

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: POLÍTICAS E GESTÃO INSTITUCIONAL
TURMA ESPECIAL UNOESC UnC UNIPLAC**

**MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR:
UM ESTUDO NA UNOESC – CAMPUS DE SÃO MIGUEL DO OESTE**

ORNÉLIO STERTZ

FLORIANÓPOLIS

2000

Ornelio Stertz

**MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR:
UM ESTUDO NA UNOESC – CAMPUS DE SÃO MIGUEL DO OESTE**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Paulo Cesar da Cunha Maya, Dr.

Florianópolis, dezembro de 2000

MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO NA UNOESC – CAMPUS DE SÃO MIGUEL DO OESTE

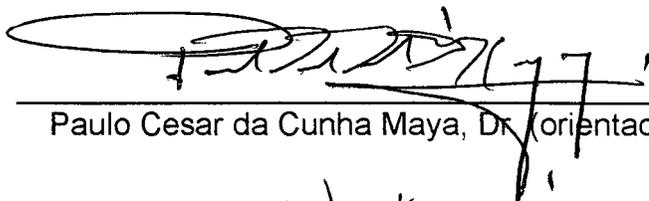
Ornélio Stertz

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Administração (área de concentração em Políticas e Gestão Institucional) e aprovada, na sua forma final, pelo Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.



Prof. Nelson Colossi, Dr.
Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora integrada pelos professores:



Paulo Cesar da Cunha Maya, Dr. (orientador)



Rudimar Antunes da Rocha, Dr. (membro)



Nelson dos Santos Machado, MSc (membro)

À minha esposa Marilene, pelo incentivo, companhia e principalmente pela comunhão de objetivos de vida; aos meus filhos Ornélio Stertz Júnior e Francisco Herman Stertz, razão de ser desta luta; ao meu pai Germano Augusto Stertz (in memorian) por ter, apesar do seu desconhecimento, ensinado-me o valor do conhecimento; à minha mãe Holtina Stertz por ter sonhado por mim; e aos meus irmãos Egidio Stertz (in memorian) e Elsira Stertz pelas privacidades passadas por mim.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Nelson dos Santos Machado, meu atual grande parceiro, pela concepção da idéia, empenho, incentivo e luta para realizar o Curso de Mestrado em São Miguel do Oeste e pelas suas dicas valiosas.

Ao GPGA/UFSC, na pessoa do Prof. Dr. Nelson Colossi, pelo desafio de expandir o Curso para o interior do Estado de Santa Catarina.

Aos Diigentes da UNOESC São Miguel Prof. Anacleto Angelo Ortigara (hoje Pró-Reitor de Administração) e Prof^a Neusa Maria dos Santos (hoje Pró-Reitora de Ensino) pela ousadia de bancar o projeto e pelo apoio financeiro.

Ao FUNCITEC pelo aporte financeiro ao projeto da UNOESC/UnC/UNIPLAC.

À Direção do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Prof. Abilio Auri Simon, pelo apoio e incentivo.

Ao Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, a pessoa certa no lugar certo, pela sua compreensão de que as soluções não estão nos problemas, mas sim onde estão as pessoas que por eles são afetados, pela sua admiração ao simples, ao pragmático e no relacionamento honesto, cordial e produtivo de fazer acontecer o conhecimento.

À prof^a Marilene Stertz (minha esposa) pela cumplicidade.

Aos colegas Coordenadores dos Cursos de Graduação da UNOESC São Miguel pela cooperação na coleta dos dados junto aos acadêmicos e por terem respondido com presteza ao questionário que lhes solicitamos.

Aos acadêmicos dos Cursos Regulares de Graduação da UNOESC São Miguel, por terem encontrado um tempinho para responder ao questionário.

À acadêmica do Curso de Administração/SMO Solange Carlesso pela tabulação dos dados.

Aos colegas do Curso de Mestrado por terem suportado as minhas intransigências.

Aos colegas professores do Curso de Administração da UNOESC São Miguel pelo incentivo, compreensão e solidariedade.

Aos meus "aborrecentes" Ornélio Stertz Júnior e Francisco Herman Stertz (razão de ser da nossa luta) pelos "esporrinhos" levados de graça, algumas vezes.

A todos os que de uma ou de outra forma, pela ação ou pela omissão, ajudaram-nos a chegar até aqui.

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS	8
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE QUADROS	10
LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS	11
RESUMO	12
ABSTRACT	13
1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Problema e tema de pesquisa	14
1.2 Justificação do estudo	15
1.3 Objetivos e abrangência da pesquisa	18
1.3.1 Objetivo geral	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.3.3 Abrangência	18
1.4 Organização do estudo	19
2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	20
2.1 Marketing – conceitos básicos	24
2.2 Os diferentes contextos do marketing	27
2.3 O comportamento do consumidor	31
2.4 O marketing mix	34
2.5 A comunicação organizacional em marketing	43
2.6 O marketing como alavanca de gestão atual e futura e suas tendências	48
2.7 O marketing em instituições educacionais	55
2.8 O ensino superior	75
2.8.1 O ensino superior no Brasil	75
2.8.2 O ensino superior em Santa Catarina - as fundações educacionais	78
2.8.3 A Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC	79
2.8.4 A UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste	82
3 METODOLOGIA	84
3.1 Caracterização da pesquisa	84
3.2 Perguntas de pesquisa	86
3.3 Delimitação do estudo	86
3.4 Universo e amostragem	87
3.5 Coleta, análise e interpretação dos dados	88
3.6 Limitações do estudo	91
4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	92
4.1 Antecedentes históricos da UNOESC São Miguel	92
4.2 A procura pelos cursos da UNOESC São Miguel	95
4.3 O marketing praticado pela UNOESC São Miguel	96
4.3.1 Cursos: o produto da UNOESC São Miguel	97
4.3.2 O preço da UNOESC São Miguel	100
4.3.3 O ponto de venda da UNOESC São Miguel	101
4.3.4 A promoção: a propaganda e a publicidade da UNOESC São Miguel	103
4.4 O perfil do acadêmico da UNOESC São Miguel	107
4.5 O marketing da UNOESC São Miguel na visão dos acadêmicos	117
5 CONCLUSÃO	139
5.1 Reflexões e constatações	139

5.2 Recomendações	148
5.3 Sugestões	149
6 BIBLIOGRAFIA	151
6.1 Referência bibliográficas	151
6.2 Bibliografia suplementar	153
Anexo I – Questionário para os acadêmicos dos Cursos da UNOESC São Miguel	154
Anexo II – Questionário para os Coordenadores dos Cursos	160

LISTA DE SIGLAS

ACAFE = Associação Catarinense das Fundações Educacionais

AMAI = Associação dos Municípios do Alto Irani

AMARP = Associação dos Municípios do Alto Vale do Rio do Peixe

AMEOSC = Associação dos Municípios do Extremo Oeste Catarinense

AMERIOS = Associação dos Municípios do Entre Rios

AMMOC = Associação dos Municípios do Meio Oeste Catarinense

AMOSC = Associação dos Municípios do Oeste Catarinense

ASME = Associação São Miguel de Esportes

FASMO = Faculdade de Ciências Administrativas, Econômicas e Contábeis de
São Miguel do Oeste

FEMAI = Fundação Educacional dos Municípios do Alto Vale do Irani

FEMARP = Fundação Educacional e Empresarial do Alto Vale do Rio do Peixe

FUNDESTE = Fundação de Ensino do Desenvolvimento do Oeste

FUNESC = Fundação Educacional do Extremo Oeste de Santa Catarina

FUOC = Fundação Educacional do Oeste Catarinense

JASC = Jogos Abertos de Santa Catarina

PAIU = Programa de Avaliação Institucional da Universidade

PROENS = Pró-Reitoria de Ensino

SAE = Serviço do Apoio ao Estudante

SERCA = Secretaria de Registro e Controle Acadêmico

UNOESC = Universidade do Oeste de Santa Catarina

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Áreas funcionais básicas de uma empresa	22
Figura 2 – Atividades da área de Marketing	23
Figura 3 – Conceitos centrais de marketing	24
Figura 4 – Os Processos universais de marketing	29
Figura 5 – Processo de pesquisa em marketing.....	31
Figura 6 – Modelo de comportamento do comprador.....	33
Figura 7 – Modelo detalhado dos fatores que influenciam o comportamento	33
Figura 8 – A Estrutura dos quatro Ps.....	40
Figura 9 – Processo de controle.....	42
Figura 10 – A ascensão do trabalhador do conhecimento.....	60
Figura 11 – A universidade e seus públicos	64
Figura 12 – Sistema analítico de marketing	65
Figura 13 – Elementos da estratégia central	73
Figura 14 – Área de abrangência da UNOESC	81
Figura 15 – Logomarca da UNOESC São Miguel	122

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Exemplos de diferentes ferramentas de comunicação	39
Quadro 2 – Tipos de controle de marketing	42
Quadro 3 – Como o marketing mudará com o cibermarketing	55
Quadro 4 – Quadro evolutivo das orientações do pensamento retórico	58
Quadro 5 – Características: planejamento tradicional e planejamento estratégico	67
Quadro 6 – Área de abrangência da UNOESC	81
Quadro 7 – Cursos atuais oferecidos	83
Quadro 8 – Previsão de implantação de novos cursos	83
Quadro 9 – Número de alunos matriculados no segundo semestre de 2000	87
Quadro 10 – Número de alunos matriculados no segundo semestre de 2000 e respectivos Coordenadores e amostra	88
Quadro 11 – Número de alunos dos Cursos, tamanho da amostra e questionários que retornaram	90
Quadro 12 – Implantação dos Cursos e respectiva procura nos vestibulares de 1996 a 2000	95
Quadro 13 – Jornal de circulação interna, eventos externos e internos, viagens de estudo e visita de profissionais da área em sala de aula	107
Quadro 14 – Dados sobre o perfil do acadêmico da UNOESC São Miguel	107
Quadro 15 – Áreas do conhecimento de interesse profissional	116

