos aos astros por caminhos ásperos." Hoje **Filosofia vem ajudar a pessoa humana a responder - ou melhor, acolhermos com orgulho nossa Faculdade de Ciências e a refletir - sobre a pergunta fundamental: quem sou eu, de onde Educação de Rubiataba, autorizada pelo MEC a funcionar a partir de 1998 os cursos de:**

- **Administração com habilitação em Administração Rural** Portaria n. 820/97 com 80 vagas
- **Filosofia** Portaria n. 922/97 com 50 vagas

Tendo como objetivo, entre outros, o de **direcionar todas as suas atividades com base na colaboração recíproca, como preconiza a filosofia de uma Cooperativa, A CESUR mantém a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba- FACER**, através dos cooperados listados abaixo:

- AGMAR RIBEIRO DOS SANTOS
- ALUIZIO NOGUEIRA BARROS
- ALVINO FERREIRA DA SILVA
- ARIOVALDO VIEJRAPEREIRA
- CLESIO ALVES DE PAULA
- DOM JOSÉ CARLOS DE OLIVEIRA
- ELIO RESENDE DE SOUZA
- FAUSTER BALESTRA
- FRANCISCO LUIS GONÇALVES
- GABRIEL ANTONIO DE SOUZA
- GERALDO DONIZETE DA SILVA
- HELOISA HELENA DAS ROCHA
- JAMAL MOHAMED KHIDER
- MARCOS AURÉLIO L. SANTANA
- MICHEL BLAISE BAFUTTO
- MONS. LINCOLN MONTEIRO BARBOSA
- TEODORO RIBEIRO DE ARAÚJO
- VANDERVAL JOSÉ RIBEIRO
- VANJA BEMFICA DOS SANTOS MARTINS
- VICTOR LACOVELO FILHO
- WALTER PEREIRA DA SILVA
- ZITA PIRES DE ANDRADE

Curso de Filosofia

Por que um Curso de Filosofia em nossos tempos?

Desde o seu início a Filosofia se caracteriza como uma preocupação do homem em conhecer a totalidade do real, do ser da realidade. Ela é a ciência que considera o ser enquanto ser e as propriedades que lhe competem como tal. **Dai ela é considerada a ciência das ciências. É a Filosofia a ciência que nos dá a visão global de tudo o que existe. Dizemos que a Filosofia vem ajudar a pessoa humana a responder - ou melhor, a refletir - sobre a pergunta fundamental: quem sou eu, de onde vim, para onde vou?**

No curso de Filosofia teremos uma visão do pensamento humano ao longo da história, desde a concepção da realidade como mito, até o surgir das ciências como explicação das partes da realidade; as perguntas e as respostas dadas a todos os desafios da presença do homem no mundo. **O que o homem até hoje tem questionado e refletido sobre si mesmo e sobre a história do seu agir no Mundo.** No curso de Filosofia aprendemos a arte do raciocínio lógico e as normas do agir humano moral e eticamente correto.

No mundo de hoje valorizamos acidentalmente o imediato, o prático, o mutável, o experienciável. Com isso nos tornamos por demais práticos, imediatistas, ativistas, e deixamos de admirar o perene, o belo, o mundo, a pessoa humana, a história, na sua razão mais profunda de ser. **Precisamos da Filosofia para que tenhamos homens e mulheres com uma concepção mais ampla, mais abrangente, mais totalizante da pessoa humana e sua vida em sociedade. Para que tenhamos empresários, políticos, professores, autoridades, pastores, etc., comprometidos com a totalidade da pessoa humana e, consequentemente, com a respeito a vida, com o fio da história, com o bem e a felicidade de toda a pessoa humana e da pessoa humana como um todo.**

Curso de Administração

A profissão de **Administrador de Empresas** foi criada no Brasil em 09 de Setembro de 1965 através da Lei n. 4.769. A Administração é uma ciência do presente e do futuro, pois no mundo em que vivemos a disputa por mercados está cada vez maior e mais competitiva, daí a necessidade de se ter um profissional que conheça técnicas que possam levar as organizações a apresentarem melhores resultados.

o Administrador compete o planejamento e a implantação de estruturas organizacionais, dos métodos de trabalho e da utilização dos recursos humanos, materiais e financeiros disponíveis, com vistas a consecução dos objetivos da organização, seja ela pública ou privada, a que serve. Para isso **lança mão e desenvolve técnicas de Administração de Recursos Humanos, Materiais, Financeira e Contábil, Controle de Produção, Marketing, Pesquisa, Orçamento, Organização e Métodos, entre outras.**

Num futuro bem próximo todas as propriedades rurais terão que se tornar uma empresa em todos os sentidos para que sejam competitivas e rentáveis. **A Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, percebendo a importância da Administração de Empresas para atividade Agropecuária, incluiu em seu curso a habilitação em Administração de Empresas Rurais, colocando a disposição dos proprietários rurais um profissional apto a desenvolver essas técnicas administrativas voltadas para o campo.**

Queridos amigos,

Queridos amigos,

FAACER