

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING PELAS FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO DO ESTADO SANTA CATARINA NA PERCEPÇÃO DOS ALUNOS

*Walter Ruben Iriondo Otero
Susana Taulé Piñol*

INTRODUÇÃO

O Brasil apresentou, nos últimos anos, um crescimento significativo na quantidade de Instituições de Ensino Superior e de alunos matriculados nos cursos oferecidos. O censo da educação superior desenvolvido pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais – INEP, no ano 2000, aponta a existência de mil cento e oitenta instituições de ensino superior no país e, ao mesmo tempo, mostra um significativo aumento no número de alunos matriculados nos cursos de graduação. Este aumento foi de quase quatorze por cento em relação ao ano anterior, atingindo, em 2000, o patamar de dois milhões e setecentos mil alunos.

Em Santa Catarina, as universidades apontadas no censo do INEP contam com mais de cento e dezoito mil alunos matriculados em cursos de graduação universitária. Este número, segundo Bevilacqua (2002), cresce dez por cento ao ano. De acordo com o Conselho Regional de Administração de Santa Catarina – CRA/SC, estão presentes, apenas neste Estado, quarenta e nove faculdades de Administração.

Estes dados evidenciam a necessidade da utilização de estratégias de Marketing por parte das IES para atingir objetivos institucionais. Do ponto de vista acadêmico, a primazia de incluir oficialmente o ensino de Marketing nas Universidades brasileiras coube à Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, no ano de 1953 (GRACIOSO, 1997). A partir de então, os cursos de Administração de nível superior passaram a oferecer, como parte de sua grade curricular, disciplinas de Marketing que, em diversos estágios, abordam desde as noções básicas até os conceitos avançados da área.

Os alunos que freqüentam estes cursos são expostos às novas tendências do mercado que irão atuar, seja no âmbito econômico, político ou social. O discurso didático, exemplificado com diversos tipos de cases, aproxima o estudante da realidade empresarial, onde a ciência e a tecnologia são utilizadas de forma intensiva nas estratégias que visam, entre outros objetivos, satisfazer e reter atuais clientes e atrair novos clientes.

O planejamento de programas educacionais que atendam as necessidades da comunidade e que atraiam o apoio de fontes de financiamento, de ex-alunos e de outros organismos, deveria ser abordado pelas instituições educacionais sob a ótica das estratégias de Marketing expostas em sala de aula. A retórica de Marketing deveria sair do campo teórico e ser aplicada, na prática, nos procedimentos administrativos da instituição.

O incremento do número de Instituições de Ensino Superior, antes mencionado, reforça a necessidade de cada instituição estabelecer suas estratégias

III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

de Marketing. Surge, então, um questionamento: Como são percebidos esses esforços de Marketing pelo público alvo?

Dada a abrangência do questionamento exposto foi necessário limitar o problema de pesquisa para viabilizar o estudo. Esta investigação foi limitada aos calouros que ingressaram no ano 2001 no Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

MARKETING NAS INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS

No Brasil, a educação movimenta 90 bilhões de reais por ano, representando 9% do Produto Interno Bruto. Com incentivo governamental, o país contou, na última década, com o crescimento do número de alunos na educação básica o que ampliou a demanda por ensino superior, aumentando, conseqüentemente, o número de instituições e de cursos nesta área. (ROSENBERG, 2002).

O setor privado é o que mais tem crescido e a flexibilização do ingresso nas instituições tem massificado o acesso ao ensino superior. A modo de exemplo, em Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina, diversas faculdades de Administração preenchem suas vagas sem a necessidade de que o aluno passe pelo exame vestibular ou quaisquer outras provas de ingresso. A seleção é feita considerando o resultado do Exame Nacional de Nível Médio (ENEM) ou, simplesmente, pela análise do histórico escolar do candidato.

Este novo contexto passou a exigir das organizações uma maior competitividade na apropriação de fatias de mercado. Com o aumento significativo da oferta de cursos de nível superior, tornou-se evidente a necessidade das instituições estabelecerem estratégias visando captação de alunos, definindo, inclusive, qual o perfil de alunos que interessa atrair para a instituição.