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela e Gráfico 1 -	Você comparece aos jogos da UNOESC realizados em São Miguel do Oeste ?	118
Tabela e Gráfico 2 -	Você torce, mesmo não comparecendo aos jogos, pela UNOESC São Miguel ?	119
Tabela e Gráfico 3 -	Você tem parentes ou amigos ou pessoas conhecidas que torcem pela UNOESC São Miguel ?	120
Tabela e Gráfico 4 -	Você percebe que a existência da equipe de Futsal da UNOESC São Miguel tem ajudado a divulgar a Universidade em nível estadual/regional/local ?	121
Tabela e Gráfico 5 -	Você já conhecia a logomarca da UNOESC São Miguel antes de nela ingressar ?	122
Tabela e Gráfico 6 -	Gosta da logomarca da UNOESC São Miguel ?	123
Tabela e Gráfico 7 -	Faz uso da logomarca da UNOESC São Miguel sempre que pode em abrigos, sacolas, trabalhos de aula, etc ?	124
Tabela e Gráfico 8 -	Na sua percepção, como a imagem da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, é vista pela sociedade local/regional em relação à dimensão ?	126
Tabela e Gráfico 9 -	Na sua percepção, como a imagem da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, é vista pela sociedade local/regional em relação à credibilidade e confiabilidade ?	127
Tabela e Gráfico 10 -	Na sua percepção, como a imagem da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, é vista pela sociedade local/regional em relação ao desenvolvimento/crescimento ?	128
Tabela e Gráfico 11 -	Na sua percepção, como a imagem da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, é vista pela sociedade local/regional em relação à organização ?	129
Tabela e Gráfico 12 -	Na sua percepção, como a imagem da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, é vista pela sociedade local/regional em relação à qualidade de ensino ?	130
Tabela e Gráfico 13 -	Quais dos atributos abaixo você percebe que a UNOESC São Miguel lhe transmite ?	131
Tabela e Gráfico 14 -	Tomou conhecimento do oferecimento do seu curso através de:	132
Tabela e Gráfico 15 -	A propaganda/publicidade que o informou sobre o oferecimento do seu curso era da:	133
Tabela e Gráfico 16 -	Seu interesse pelo seu curso na UNOESC ocorreu: ..	134
Tabela e Gráfico 17 -	Qual o motivo de você ter optado pelo curso da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste ?	135
Tabela e Gráfico 18 -	Até o momento o curso que você está fazendo vem correspondendo às suas expectativas ?	136
Tabela e Gráfico 19 -	Se lhe fosse dada a oportunidade de mudar de curso, você optaria pelo mesmo que está fazendo ? .	137

RESUMO

O propósito desta pesquisa foi de investigar até que ponto as ferramentas de marketing têm influenciado na demanda de acadêmicos pelos Cursos Regulares de Graduação da UNOESC São Miguel. Apresenta como objetivos específicos: investigar o marketing mix adotado; investigar os fatores que influenciaram os acadêmicos na procura desta Universidade; comparar e contrastar estas descobertas; a partir dos resultados alcançados oferecer recomendações úteis aos marketing mix da UNOESC São Miguel.

A pesquisa foi bibliográfica, descritiva e explicativa.

Os dados foram coletados pela de observação dos fatos e situações de interesse, assim como pelo uso da entrevista não estruturada com dirigentes e funcionários e do questionário com os atuais alunos (2º semestre de 2000).

A análise e interpretação dos dados foi feita utilizando-se a estatística descritiva.

Comparado e contrastado, à luz da teoria, o marketing mix (4 Ps: Produto, Preço, Ponto de venda e Promoção) da UNOESC São Miguel com a visão dos acadêmicos desse marketing mix, pôde-se concluir que, apesar de os alunos terem acessado à UNOESC São Miguel pela necessidade de buscar preparo profissional conjugada com a necessidade de estudar e trabalhar simultaneamente e para não se afastar da cidade/região, da família e dos amigos, o marketing mix da UNOESC São Miguel exerceu seguramente um alto grau de influência, principalmente como fator de motivação para que viessem estudar e optassem por um dos Cursos Regulares de Graduação da UNOESC São Miguel.

Palavras-chave: marketing - marketing mix - universidade

ABSTRACT

The purpose of this research was to check how the marketing tools have influenced on the students' demand for the regular graduation courses offered by the "Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC", Campus of São Miguel do Oeste.

The specific aims were to investigate the marketing mix done by UNOESC, the main factors that influenced the students' choice for this university, to compare and contrast these findings, and based on the results to offer useful suggestions to the marketing mix of UNOESC São Miguel.

The study was bibliographical, descriptive and explanatory.

The data was collected through direct observation of the facts and situations of interest, through non-direct interviews with managers and staff members, through direct interviews conducted with the students of the second semester of 2000.

The analysis and interpretation of the data was made using the descriptive statistics.

By comparing and contrasting, in the light of the theory, the marketing mix (4 Ps: Product, Price, sales Point and Promotion) of UNOESC São Miguel, with the students' view of this marketing mix, it was possible to get to the conclusion that in spite of the fact that students had gotten to UNOESC São Miguel by the need of professional preparation added to the necessity of working at the same time, and to the desire of not getting away from their city/region, families and friends, the marketing mix of UNOESC São Miguel has actually played a high degree of influence on the students' decision, mainly as a motivation factor so as to come to study and to choose one of the regular graduation courses of UNOESC São Miguel.

Keywords: marketing – marketing mix – university

1 INTRODUÇÃO

Estudado o marketing da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, mais especificamente a sua relação de influência sobre a decisão dos acadêmicos na opção por um dos seus Cursos Regulares de Graduação no período compreendido entre 1996 e 2000, apresenta-se, neste capítulo, o tema e o problema de pesquisa, a justificativa do estudo, os seus objetivos geral e específicos e a sua abrangência e a organização desta dissertação de mestrado.

1.1 Problema e tema de pesquisa

Dentre as diversas áreas funcionais básicas de qualquer organização a de marketing se apresenta como uma das mais importantes, pois é preciso que se tenha um produto ou serviço de boa qualidade com todas as características para ser útil e necessário à sociedade, de modo que satisfaça necessidades, desejos e demandas do mercado e que o consumidor e o potencial consumidor o conheçam e reconheçam como tal. E, neste particular, pode-se atribuir importância fundamental às ferramentas de marketing que podem fazer com que o produto ou o serviço da organização seja adequado aos anseios deste mercado e se torne conhecido e reconhecido como de utilidade e necessário para a sociedade. Além disso é imprescindível que ambas as partes envolvidas na transação de produtos e serviços, ou seja, produtor e consumidor, percebam algum ganho de valor na relação de troca existente entre o mercado e a empresa.

Nesta linha de pensamento Ray Corey (apud Kotler, 1998, p. 22) afirma que: "Marketing consiste em todas as atividades pelas quais uma empresa se adapta a seu ambiente – criativa e rentavelmente".

Até pouco tempo atrás, anos 70 e 80, segundo Kotler, Fox (1994), o marketing era uma ação e estratégia gerencial exclusivamente ligada às empresas industriais, comerciais e de prestação de serviços. Atualmente, anos 90, as instituições de ensino, principalmente as de nível superior, perceberam que precisam ser conhecidas e reconhecidas pela sociedade em que estão inseridas, passando, então, a usar, para esse fim, o marketing.

É nesse sentido que se aborda o Marketing da UNOESC São Miguel, mais especificamente a sua caracterização e a operacionalização das suas ferramentas e a investigação até que ponto ele tem influenciado na decisão de opção dos acadêmicos por um dos Cursos Regulares de Graduação oferecidos pelo Campus de São Miguel do Oeste, no período compreendido entre 1996 e 2000.

Dessa forma, o problema central de pesquisa deste estudo, como parte integrante da dissertação de mestrado, é: **Até que ponto as ferramentas de marketing têm influenciado na demanda de acadêmicos pelos Cursos Regulares de Graduação da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, no período entre 1996 e 2000 ?**

Desse problema emergiu o tema da presente dissertação de mestrado, sob o título: **Marketing em Instituições de Ensino Superior: um estudo na UNOESC - Campus de São Miguel do Oeste.**

1.2 Justificação do estudo

Com o advento da era do conhecimento e conseqüente globalização do mercado, construída basicamente a partir da existência de um grande e crescente volume de informações disponibilizadas a uma velocidade espantosa e cada vez maior pelo avanço principalmente das tecnologias de comunicação e da informática, os modelos gerenciais estão passando por transformações radicais. Nesse novo cenário, a filosofia gerencial altera-se da visão exclusivamente interna para voltar-se ao ambiente externo, ou seja, passou-se do modelo de produzir para depois criar a demanda, para o de conhecer as necessidades e desejos do mercado e então produzir para atender a esses anseios.

Nesse contexto o marketing está ganhando uma nova configuração, passando de uma atuação quase que exclusiva de executor de propaganda e publicidade para mentor de estratégias mercadológicas e de ação diluída e presente em todas as áreas administrativo-gerenciais das organizações. O marketing chega a um estágio de tal dimensão de importância que, às vezes, até

é confundido com a própria administração das empresas. Tanto é que Peter Drucker (apud Kotler, 1998, p. 22), afirma que: “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor ... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor”.

Assim, sob o ponto de vista acadêmico pode-se, em função da importância cada vez maior que é atribuída ao Marketing, em decorrência da globalização e da era da informação, do conhecimento, que colocam nas mãos do consumidor o poder de decidir que necessidades e como quer satisfazê-las, justificar o estudo nessa área do conhecimento por diversas razões, como:

- a) conhecer as mais modernas e atuais técnicas de Marketing existentes, bem como os potenciais benefícios do seu uso;
- b) aprofundar e aperfeiçoar o conhecimento nessa área no sentido de discernir com mais clareza a relação de vínculo fornecedor/cliente na medida em que se cria entre eles uma forte dependência, podendo determinar o sucesso ou fracasso das empresas; e
- c) conhecer as tendências existentes e o inter-relacionamento, interdependência e interação do Marketing com as demais áreas administrativo-gerenciais das organizações.

Pode-se, por outro lado, em termos de aplicação prática, a partir do raciocínio analítico-comparativo, da associação das recomendações teóricas em relação à realidade que se constatou, fornecer ao Campus informações relevantes no sentido de aperfeiçoar as suas ferramentas de marketing, como:

- a) conhecer os fatores que mais influenciaram os acadêmicos na procura por um dos Cursos Regulares de Graduação oferecidos pelo Campus;
- b) detectar quais as ferramentas de marketing que se mostraram mais e menos eficazes, podendo o Campus, com base nesse conhecimento e a partir das sugestões que se apresenta neste estudo, aperfeiçoar as melhores e tornar produtivas as deficientes;

- c) pelo aprofundamento dos conhecimentos tanto teóricos como dos fatos concretos relacionados ao objeto da pesquisa, proporciona-se a oportunidade de poder agir e intervir na realidade no sentido de melhorar o conjunto de marketing do Campus; e
- d) subsidiar futuras ações de marketing, tanto para a busca de novos clientes (acadêmicos), como na de tornar-se conhecida e reconhecida pela sociedade na qual está inserida, no seu campo de atuação geográfica, através da proposição de alternativas de ferramentas e estratégias de Marketing para melhorar o desempenho especificamente nessas ferramentas mercadológicas do Campus.

Além disso, considerados os ensinamentos de Castro (1977), sob a ótica acadêmica, pode-se justificar a relevância do estudo realizado por apresentar características particulares: a) de ser importante pelo fato de o tema ter se mostrado capaz de atingir direta ou indiretamente, além da Instituição de Ensino Superior, a UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, um grande número de pessoas, ou seja, os alunos dos seus Cursos Regulares de Graduação; b) de ser original, pois que não se tem informação de que estudo similar tenha sido realizado anteriormente, além do que os resultados desta pesquisa têm o potencial de surpreender, preencher uma lacuna de conhecimento da área do estudo proposto, sendo, desta forma, uma contribuição expressiva para elucidar a situação do marketing da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste; e c) de ser viável pelas condições e habilidades do pesquisador, que tem formação de graduação e de pós-graduação em nível de especialização em Administração, apresentando disponibilidade de tempo e recursos para executar o estudo, além de ter contado com o interesse da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, pelo estudo, apoio institucional do CPGA/UFSC e orientador qualificado, indicado pela Coordenação do Curso de Mestrado.

As considerações precedentes levam a crer que o estudo aqui descrito mostrou-se suficientemente importante, original e viável, como prega Castro (1977).

1.3 Objetivos e abrangência da pesquisa

1.3.1 Objetivo geral

Investigar até que ponto as ferramentas de marketing têm influenciado na demanda de acadêmicos pelos Cursos Regulares de Graduação da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1) Investigar as ferramentas de Marketing adotadas pela UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste.
- 2) Investigar os fatores que influenciaram os acadêmicos na procura por um dos Cursos Regulares de Graduação da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste.
- 3) Comparar e contrastar as descobertas chegadas em 1 e 2 supra.
- 4) Oferecer recomendações úteis ao esforço de marketing da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, a partir dos resultados chegados em 3.

1.3.3 Abrangência

A pesquisa realizada, como parte integrante da dissertação de mestrado, aconteceu no 2º semestre de 2000 e teve como foco de interesse o marketing da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste e considerou a influência que esse exerceu sobre os atuais alunos na decisão de optar por um dos seus Cursos Regulares de Graduação, envolvendo os acadêmicos que nela ingressaram no período de 1996 a 2000, que são os seus atuais alunos.

Espera-se que as constatações e recomendações a que se chegou possam vir a ser utilizadas a partir do próximo ano de 2001 e subseqüentes.

1.4 Organização do estudo

Esta dissertação de mestrado é composta, além do presente capítulo de introdução, por mais outros quatro capítulos, abaixo caracterizados.

No segundo capítulo, aborda-se os fundamentos teóricos gerais e específicos do marketing enfocando basicamente os conhecimentos que tem íntima relação com o objeto de estudo da pesquisa.

No capítulo três apresenta-se a metodologia utilizada, definindo a caracterização da pesquisa, as perguntas de pesquisa, a delimitação do estudo, o universo da população considerada e a amostra trabalhada e a forma como foram coletados, analisados e interpretados os dados.

No quarto capítulo está localizada a apresentação, análise e interpretação dos dados. Por uma questão de conveniência e em respeito a parcimônia, o perfil do acadêmico resultante da pesquisa realizada é apresentado apenas de forma descritiva, sem as respectivas tabelas e gráficos que serviram de instrumento de organização, análise e interpretação dos dados a ele referentes. Portanto, somente estão inseridas ao longo deste estudo as tabelas e gráficos que têm relação direta com a essência do mesmo, ou seja, com as perguntas de pesquisa.

No quinto capítulo apresenta-se a conclusão, ou seja, as constatações a que se chegou; as recomendações sobre futuros estudos que se pode indicar e as sugestões de ações mercadológicas que a UNOESC São Miguel pode implementar.

E, finalmente, no sexto e último capítulo, indica-se a bibliografia contemplando as referências bibliográficas e a bibliografia consultada para a elaboração desta dissertação de mestrado.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Neste capítulo de revisão da literatura são abordados os seguintes tópicos: fundamentos teóricos, conceitos básicos de marketing, os diferentes contextos de marketing, o comportamento do consumidor, o marketing mix, a comunicação organizacional em marketing, o marketing como alavanca de gestão atual e futura e suas tendências, o marketing em instituições educacionais, o ensino superior no Brasil, o ensino superior em Santa Catarina – as fundações educacionais, a Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC e a UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste.

O homem não é um ser isolado, não consegue viver sozinho. Tem necessidade de relacionar-se com os seus semelhantes, tem objetivos particulares e individuais e, a partir da sua convivência com os seus pares, cria e estabelece objetivos comuns, que, por sua vez, para que possam ser alcançados, exige-se-lhe o esforço conjunto. Surge, então, a entidade chamada Organização, que desde os primórdios da humanidade até o final do século XVIII existiram as empresas denominadas rudimentares, que passaram, após a Revolução Industrial, com o surgimento de grandes empreendimentos, a serem chamadas de empresas modernas.

Uma organização, de acordo com Robbins (2000, p. 31) “é um arranjo sistemático de duas ou mais pessoas que cumprem papéis formais e compartilham um propósito comum”.

A humanidade sempre que pressionada em termos extremos de problemas encontrou as soluções mais criativas e inovadoras. Certamente porque nestes momentos de grande angústia o número de pessoas pensando e procurando por estas soluções cresce geometricamente. Desta forma ocorreu quando o rápido crescimento demográfico e conseqüente aumento da demanda por produtos, principalmente os de primeira necessidade, até o limite quase insustentável de produção dos artesãos, que, a partir da invenção da máquina a vapor por James Watt instalou-se a Revolução Industrial. Inicia-se a era industrial que chega até os anos 90.

Como decorrência natural da necessidade de ter maior produtividade, que a Revolução industrial tornou possível via mecanização do trabalho, surge, a Ciência da Administração tendo como marco inicial Frederick Winslow Taylor, com a precursora Escola de Administração Científica preocupada com a organização do trabalho de cada operário. Logo depois Henri Fayol cria a Escola Clássica de Administração preocupado com a organização da empresa como um todo. Na seqüência surge um grande número de outras Teorias da Administração que, são as seguintes: Teoria das Relações Humanas, Teoria Estruturalista, Teoria de Sistemas e Teoria da Contingência.

Todas as organizações, sem exceção, quer sejam com ou sem fins lucrativos, têm necessidade de que alguém as administre. As ações deste Administrador são desenvolvidas combinando, normalmente, recomendações das mais diversas Teorias da Administração citadas, bem como também das inovações das teorias emergentes.

A Revolução Industrial trouxe consigo o princípio da divisão do trabalho, a partir do que as empresas pelo processo de departamentalização criaram os mais diversos modelos de estruturas organizacionais para a consecução dos seus objetivos, separando as suas atividades por funções que, mesmo seccionadas, pela ação do gestor, precisam sinergizar os seus esforços no sentido que o ente coletivo necessita e determinar.

Assim, de acordo com Oliveira (1988), para fins acadêmicos, pode-se seccionar a empresa em duas grandes partes de acordo com as funções que nelas se desempenha em relação ao mercado consumidor, ou seja, áreas fim e áreas meio.