Uma orientação de Marketing pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e os desejos de mercados alvo e satisfazê-los por meio de projetos, comunicação, fixação de preços e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. As instituições educacionais passaram a ter consciência de Marketing quando seus mercados começaram a mudar. Até então, Marketing era visto como algo ligado ao lucro empresarial, distante, portanto, das instituições que não visam lucro. (KOTLER, 1994).

As instituições não devem preocupar-se apenas com o ingresso de alunos num contexto isolado, mas também, com a permanência e com o egresso destes clientes. Segundo Furlong (1994), com o aumento da variedade de opções o cliente torna-se mais exigente com crescente nível de expectativa e decrescente índice de tolerância. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam existir um crescente reconhecimento de que satisfação e retenção do cliente são as chaves do sucesso empresarial em ambientes de mercado maduro. Isto remete a um relacionamento mais íntimo e individual com o público alvo.

Os potenciais alunos são apenas uma parte do público de uma instituição de ensino superior. Empresas, comunidade, governo e formadores de opinião, entre outros, são também segmentos a serem considerados na elaboração e no

III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

direcionamento de estratégias de Marketing. Leite (1996) detectou que algumas Instituições de Ensino Superior do Estado de Rio Grande do Sul ignoravam as diferenças de necessidades entre os vários segmentos, cobrindo todo o mercado com uma única oferta, sem assumir uma posição competitiva em relação ao público alvo e aos concorrentes.

Nas instituições pesquisadas por Leite (1996), o atendimento a uma demanda era feito de forma global, adotando, implicitamente, um posicionamento de Marketing indiferenciado. Enquanto que, em segmentos de clientes com necessidades tão diversificadas, como é o caso das instituições de ensino, uma estratégia de Marketing diferenciado disponibilizaria a cada segmento informações com subsídios necessários para apoiar decisões.

As instituições precisam considerar, na elaboração de suas estratégias e no contexto de sua atuação, quem são seus clientes e que necessidades estes demandam. Consciente dos interesses de seus públicos elas estarão aptas a empreender ações éticas responsáveis que superam preocupações de resultado final, como lucratividade.

O ALUNO COMO FOCO DAS ATENÇÕES

Os programas de orientação e de informação profissional são essenciais para que os potenciais alunos possam amadurecer a escolha da profissão a ser seguida, identificando suas habilidades e aptidões para atuarem no mercado de trabalho. Estes processos são desenvolvidos por meio de dinâmicas de grupos, entrevistas com orientadores vocacionais e consultas a diversas fontes de informação sobre os cursos existentes, dados das instituições de ensino, tendências, oportunidades e transformações do mercado de trabalho. Os profissionais que interagem com alunos egressos do ensino médio, nos programas de orientação e informação vocacional, são formadores de opinião que devem ser considerados pelas instituições de ensino superior em suas estratégias de Marketing, dada a influência que podem exercer sobre este público.

Os alunos, depois de matriculados na instituição, devem continuar sendo objetos dos esforços de Marketing. Estes esforços devem ser desenvolvidos num contexto marcado pela cooperação e integração dos diferentes setores da instituição, visando consolidar a imagem da instituição, não somente junto aos alunos, mas junto aos professores, funcionários e respectivos familiares.

Os calouros, em particular, podem apresentar dúvidas em relação à quão acertada foi sua escolha pela instituição na qual estão matriculados. Engel, Blackwell e Miniard (2000), consideram que, às vezes, os consumidores revertem decisões prévias, especialmente quando expostos a mensagens conflitantes que causam dissonância. Esta reversão pode ocasionar uma descontinuação na utilização do produto ou serviço. Esse sentimento de arrependimento, conhecido como dissonância cognitiva, deve ser neutralizado pela instituição, mediante um processo contínuo e duradouro de ações que valorizem a escolha do aluno, reforçando os pontos fortes da organização e as perspectivas de futuro profissional.