Estas, por sua vez, podem ser divididas em sub-áreas. A área fim é composta das sub-áreas produção e marketing, enquanto que a área meio é formada pelas sub-áreas Administração Financeira, Administração de Materiais, Administração de Recursos Humanos, Administração de Serviços e Gestão Empresarial, como se pode observar na Figura 1 a seguir.

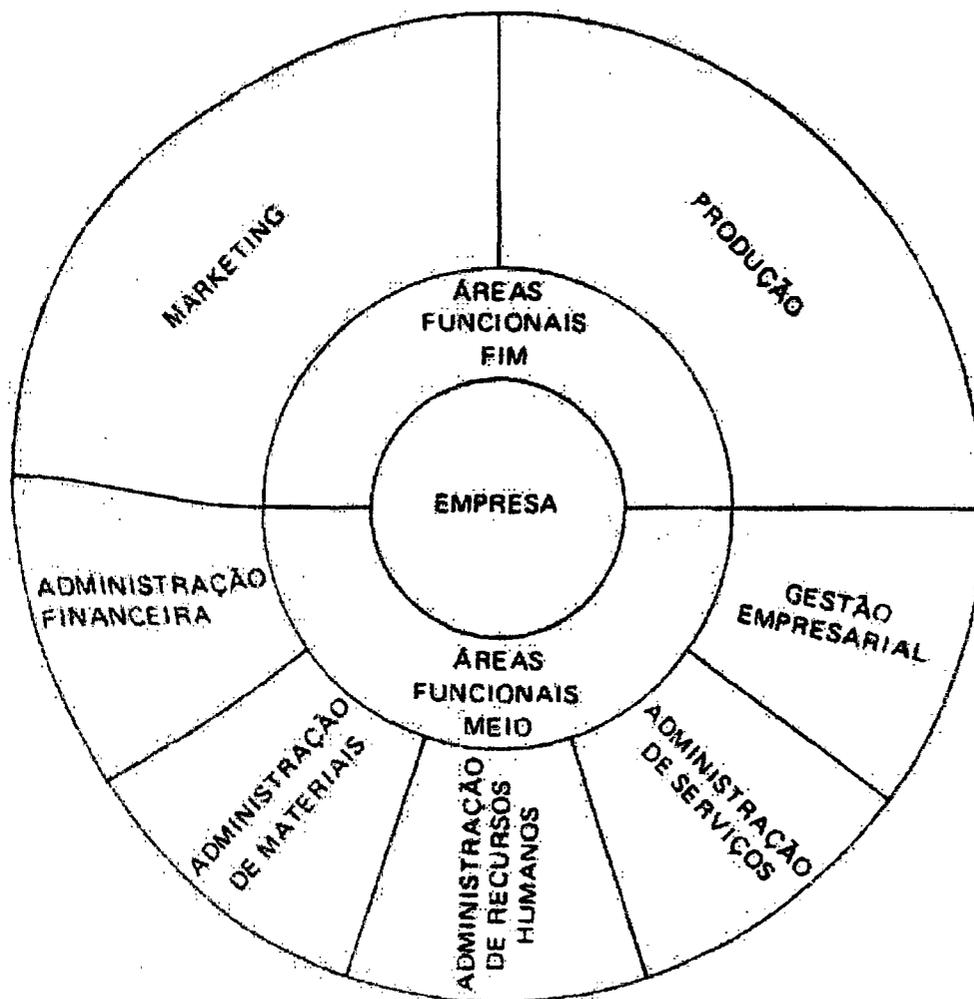


Figura 1 – Áreas funcionais básicas de uma empresa.

Fonte: Oliveira (1988, p. 53)

Por outro lado, ainda conforme Oliveira (1988), a sub-área de Marketing, que é aquela que interessa ao presente estudo, por ser o seu tema, divide-se em quatro funções, que são: produto, preço, promoção e distribuição, e estas, por sua vez, dividem-se em atividades. Assim, a função produto é composta das seguintes atividades: desenvolvimento dos produtos atuais, lançamento de novos produtos, estudo de mercado, forma de apresentação e embalagem. A função preço, compõe-se das atividades: estudos e análises e estrutura de preços, descontos e prazos. Enquanto que a função distribuição engloba as atividades de venda por atacado, venda direta e expedição. E finalmente a função promoção, que é formada pelas seguintes atividades: material

promocional, promoção, amostra grátis, propaganda e publicidade, como se pode observar na Figura 2 a seguir.

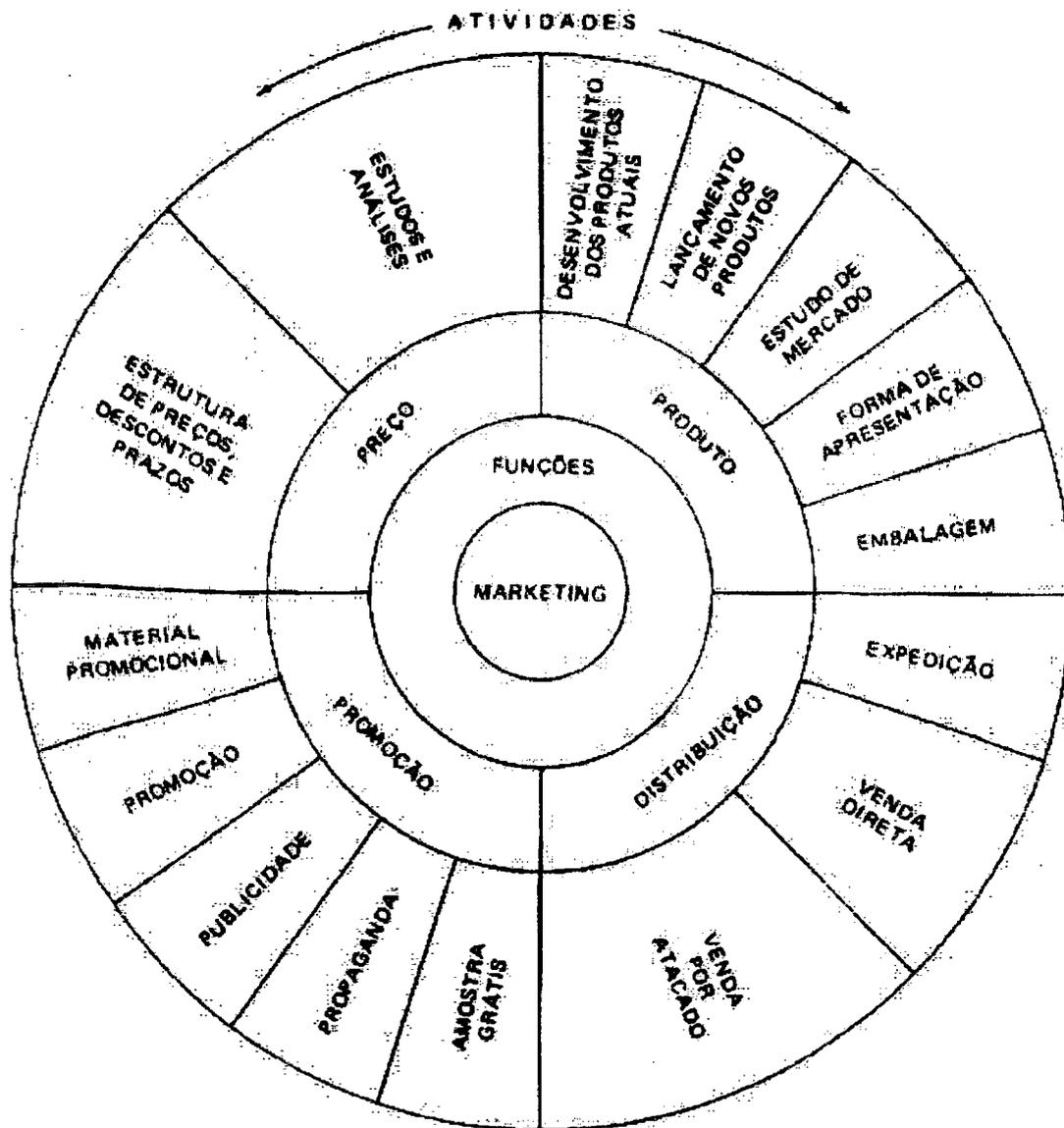


Figura 2 – Atividades da área de Marketing.
Fonte: Oliveira (1988, p. 55).

Situado o marketing no contexto organizacional, discute-se na seqüência o marketing como função, suas concepções, tipos, contextos, campos de ação, estratégias e ferramentas.

2.1 Marketing – conceitos básicos

Definir marketing não é tarefa fácil de ser executada. A complexidade é muito grande. Às vezes parece ser área específica da administração das organizações, em outras oportunidades parece englobar todas as áreas da administração e ser a própria administração.

Kotler (1998), confessa gostar de uma definição em que o marketing é visto como um processo social e gerencial que permite que as pessoas e os grupos satisfaçam as suas necessidades ou desejos pela criação, oferta e relação de troca de valor entre a empresa e o seu mercado.

Nesse conceito, segundo esse autor (1998), estão inseridos os conceitos de necessidades, desejos e demandas; produtos; valor, custo e satisfação; troca, transações e relacionamentos; marketing e praticantes de marketing, como se pode ver na Figura 3 a seguir.

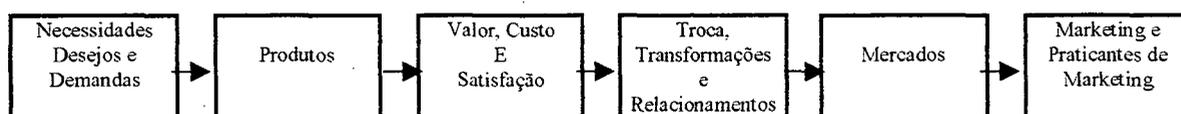


Figura 3 – Conceitos centrais de marketing
Fonte: Kotler (1998, p. 28).

Vavra (1993), associa a esse conceito seis elementos-chave, que são: 1) escolha de uma parcela do mercado como alvo; 2) conhecer os desejos e necessidades e demandas do mercado-alvo escolhido; 3) adequar os produtos, bens ou serviços atuais ou novos a esses desejos, necessidades e demandas; 4) proporcionar satisfação ao cliente; 5) projetar e gerir um programa logístico de adaptação do preço e de entrega dos produtos ou serviços; e 6) estar atento às mudanças do mercado-alvo e antecipar-se a essas mudanças.

Essa perspectiva Vavra (1993) chama de marketing de conquista e relaciona, a partir dela, as seguintes prioridades das empresas no emprego desta estratégia mercadológica: definir claramente o seu mercado-alvo; identificar as suas necessidades e desejos; projetar um produto ou serviço para atender ao

mercado-alvo selecionado; e cativar o consumidor integrante do mercado-alvo a experimentar o produto ou serviço produzido que lhe está sendo oferecido.

Não basta que se tenha um produto ou serviço a ser oferecido à sociedade, é preciso que ela o conheça e reconheça-o como útil e necessário. Quem não é visto não é lembrado. É nesse sentido que Kotler (1998), ensina que as empresas precisam comunicar-se com os seus consumidores atuais e potenciais. E acrescenta, o problema não é só comunicar, mas o que dizer, para quem e com que frequência.

Ainda de acordo com Kotler (1998), este conjunto de comunicações que faz a ligação do consumidor atual e potencial à empresa é chamado de composto promocional e que se utiliza de cinco ferramentas básicas, que são: propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas e publicidade e venda pessoal.

Normalmente se tem visto o marketing como um ferramental criado recentemente a serviço da melhoria do desempenho da administração. Na verdade, o que ocorre é a intensificação do seu uso na atualidade, pois que, de acordo com Prado e Giacomini Filho (1998) a expressão marketing, em seu conceito original, apareceu em 1954 através da obra *A Prática da Administração de Empresas* (ed. Pioneira) de autoria de Peter Drucker, onde ele ressalta que o marketing é a função distinta e singular da atividade empresarial.

Com o passar do tempo esse conceito e as atividades de marketing são aperfeiçoadas, ou melhor, adaptadas à realidade contextual de cada momento cronológico de sua aplicação, como é o caso dos anos 60 em que, segundo Levitt (apud Prado e Giacomini Filho, 1998) as atividades comerciais, dentro de uma abordagem de marketing devem se desenvolver de trás para frente, partindo das necessidades dos clientes.

Na seqüência surge Philip Kotler, considerado o mais ilustre pensador, articulador e divulgador do marketing desde a década de 60 até os anos 90 e ainda em atividade, assim, Kotler (1998) apregoa que o marketing é um conjunto formado por análise, planejamento, implementação e controle de programas

elaborados com o objetivo de facilitar e incentivar as trocas de valores com o mercado-alvo na busca de alcançar os objetivos organizacionais.

Por outro lado Nickels e Wood (1999) concebem o marketing como sendo “o processo de estabelecer e manter relacionamentos de troca mutuamente benéficos com clientes e outros grupos de interesse” (p. 25).

Pode-se, então, dizer que o marketing passa a ser visto não mais única e exclusivamente como ferramenta para incitar o mercado-alvo a consumir os produtos e serviços da organização, mas sim um conjunto harmonioso que pretende atender os desejos, necessidades e demandas do mercado.

Modernamente, de acordo com Vavra (1993), o marketing tem procurado ver o consumidor como parceiro, fazendo um acordo informal de fidelidade mútua, de relações duradouras entre o produtor e o consumidor, o que é denominado de Marketing de Relacionamento.

O marketing, nesse sentido, pretende comunicar a personalidade da organização, formalizar sua presença única junto ao consumidor-alvo, estar presente e ser-lhe visível, buscando gerar uma identidade forte, o que certamente lhe proporcionará fantásticas vantagens.

A organização e o mercado mantêm uma relação de interdependência, pois enquanto aquela produz este consome. Porém, para que isso possa ocorrer é preciso que haja também um processo de fornecimento de informações sobre os mais diversos aspectos da referida relação de interdependência. Então, entra em cena a comunicação mercadológica que é que faz a divulgação dos produtos e serviços de uma organização.

Como se pode perceber, o marketing não é uma função isolada dentro das organizações, mas sim está presente em todos os setores desde os administrativo-gerenciais até os de planejamento, produção, promoção e distribuição de produtos, idéias e serviços. Nesse sentido discute-se na seqüência a contextualização do marketing nas mais diversas áreas das organizações.

2.2 Os diferentes contextos do marketing

O mundo é dinâmico. As transformações são constantes. A mudança deixa de ser esporádica. A ciência e a tecnologia criam inovações todos os dias. Como decorrência surge o fenômeno chamado globalização e o ambiente dos negócios torna-se extremamente competitivo. É no embalo desse cenário que, de acordo com Kotler (1998) o contexto empresarial sofreu grandes transformações ao longo do tempo, em que nos anos 60 a onda era liberar a criatividade dos funcionários pela prática administrativa; nos anos 70 o planejamento estratégico foi a grande estrela, que trouxe uma nova forma de pensar o futuro do negócio; e na década de 80 as atenções voltaram-se essencialmente para a excelência e a qualidade.

Nos anos 90 emerge o marketing como destaque, que passa da concepção de produzir e depois criar a demanda, para a de conhecer a demanda e produzir de acordo com o que ela requer. Nesse sentido Kotler (1998), recomenda que as empresas não se limitem a preocupar-se com o produto e com a tecnologia, mas sim estejam orientadas e dirigidas para o consumidor.

Como se pode ver o marketing adquire nos dias atuais posição de vital importância para o sucesso de qualquer organização. Tanto é que Peter Drucker (apud Kotler, 1998, p. 22), como já foi citado anteriormente, afirma: "Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio como um todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor ... O sucesso da empresa não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor".

Constata-se, portanto, que o marketing está presente e é necessário para a gestão dos negócios em qualquer ramo de atividade, seja ele industrial, comercial ou de prestação de serviços. Porém, ele não ocorre ao acaso. É imprescindível que haja a vontade e decisão de adotá-lo e transformá-lo em prática produtiva para a consecução das metas e objetivos organizacionais. Nessa linha de pensamento Kotler (1998) afirma que a administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço,

promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os consumidores e os objetivos organizacionais.

Robbins (2000), ao analisar a relação empresa X cliente, afirma que aquela só pode manter-se bem sucedida no longo prazo na medida em que for capaz de satisfazer o seu cliente, “já que o cliente é que, em última instância, paga todas as contas” (p. 10). Tanto é que cita que uma pesquisa recente mostra que os altos executivos “consideram a satisfação do cliente como a questão mais importante na determinação do sucesso empresarial – antes de desempenho financeiro, competitividade e marketing” (p. 10), além do que enfatiza que o cliente na atualidade quer “atendimento rápido, alta qualidade e valor para o seu dinheiro” (p. 10). A qualidade a que o autor se refere “é aquela que o cliente diz que é” (p. 10).

Por sua vez, Nickels e Wood (1999) entendem que o marketing para que possa cumprir o seu papel de aproximação do mercado de consumo ao mercado organizacional deve transitar ao longo de oito etapas do processo, sendo a metade quatro “Ps” e o restante em quatro processos, como se pode observar na Figura 4 a seguir.

Em termos de se buscar e efetivamente alcançar os resultados que a organização estabeleceu como metas e objetivos, ela precisa, naturalmente, fazer um planejamento, definindo neste claramente as variáveis quantitativas, bem como as qualitativas e, principalmente as melhores e mais adequadas ações e como as irá desenvolver, dentre as alternativas que forem levantadas.

Quem pode desempenhar e bem esse papel é o velho e bom planejamento estratégico, muito mais com a atribuição de desenvolver estratégias, o pensamento estratégico, do que quantificar as metas e os objetivos. Porém, Kotler (1998) alerta que ele deve ser orientado para o mercado procurando preparar a empresa para que possa aproveitar as oportunidades que se lhe apresentarem, logo, deve ser um processo constante de adequar os seus negócios e produtos ao mercado continuamente mutante, tendo como objetivo o seu crescimento e lucro.

O planejamento estratégico é composto de planos setoriais, ou subplanos, elaborados por cada divisão ou área estratégica componente da estrutura organizacional da empresa. Entre elas está o plano de marketing, a respeito do que Kotler (1998), recomenda atenção para dois níveis distintos, porém interdependentes, o estratégico, que deve preocupar-se com os objetivos e estratégias amplas do marketing e, o tático, que deve cuidar especificamente das táticas do marketing para um certo período, enfocando essencialmente propaganda, merchandising, fixação de preço, canais de distribuição, serviços e outras ações operacionais voltadas para o mercado.