III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

Deste modo, as estratégias de Marketing devem ser dirigidas não apenas aos calouros, mas também a outros alunos matriculados na instituição, visto que estes podem ser consultados por jovens que estão em fase de decisão e de escolha de um curso superior. O corpo discente deve ser considerado como um grupo de referência que pode influenciar a escolha dos potenciais novos alunos. A estratégia pode contemplar o fornecimento de informações relevantes a respeito da organização, a fim de que pessoas ligadas à instituição atuem como fatores multiplicadores destas informações junto à comunidade.

Os alunos sentem a necessidade de adquirir informações e de participar das decisões da instituição na qual estudam. As pessoas pensam e agem conforme as influências e os fatores condicionadores do seu meio ambiente. Se um aluno é bem informado sobre o que acontece e interessa à instituição, além de tornar-se um divulgador em potencial, ele se sentirá respeitado e valorizado, melhorando, conseqüentemente, seu desempenho e sua produção acadêmica.

Outro aspecto, a ser considerado nas estratégias de Marketing, diz respeito ao relacionamento da escola com o meio empresarial. A instituição deve facilitar as atividades de aprendizagem social, profissional e cultural, proporcionadas ao estudante por meio da participação em situações reais junto a empresas ou à comunidade. Existem instituições, como por exemplo, o Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE), que auxiliam os alunos a encontrar oportunidades para colocar em prática seus conhecimentos.

Estas atividades que podem ser desenvolvidas na forma de estágio devem ser coordenadas pela instituição de ensino como parte integrante do processo formativo, contribuindo para a formação do futuro profissional. Isto permite ao estudante a aplicação prática de seus conhecimentos teóricos, motivando seus estudos e possibilitando maior assimilação das matérias curriculares.

O processo de escolha de uma Instituição de Ensino Superior, por parte do aluno, começa antes da matrícula e pode ter conseqüências inimagináveis. As instituições necessitam conhecer que atributos influenciam a decisão do seu público alvo e quem interfere nesta decisão para poder influenciar o processo de escolha do aluno.

Outro aspecto importante é o atendimento pós-venda, que deve continuar mesmo após a diplomação do aluno. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de avaliação da alternativa não cessa uma vez que a venda foi feita e o produto consumido. O cliente ingressa numa compra com certas expectativas sobre como o produto ou serviço se sairá quando for usado, e a satisfação é o resultado esperado. Um aluno graduado, a modo de exemplo, na execução de suas atividades profissionais, pode detectar carência de algum ensinamento específico que não foi abordado durante a realização do curso.

Neste sentido, as instituições devem desenvolver expectativas realistas. Informando ao aluno, por exemplo, quais profissões contam com um ingresso árduo no mercado de trabalho local. Ao informar este fato, o aluno pode realmente acreditar no que a instituição está dizendo e considerá-la responsável. *Feedback* de

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

ex-alunos e adoção de cursos de aperfeiçoamento, solicitados por estes, também são medidas de pós-venda importantes a serem adotadas, principalmente, porque são mecanismos que colaboram para a atualização dos cursos oferecidos pela instituição.

As instituições devem planejar programas educacionais que atendam necessidades específicas. As estratégias de Marketing que contemplam este requisito propiciam parcerias com clientes e com outras entidades gerando mecanismos facilitadores no alcance dos objetivos traçados pela instituição. No entanto, a instituição deve procurar, constantemente, uma harmonia entre os interesses dos alunos e da sociedade na qual está inserida, tendo sempre em vista a sua responsabilidade social. (KOTLER, 1992).

MARKETING: A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS

No Estado de Santa Catarina existem, de acordo com o Conselho Regional de Administração - CRA-SC, quarenta e nove faculdades de Administração, distribuídas entre vinte e sete instituições de ensino superior (Tabela 1).

Tabela 1 – Instituições de Ensino Superior de Santa Catarina e número de Faculdades de Administração de cada IES

Instituições de Ensino Superior de Santa Catarina	Faculdades de Administração
1. ASSELVI	1
2. ASSESC	1
3. ÚNICA	1
4. CESB	1
5. Energia	1
6. Decisão	1
7. Estácio de Sá	1
8. Exponencial	1
9. FEBAVE	1
10. FEBE	1
11. Cenecista	1
12. FURB	1
13. Objetivo	1
14. Fayol	1
15. UDESC	1
16. UFSC	1
17. FEAN	1
18. SLE	1
19. UNESC	1
20. UNIDAVI	2
21. UNIPLAC	1
22. UNISUL	6
23. UNIVALI	5
24. UNIVILLE	2
25. UNERJ	1

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

26. UNOESC	7
27. UnC	6
Total de Instituições: 27	Total de Faculdades: 49

Fonte: CRA/SC – Ano: 2002.

Iriondo Otero e Piñol (2002) avaliaram a forma como estas instituições estão utilizando a teoria do Marketing em sua gestão. Essa pesquisa consistiu numa abordagem quantitativa, que teve por objetivo verificar que ações de Marketing, direcionadas aos alunos, são executadas por estas instituições. Nessa ocasião, foram consultado coordenadores de cursos de Administração, das instituições integrantes da população de estudo.

A pesquisa de que trata este artigo, também quantitativa, por sua vez, teve como população de estudo os alunos que ingressaram no ano de 2001 no curso de Administração da Universidade Federal do Estado de Santa Catarina. O estudo consistiu num censo dos cento e vinte e nove calouros do curso de Administração presentes nos dias em que a pesquisa foi desenvolvida.

Nesta etapa, foi utilizado um instrumento de coleta de dados similar ao instrumento aplicado por Iriondo Otero e Piñol (2002) junto aos coordenadores de curso. Nele, os participantes responderam questões que objetivaram entender como são percebidos, pelos alunos, os esforços de Marketing das Instituições de Ensino Superior que oferecem cursos de Administração.

Além da necessária adaptação da conjugação nominal para adequar o direcionamento das perguntas para os alunos, foram acrescentadas, ao instrumento de coleta, duas questões: uma referente ao local de conclusão do Segundo Grau e a outra referente a quais outras instituições o aluno prestou vestibular ou solicitou ingresso. O pré-teste foi realizado junto a três calouros do curso de Administração da UFSC, integrantes da empresa Ação Júnior, que contribuíram para o aperfeiçoamento do instrumento de coleta. Por fim, foi possível estabelecer comparativos em relação a esta pesquisa e a pesquisa efetivada por Iriondo Otero e Piñol (2002).

RESULTADOS DA PESQUISA

De acordo com os resultados da pesquisa quantitativa realizada junto aos coordenadores, Iriondo Otero e Piñol (2002) afirmam que:

- A propaganda é a abordagem mais utilizada pelas instituições de ensino superior para despertar o interesse do público alvo, seguido de notícias e relações públicas da entidade. Visita a entidades de ensino e orientações vocacionais ficaram entre as abordagens menos utilizadas.
- O *Web Site* na Internet é visto pelos coordenadores como a principal fonte para busca de informação dos alunos a respeito do curso de Administração.
- As informações prestadas ao telefone são o instrumento mais utilizado pelas instituições visando a efetivação de matrícula.

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

- d) A flexibilização do conteúdo programático e a interação com o meio empresarial são os principais procedimentos utilizados pelas instituições para manter o curso de Administração adequado às necessidades do mercado. O *feedback* dos ex-alunos ficou entre os procedimentos menos utilizados.
- e) Poucas instituições prestam acompanhamento ao desenvolvimento profissional de seus ex-alunos. Algumas instituições pesquisadas ainda não tinham turmas formadas no curso de Administração.

A Ilustração 1 apresenta uma seleção dos quesitos apresentados aos Coordenadores por Iriondo Otero e Piñol (2002) e as Tabelas 2, 3, 4 e 5 apresentam cada um destes quesitos com o percentual de Coordenadores entrevistados.