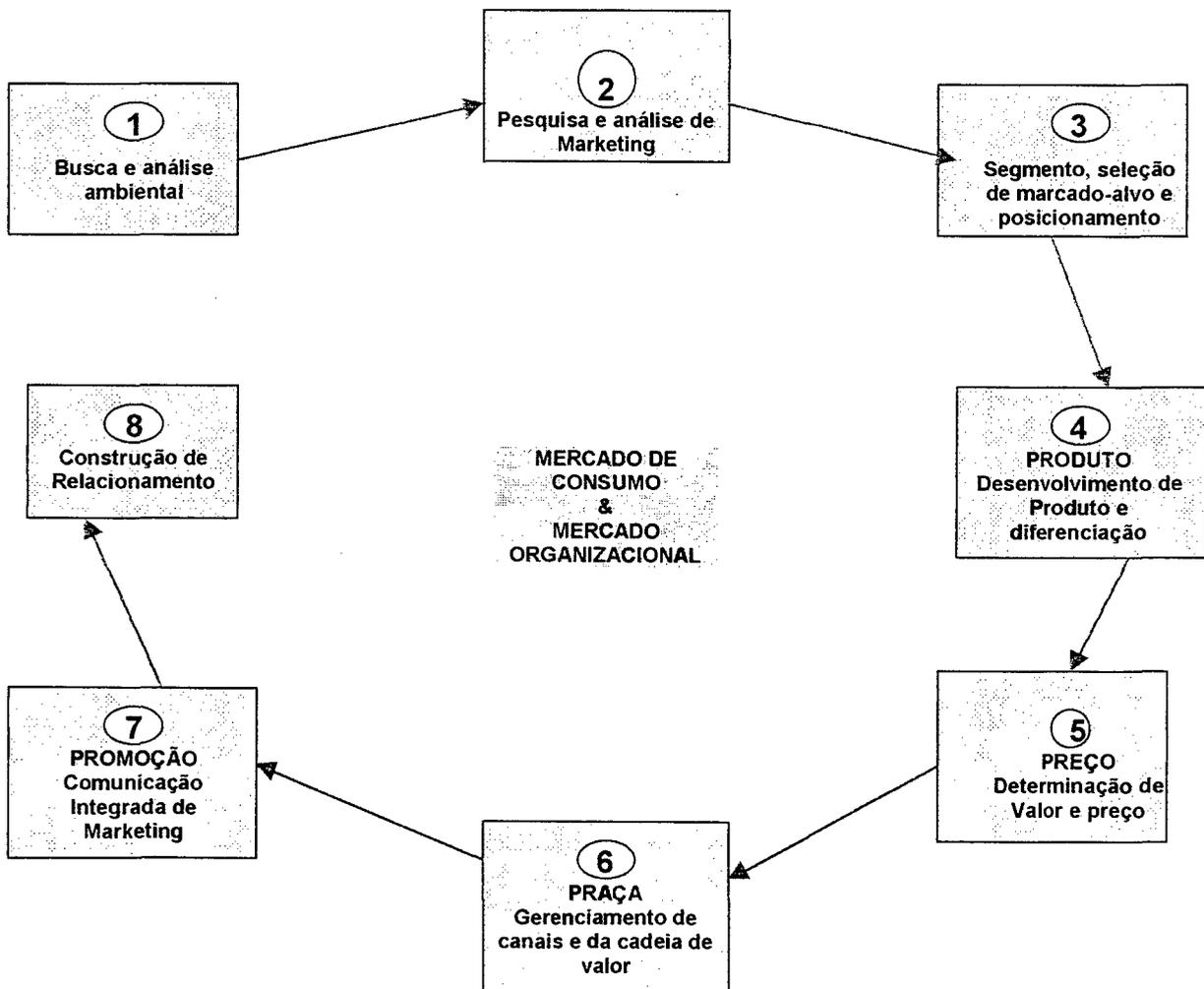


Figura 4 – Os processos universais de marketing
Fonte: Nickels e Wood (1999, p. 13)

Já se mostrou a importância de a empresa ter um planejamento estratégico de marketing. Se disse também que este é um conjunto de planos setoriais. É importante também que se cuide para que este planejamento contemple cada uma das principais áreas de atuação de marketing. O que, segundo Kotler (1999) implica em ter seis tipos diferentes de planos, como: planos de marketing de marca, planos de marketing por categoria de produto, planos para novos produtos, planos por segmento de mercado, planos por mercado geográfico e planos por cliente.

Diante disso e para que a organização possa fazer a ligação adequada do ambiente externo com o interno e assim relacionar-se da maneira mais harmoniosa possível com o seu mercado-alvo e, preferencialmente que esta relação seja constante e duradoura, ela precisa conhecer-se a si mesma e principalmente detectar as necessidades e desejos atuais do mercado-alvo. Para conhecer é preciso ter dados e informações e, para obtê-las é necessário pesquisar. Pode-se, portanto, dizer que para que se possa elaborar um bom planejamento estratégico de marketing a organização obrigatoriamente precisa pesquisar.

É nesse sentido que Kotler (1998), enfatiza a importância de se iniciar o planejamento e a estratégia de marketing a partir do ponto de visto externo-interno. Se a empresa quiser manter os seus produtos e práticas de marketing atualizadas precisa monitorar as forças maiores do ambiente. Para que ela possa conhecer os desejos mutantes dos consumidores, iniciativas dos concorrentes, mudança dos canais de distribuição e outros fatos do ambiente, a empresa precisa desenvolver e administrar informações.

Além disso, o mesmo autor (1998) apresenta uma estrutura ideal de pesquisa, cujo processo prevê as seguintes etapas: 1) definição do problema e objetivos da pesquisa; 2) desenvolvimento do plano de pesquisa; 3) coleta das informações; 4) análise das informações; e 5) apresentação dos resultados. Pode-se melhor entender esse processo na Figura 5 a seguir. Esses resultados é que irão subsidiar o processo decisório.

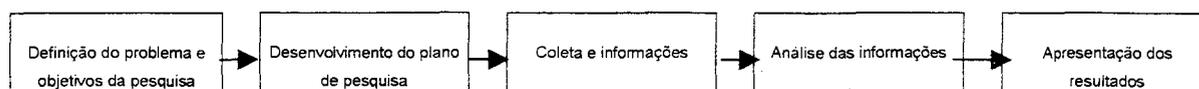


Figura 5 – Processo de pesquisa em marketing.

Fonte: Kotler (1998, p. 117).

Como já se referiu anteriormente, as organizações preocupam-se cada vez mais em atender os desejos e necessidades manifestadas pelo mercado consumidor, em substituição ao modelo ultrapassado em que se criava e se produzia um produto ou serviço e só depois e a partir disto o ferramental de marketing entrava em ação para despertar os desejos e necessidades nos potenciais consumidores. Esse novo paradigma, por sua vez, requer que se dê atenção a análise do ambiente de marketing interno e externo, especialmente a este último, pois é nele que se pode detectar tendências individuais e grupais de comportamentos em termos de posturas, atitudes e atos no sentido da propensão ao consumo ou não de determinados produtos ou serviços.

Nesse caso Kotler (1998), apregoa que os profissionais de marketing precisam identificar as mudanças ambientais significativas, devem ser os rastreadores das tendências e descobridores de oportunidades pelo uso de métodos disciplinados, inteligência e pesquisa de marketing, dedicando tempo para conhecer os ambientes dos consumidores e dos concorrentes para, a partir daí revisar e adaptar estratégias de marketing para o atendimento aos novos desafios e oportunidades do mercado.

Como se viu, as tendências mostram a propensão ao consumo num sentido macro, porém, quem efetivamente decide pela compra ou não é cada consumidor individualmente. Portanto, o marketing, conhecidas as tendências ambientais, deve preocupar-se em conhecer também e com maior riqueza de detalhes e fazer a análise dos mercados consumidores e o comportamento do comprador. Assunto abordado a seguir.

2.3 O comportamento do consumidor

*We define **consumer behavior** as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing os products and services, including*

*the decision processes that preced and follow these actions*¹ (Engel, Blackwell, Miniard, 1995, p. 4).

Karsaklian (2000) apresenta uma visão geral dos modelos do comportamento do consumidor, propostos por Nicosia, Howard-Sheth, e Engel, Voilat e Blackwell, em meados dos anos setenta, momento que pode ser considerado como o marco que caracteriza o nascimento do campo de estudo em tela, hoje em fase de maturidade.

Discipulo de Roger Blackwell, nos Estados Unidos em 1979, Paulo Maya (1994), oferece um exemplo de aplicação prática do modelo de Blackwell e seus colegas, em sua Tese de Doutorado; ainda, pode-se observar, em Maya (1995), como o campo de estudo do comportamento do consumidor se situa no âmbito dos desenvolvimentos de marketing ao longo do século XX.

A seguir, a proposta de Philip Kotler, apresentada na edição brasileira de 1998.

Para fazer a análise e conhecer o comportamento de compra do comprador, Kotler (1998), recomenda que se considere cinco aspectos fundamentais do relacionamento da empresa com o consumidor, que são: 1) estímulos de marketing: produto, preço, ponto de venda e promoção; 2) outros estímulos: econômicos, tecnológicos, políticos e culturais; 3) características do comprador: culturais, sociais, pessoais e psicológicas; 4) processo de decisão do comprador: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação, decisão e comportamento pós-compra; e 5) decisão do comprador: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, época de compra e quantidade comprada.

Esse modelo de comportamento de compra do comprador proposta por Kotler pode ser melhor entendida a partir da observação da Figura 6 a seguir apresentada.