Abordagens utilizadas para despertar a necessidade de realização de um curso superior	Fontes de informações do curso de Administração da Instituição
Mala Direta	Publicações da Instituição
Notícias e Relações Públicas	Visitas ao <i>campus</i>
Propaganda da Instituição	<i>Web Site</i> na Internet
Orientação Vocacional	
Procedimentos para manter o curso adequado as necessidades do mercado	Instrumentos utilizados para efetivação de matrícula
Interação com meio empresarial	Informações por telefone
Flexibilização do conteúdo programático	Realização de eventos
<i>Feedback</i> dos ex-alunos	

Ilustração 1 – Seleção dos quesitos apresentados no questionário
Fonte: Iriondo Otero e Piñol (2002).

Tabela 2: Quesitos relacionados a abordagens utilizadas e o percentual de Coordenadores que assinalou cada quesito.

Abordagens utilizadas para despertar a necessidade de realização de um curso superior	Percentual de Coordenadores
Mala Direta	18%
Notícias e Relações Públicas	77%
Propaganda da Instituição	77%
Orientação Vocacional	13%

Fonte: Resultados da pesquisa Iriondo Otero e Piñol (2002).

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

Tabela 3: Quesitos relacionados a fontes de informação e o percentual de Coordenadores que assinalou cada quesito.

Fontes de informações do curso de Administração da Instituição	Percentual de Coordenadores
Publicações da Instituição	54%
Visitas ao campus	81%
Web Site na Internet	95%

Fonte: Resultados da pesquisa Iriondo Otero e Piñol (2002).

Tabela 4: Quesitos relacionados a instrumentos de efetivação de matrícula e o percentual de Coordenadores que assinalou cada quesito.

Instrumentos utilizados para efetivação de matrícula	Percentual de Coordenadores
Informações por telefone	81%
Realização de eventos	59%

Fonte: Resultados da pesquisa Iriondo Otero e Piñol (2002).

Tabela 5: Quesitos relacionados a procedimentos de adequação ao mercado e o percentual de Coordenadores que assinalou cada quesito.

Procedimentos para manter o curso adequado as necessidades do mercado	Percentual de Coordenadores
Interação com meio empresarial	77%
Flexibilização do conteúdo programático	77%
Feedback dos ex-alunos	40%

Fonte: Resultados da pesquisa Iriondo Otero e Piñol (2002).

Efetivada a coleta e análise de dados desta pesquisa, foi possível, em relação aos mesmos quesitos selecionados, verificar a opinião dos alunos. As Tabelas 6, 7, 8 e 9, então formuladas, apresentam, diante dos mesmos quesitos, o percentual de Alunos, refletindo a opinião destes em cada quesito.

Sendo assim, em suma, na avaliação dos resultados da pesquisa quantitativa feita junto aos calouros que ingressaram em 2001 no curso de Administração da UFSC foi constatado que:

- a) A orientação vocacional é apontada pela maioria dos alunos como responsável por despertar interesse em seguir uma carreira universitária. As abordagens que menos influenciaram o processo de decisão foram a mala direta, os eventos e a propaganda.
- b) A maior parte dos calouros obteve informações a respeito dos cursos da Administração em publicações e *Web Sites* das próprias instituições. Visitas às instalações da instituição foi a fonte de informação menos valorizada.

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

- c) A interação com o meio empresarial foi apontada pela maior parte dos calouros como sendo o procedimento mais utilizado pelas instituições para manter os cursos adequados às necessidades do mercado. Poucos calouros apontaram o *feedback* dos ex-alunos como instrumento para atingir essa finalidade. Na sua ampla maioria, os calouros não sabem dizer se as instituições fazem um acompanhamento da trajetória profissional de seus ex-alunos.

Tabela 6: Quesitos relacionados a abordagens utilizadas e o percentual de Alunos que assinalou cada quesito.

Abordagens que despertaram a necessidade de realização de um curso superior	Percentual de Alunos
Mala direta	3%
Notícias e Relações Públicas	37%
Propaganda da Instituição	20%
Orientação Vocacional	62%

Fonte: Dados primários da pesquisa

Tabela 7: Quesitos relacionados a fontes de informação e o percentual de Alunos que assinalou cada quesito.