¹ Nós definimos comportamento do consumidor como aquelas atividades diretamente envolvidas na obtenção, no consumo e na distribuição de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e acompanha estas ações

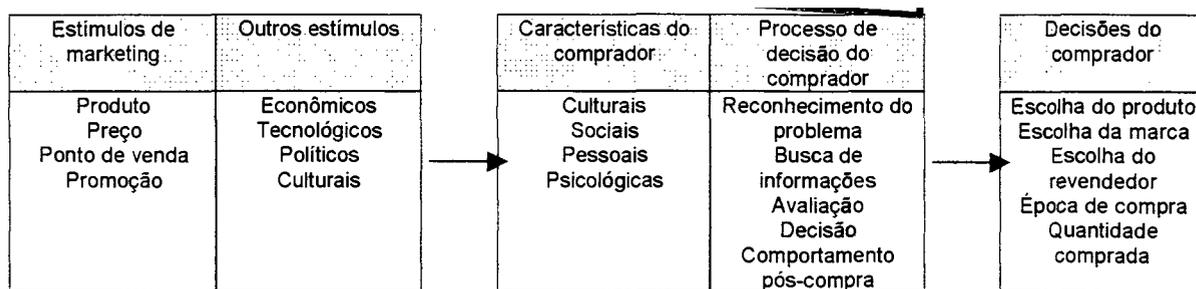


Figura 6 – Modelo de comportamento de compra do comprador.
Fonte: Kotler (1998, p. 162).

O comprador, pelo que se pode perceber, é o centro e a razão de ser do marketing. Por isso merece um estudo mais aprofundado. Conhecer o comportamento do potencial comprador é, portanto, fundamental. É por isso que Kotler (1998) propõe que se aprofunde a análise e conhecimento da relação entre a empresa e o mercado consumidor. Assim sugere que se leve em consideração quatro fatores fundamentais que influenciam o comportamento do comprador, que são: 1) culturais: cultura, subcultura e classe social; 2) fatores sociais: grupos de referência, família, papéis, família e papéis e posições sociais; 3) fatores pessoais: idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade e auto conceito; e 4) fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Pode-se melhor entender essa necessidade de conhecimento do comportamento do consumidor na Figura 7 a seguir apresentada.

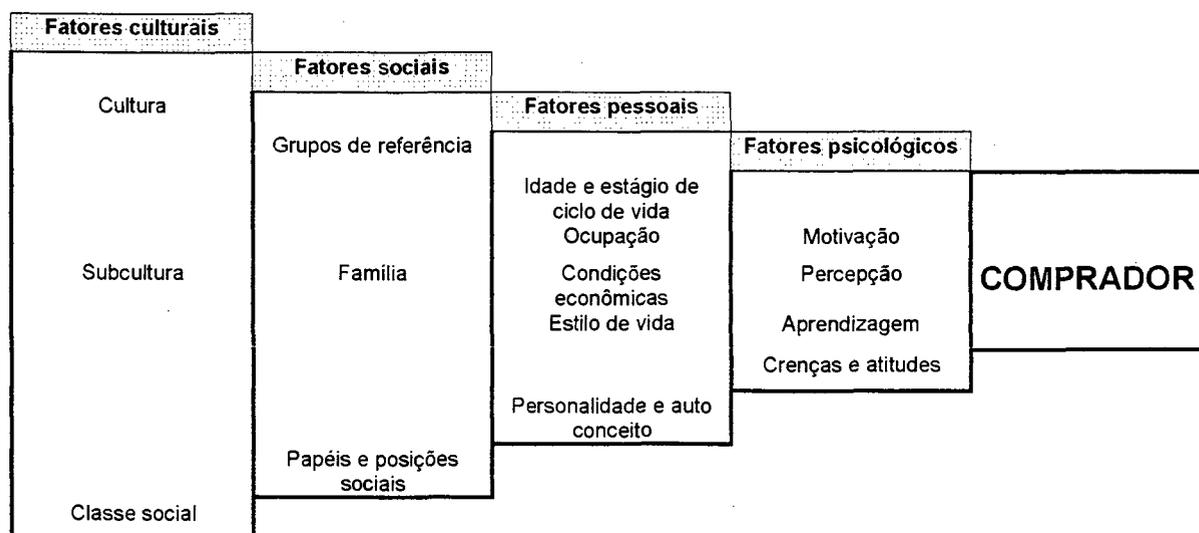


Figura 7 – Modelo detalhado dos fatores que influenciam o comportamento.
Fonte: Kotler (1998, p. 163).

2.4 O marketing mix

Além das preocupações anteriormente referidas em relação ao planejamento estratégico de marketing, sistema estratégico de marketing, sistema de informações e de pesquisa de marketing e análise de ambiente, dos mercados consumidores e do comportamento do comprador, é de fundamental importância para a organização que ela faça a mensuração e previsão da demanda do mercado. Produzir além da demanda é prejuízo certo, ficar aquém deixa espaço para a entrada de concorrentes. Da mesma forma, manter estoques além do necessário é antiproducente, é valor monetário estagnado, improdutivo, assim como o estoque aquém da demanda do mercado frustra o consumidor e o mercado fica sujeito ao assédio dos concorrentes, que, se não existem, podem ser estimulados a surgir. Percebe-se, portanto, que a mensuração e previsão da demanda do mercado é de importância vital para qualquer organização.

É nesse sentido que Kotler (1998), recomenda que sejam feitas previsões de vendas rigorosas que irão subsidiar as ações do departamento financeiro no levantamento e alocação do dinheiro necessário aos investimentos e operações; do departamento de produção para o estabelecimento da capacidade e dos níveis de produção; da área de compras para prover os suprimentos necessários; e do departamento de recursos humanos para o recrutamento, seleção e contratação do pessoal necessário. O departamento responsável por estas previsões é o de marketing, que deve zelar para que elas sejam o mais próximo possível da realidade, pois que do contrário poderão gerar problemas com excesso de capacidade de produzir e de estoques ou perderá dinheiro com baixos níveis de produção e estocagem.

Além disso, a organização deve posicionar-se de forma correta e adequada em relação ao mercado, ou seja, segundo Kotler (1998) precisa identificar os segmentos de mercado e selecionar o ou os mercados-alvo. Deve, para isso, considerar três posicionamentos possíveis, de conformidade com as suas metas e objetivos, que são: o de marketing de massa em que a pretensão é atingir todos os compradores; o de marketing de variedade de produtos em que a empresa procura desenvolver e oferecer variações de produtos ao consumidor; e o de marketing de mercado-alvo, neste caso a organização faz distinção entre os

principais segmentos de mercado, opta por um ou mais deles e então desenvolve os programas de marketing na dimensão adequada a cada um deles.

A respeito disso Kotler (1998) afirma que na atualidade as empresas estão cada vez mais se dando conta de que não vale a pena adotar o marketing de massa ou o de variedade de produtos, pois que os mercados de massa estão sendo pulverizados e transformados em micro-mercados em que há compradores diferentes à procura de produtos diferentes em canais de distribuição diferentes e respondendo a diferentes canais de distribuição. Por estas razões as empresas estão deixando de lado a abordagem pulverizada para adotarem uma abordagem direcionada em que ao invés de dispersarem seus esforços podem concentrá-los no mercado-alvo, ou seja, nos compradores que elas têm mais chance de satisfazer, além do que podem desenvolver a oferta adequada a cada mercado-alvo, ajustando seus preços, canais de distribuição e a propaganda para atingir eficientemente o mercado-alvo.

Esse último modelo de segmentação de mercado, ainda de acordo com Kotler (1998), requer que se faça a opção por um mercado em três etapas distintas e seqüenciais, que são: 1) segmentação de mercado; 2) escolha do mercado-alvo; e 3) posicionamento de mercado.

Na tarefa de pensar o cliente, definir quem é o cliente que a empresa quer para si, é preciso, de acordo com Kotler (1999), conhecer e analisar quem são os possíveis clientes e dentre estes identificar quais são os potenciais e destes verificar quais são os frios, os mornos e os quentes. Essa segmentação se justifica na medida em que somente vale a pena investir naqueles que têm as ideais condições de vir a adquirir o produto ou serviço que a empresa oferece ao mercado.

Ainda nessa mesma linha de pensamento a empresa deve procurar conquistar o cliente procurando torná-lo permanente, ou seja, trabalhar no sentido de conseguir o mais alto grau de fidelidade possível. Segundo Kotler (1999), "os principais estágios de desenvolvimento da fidelidade do cliente são os seguintes: comprador, cliente eventual, cliente regular, defensor, associado, parceiro e co-proprietário" (p. 164).

Considerada a dinâmica do mundo dos negócios, a evolução da ciência e tecnologia e das tendências dos desejos e necessidades dos consumidores, pode-se dizer que nenhuma organização pode pensar ou pretender produzir e comercializar a vida toda o mesmo produto ou serviço. Deve, portanto, para se manter ativa e participante no mercado, criar e desenvolver novos produtos e serviços. Tem necessidade, então, de além de desenvolver fazer o teste e lançar novos produtos e serviços.

Nesse sentido Kotler (1998), comenta que os consumidores desejam novos produtos e que por isso a empresa deve empenhar-se em criar, produzir e oferecê-los, devem ser encontrados produtos substitutos para manter ou desenvolver vendas futuras, pois com certeza os concorrentes não medirão esforços para fornecê-los. A empresa deve reformular constantemente as suas estratégias de acordo com o estágio em que o produto ou serviço se encontra no seu ciclo de vida (introdução, crescimento, maturidade e declínio).