Fontes de informações de cursos de Administração consultadas	Percentual de Alunos
Publicações de Instituições	55%
Visitas ao campus	21%
Web Sites na Internet	41%

Fonte: Dados primários da pesquisa

Tabela 8: Quesitos relacionados a instrumentos de efetivação de matrícula e o percentual de Alunos que assinalou cada quesito.

Instrumentos utilizados pelas Instituições visando a efetivação de matrícula	Percentual de Alunos
Informações por telefone	5%
Realização de eventos	17%

Fonte: Dados primários da pesquisa

Tabela 9: Quesitos relacionados a procedimentos de adequação ao mercado e o percentual de Alunos que assinalou cada quesito.

Procedimentos utilizados para manter o curso adequado às necessidades do mercado	Percentual de Alunos
Interação com meio empresarial	48%
Flexibilização do conteúdo programático	30%
Feedback dos ex-alunos	11%

III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

Fonte: Dados primários da pesquisa

CONCLUSÕES

Os alunos buscam informações sobre o curso de Administração em publicações das instituições (55%). Da mesma forma, os coordenadores de curso consideram as publicações da instituição uma fonte de informação bastante utilizada na divulgação do curso (54%). Contudo, apenas um, entre os 15 *Web Sites* analisados, disponibiliza estas duas fontes de informação em um único veículo, oferecendo em seu *Web Site* publicações da instituição.

A ampla maioria dos coordenadores (77%) disse que a propaganda é uma abordagem utilizada pela instituição para atingir seu público alvo. Em contraposição, apenas 20% dos calouros consideraram que as propagandas das instituições despertaram algum interesse neles. Este fato deveria ser considerado na elaboração das próximas campanhas publicitárias.

Os esforços de Marketing das instituições junto aos profissionais da área de Orientação Vocacional são mínimos. Apenas 13% dos coordenadores afirmaram que a instituição direciona seus esforços de Marketing para estes formadores de opinião. Em contrapartida, 62% dos calouros entrevistados apontaram os programas de Orientação Vocacional como responsáveis por despertar neles a necessidade de realização de um curso superior.

Os coordenadores apontam a flexibilização do conteúdo programático e a interação com o meio empresarial como formas de manter seus cursos atualizados com as necessidades do mercado. Contudo, o *feedback* de ex-alunos, verificando quanto o curso forneceu o domínio real de informações e habilidades para quem está no mercado, ou mesmo, prestando acompanhamento no desenvolvimento profissional, são atividades de pós-venda pouco exploradas pelas instituições.

A grande maioria dos calouros (75%) não soube informar se as instituições prestam acompanhamento do desenvolvimento profissional dos ex-alunos. O fato revela deficiência nos programas de Marketing interno.

As visitas aos *campi* universitários e às instalações das faculdades são apontadas por 81% dos coordenadores como oportunidades que os potenciais alunos tem para obter informações referentes aos cursos oferecidos pelas instituições. Em contrapartida, apenas 21% dos calouros valorizaram esta questão.

RECOMENDAÇÕES

Em relação aos resultados obtidos nesta pesquisa, destaca-se a necessidade das Instituições de Ensino Superior, dentro de seu contexto específico, estudar a possibilidade de adoção das seguintes ações:

- Identificar e analisar indicadores de controle de retorno de propaganda.
- Aprofundar relacionamentos com os formadores de opinião.
- Rever atividades de visitas guiadas aos *campi*, convidando, por exemplo, grupos de alunos do ensino médio para divulgar seus serviços e fortalecer assim a imagem institucional junto a seu público alvo.

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

- Valorizar o atendimento pós-venda.

Os resultados apresentados neste artigo refletem apenas a percepção dos coordenadores dos cursos de Administração do Estado de Santa Catarina, segundo Iriondo Otero e Piñol (2002) e dos calouros do ano 2001 do Curso de Administração da UFSC participantes da investigação. Isto representa uma limitação da pesquisa e, por tanto, os dados aqui presentes não representam, necessariamente, a opinião de coordenadores ou alunos de outras instituições.

Sob esta perspectiva, é importante que cada Instituição de Ensino Superior efetive pesquisa semelhante junto aos seus docentes, para verificar a opinião destes quanto aos mesmos quesitos aplicados neste estudo. Pois desta forma, dentro de seu contexto, poderá obter maiores informações para tomadas de decisões relacionadas ao marketing da instituição.

As informações colhidas na pesquisa justificam a necessidade de incrementar os esforços de investigação a fim de obter resultados mais abrangentes. Outras pesquisas poderiam ser desenvolvidas junto aos coordenadores de cursos de Administração, potenciais alunos, alunos nas diferentes fases do curso e ex-alunos. Ainda poderiam ser realizadas pesquisas junto a representantes de empresas e da comunidade, para verificar a percepção deste público em relação aos assuntos abordados neste estudo, visto que são segmentos de clientes que apresentam outros desejos e outras necessidades em relação às Instituições de Ensino Superior.

REFERÊNCIAS

AÇÃO JÚNIOR - **Consultoria dos Alunos da Universidade Federal de Santa Catarina.** Disponível em: <<http://www.acaojunior.ufsc.br>>. Acesso em: 16 abr. 2002.

BEVILACQUA, V. **Graduação cresce 10% por ano.** Diário Catarinense, Florianópolis, p.23, 14 abr. 2002.

CIEE - **Centro de Integração Empresa-Escola.** Disponível em: <<http://www.ciee.org.br/ciee.html>>. Acesso em: 12 abr 2002.

CRA-SC - Conselho Regional De Administração – Estado de Santa Catarina. **Relação das universidades/faculdades de administração de Santa Catarina.** Disponível em: <<http://www.crasc.org.br/curso/faculd.htm>>. Acesso em: 27 abr. 2001.

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

FURLONG, C.B. **Marketing para reter clientes:** crescimento organizacional através da retenção de clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

GRACIOSO, F. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos.** São Paulo: Atlas, 1997.
INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. Grandes números do ensino superior-graduação - 2000 – Brasil. Disponível em:
<<http://www.inep.gov.br/estatisticas/numeros/brasil09.htm>> Acesso em: 29 abr. 2002.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. **Número de instituições de educação superior por organização acadêmica e localização (capital e interior) segundo a unidade da Federação e a categoria administrativa das IES no ano 2000.** Disponível em:
<http://www.inep.gov.br/download/censo/2000/Superior/sinopse_superior-2000.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2002

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. **Matrícula registra maior crescimento da década.** Disponível em:
<http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/censo/superior/news01_1.htm>. Acesso em: 15 abr. 2002.

IRIONDO OTERO, W. R.; PIÑOL, S. T. **Marketing aplicado nas faculdades de Administração do estado de Santa Catarina.** In: A gestão universitária em Ambiente de mudanças na América do Sul. Blumenau: Nova Letra, 2002.

JONAS, P. M.; POPOVICS, A. J. **Beyond the enrollment management division: the enrollment management organization.** American Association of Collegiate Registrars and Admissions. v.76, n.2, Washington, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, P., ROBERTO, E. L. **Marketing social.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

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

LORDS, E. Community colleges turn to consultants to help them recruit and retain students. **The Chronicle of Higher Education.** v.46, n.37, p. A65-A66. Washington (EUA), Mai. 2000.

III Coloquio Internacional sobre Gestión
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

ROSENBURG, C. Nota alta. **Revista Exame**. v36, n7, p.35-45, abr. 2002.

UFSC - **Universidade Federal de Santa Catarina**. Disponível em:
<<http://www.ufsc.br>>. Acesso em: nov. 2001.

UFSC. **Universidade Federal de Santa Catarina em números**. Disponível em:
<<http://pc75.reitoria.ufsc.br/coplan/ufscnumeros/ufscn.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2002.