Como se percebe a empresa, para se manter no mercado, precisa administrar cuidadosamente o ciclo de vida dos seus produtos e serviços e das respectivas estratégias de marketing.

O desenvolvimento das estratégias de marketing acima referidas dependem fundamentalmente das posições de ranqueamento da empresa e das suas concorrentes, que, de acordo com Kotler (1998), podem estar posicionadas em seis estágios diferentes, que são: dominante, forte, favorável, defensável, fraca e inviável.

O marketing não deve ser e não é uma ilha dentro da empresa; interdepende, inter-relaciona-se com todas as demais áreas, o que pode ser observado ao se considerar que toda a organização faz um esforço sinérgico na busca do atingimento das metas e objetivos organizacionais estabelecidos. Nesse sentido cada empresa tem definido um composto de marketing, formado por quatro grandes áreas entrelaçadas, que são: o produto, o preço, o ponto de venda e a promoção/propaganda, os quatro "Ps" fundamentais do composto de marketing.

Produto/serviço – Considerando o contexto mercadológico Kotler (1998, p. 383) conceitua: “Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”.

Até a algum tempo atrás o marketing tinha como preocupação primordial a venda de um produto. Atualmente, com o crescimento acelerado do mercado de serviços, o marketing passa a dispensar especial atenção a esta área e procura, a partir dos conceitos e estratégias de marketing do produto criar meios e modos de trabalhar com a emergente e promissora área de serviços.

É nesse sentido que Kotler (1998, p. 412) conceitua: “Um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Preço – O estabelecimento do preço, que é o segundo elemento do composto de marketing, é um problema sério para qualquer organização. Esse assunto precisa, por isso mesmo, ser tratado com muita atenção e cuidado. Kotler (1998), afirma que é importante para o estabelecimento do preço adequado que se examine as seguintes questões: Como estabelecer o preço de um produto ou serviço pela primeira vez? Como o preço deve ser adaptado no tempo e espaço para atender às diversas circunstâncias e oportunidades? Quando a empresa deve iniciar uma mudança de preço e como deve responder à mudança de preço de um concorrente?

O preço é o elemento mais flexível do composto de marketing, além do que é o mais influenciável pelo consumidor através dos efeitos da lei da oferta e da procura. Afinal qual é o valor real de um produto/serviço? Esse, acrescido da necessidade da empresa de obter lucro, é o ponto crucial da questão do estabelecimento do preço.

Ponto de venda – canal de distribuição – Poucos são os produtos que são vendidos diretamente do produtor ao consumidor. Normalmente há um intermediário que, em conjunto com o produtor, forma um sistema de distribuição, envolvendo nesta ação conjunta de disponibilizar o produto ao consumidor, uma

série de providências interdependentes que podem determinar o sucesso ou o insucesso deste no mercado.

De acordo com Kotler (1998), essa intermediação pode ocorrer sob diversos modelos diferentes, como: comerciantes intermediários, agentes intermediários e facilitadores.

A definição do ponto de venda ou da seleção dos canais de distribuição é uma decisão importante e crucial para qualquer organização. Corey (apud Kotler, 1998) evidencia uma série de características importantes do ponto de venda/canais de distribuição, como: recurso externo importante, demora anos para ser construído, não pode ser mudado facilmente, representa um compromisso para um grande número de empresas independentes e para os mercados que elas atendem e é um compromisso de um conjunto de políticas e práticas formando um conjunto extensivo de relações a longo prazo.

Promoção – a comunicação e o composto de promoção – Não basta produzir um bom produto, atribuir-lhe um preço sensato e ter um ponto de venda ou canais de distribuição. É preciso mais, o consumidor deve ser informado sobre a existência e disponibilidade do produto/serviço. É aí que entra o quarto e último “P” do composto de marketing: o da promoção.

Segundo Kotler (1998), o composto promocional ou o composto de comunicação é formado por cinco ferramentas importantes: propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas e publicidade e venda pessoal.

Pode-se dizer, do ponto de vista de tornar o produto/serviço conhecido do consumidor e do potencial consumidor, que cada uma das cinco ferramentas de promoção/comunicação tem determinados pontos específicos de aplicabilidade, como se pode melhor entender a partir do Quadro 1 a seguir apresentado.

Quadro 1 – Exemplos de diferentes ferramentas de comunicação

PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	FORÇA DE VENDAS	MARKETING DIRETO
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, sorteios	Press kits	Apresentações para vendas	Catálogos
Programação visual da embalagem	Prêmios e brindes	Palestras	Reuniões para vendas	Mala direta
Encartes dentro da embalagem	Amostras	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Em cinema	Feiras e convenções	Relatórios anuais	Amostras	Compras pelo computador
Brochuras e panfletos	Exposições	Doações filantrópicas	Feiras e convenções	Compra pela TV
Pôsteres e cartazes	Demonstrações	Patrocínios		Fax
Catálogos telefônicos	Cupons	Publicações		E-mail
Reprodução de anúncios para uso restrito	Descontos	Relações na comunidade		Correio de voz
Outdoors	Financiamento com juros baixos	Lobby		
Sinalização	Entretenimento	Comunicação da identidade		
Displays em pontos-de-venda	Concessões de troca de produto antigo	Revista da empresa		
Material audiovisual	Programas de vantagens pela continuidade de uso	Eventos		
Símbolos e logotipos	Venda casada			
Videoteipe				

Fonte: Kotler (1999, p. 138).

Sem dúvida na atualidade em função da globalização da economia e dos negócios e da emergência da era da informação, a comunicação organização X consumidor torna-se cada vez mais importante, senão vital, ao sucesso das organizações, pois é a comunicação que informa o consumidor e o potencial consumidor e dele trás o feedback sobre o seu grau de satisfação/insatisfação.

A esses 4 “Ps”, segundo Vaz (1995), acrescenta-se outros dois denominados de *Power* no sentido de Poder e *Public Relations* significando Política de Relacionamento. Sendo que o Poder é representado pela capacidade que a organização tem de influenciar, através de lobbys, pessoas e instituições que têm autoridade para decidir, para que lhe proporcionem facilidades para agir. Por sua vez a Política de Relacionamento é a condição ímpar que a organização tem de estreitar laços com os mercados-alvo e de lhes conquistar a simpatia.

Além desses, Vaz (1995) afirma que é possível acrescentar mais dois “Ps”: o Projeto e o Preparo. No projeto apregoa a necessidade de se estabelecer um marco referencial futuro a ser alcançado, ou seja, a organização precisa projetar o seu crescimento. A respeito do projeto esclarece que identificadas as oportunidades é preciso que seja traçado um programa de trabalho para buscar a conquista de posições estratégicas nessas áreas. O conjunto projeto envolve a construção de cenários futuros, projeções mercadológicas, estabelecimento de

objetivos e prazos, escolha de estratégias e preparação de programas e projetos específicos. Com referência ao Preparo o autor explica que é a condição da organização da alocação adequada dos recursos financeiros, materiais, humanos e tecnológicos que lhe permitam ter competitividade em relação à concorrência.

Os quatro Ps básicos: produto, preço, praça e promoção, formam um conjunto denominado de Mix de Marketing. Este conjunto é o farol, o guia dos gestores das organizações na condução dos seus negócios no rumo certo para o alcance das metas e objetivos estabelecidos, ou seja, é a base de orientação para a busca do sucesso. Veja-se a Figura 8 apresentada a seguir.



Figura 8 – A estrutura dos quatro Ps.

Fonte: Kotler (1999, p. 125).

Como a essência subjacente do conceito de marketing é a relação de troca de valor entre produtor e consumidor, Kotler (1999) entende que os quatro Ps representam unilateralmente o ponto de vista da empresa e por isso deve-se, para que essa troca possa representar vantagem para ambas as partes, considerar também, e de forma relevante, o lado do mercado, do consumidor. Desta forma afirma que (p. 125 – 126):

Os quatro Ps podem ser mais bem descritos, do ponto de vista do comprador, como quatro Cs:

Quatro Ps

Produto
 Preço
 Praça
 Promoção

Quatro Cs

valor para o Cliente
 menor Custo
 Conveniência
 Comunicação

Assim, e percebendo a vital importância que tem o consumidor para a empresa, Kotler (1999) recomenda: “Os profissionais de marketing deveriam pensar primeiro em atender aos quatro Cs do cliente e utilizá-los, em seguida, como uma plataforma para o desenvolvimento dos quatro Ps” (p. 126).

O marketing, em seus principais aspectos, só pode ser isolado e dissociado das demais funções básicas da organização para fins acadêmicos, ou seja, para ser estudado como disciplina de um Curso ligado à área da Administração. Na realidade, no cotidiano, o marketing funciona intimamente ligado, sintonizado e harmonizado com as demais áreas da organização. Logo, pode-se dizer que o marketing faz parte da estrutura organizacional de qualquer empresa, assumindo formas diversas dependendo do tamanho da empresa, podendo ser desde uma vice-presidência de marketing em uma grande corporação até um simples funcionário que exerça o seu papel numa pequena ou micro-empresa.

Nesse sentido Kotler (1998), recomenda que se analise com cuidado as seguintes questões: 1) Quais as tendências que estão sendo percebidas na organização de uma empresa ? 2) Quais são as relações da área de marketing com os demais setores da empresa ? e 3) Como a empresa pode melhorar a sua habilidade na utilização do marketing ?

A área de marketing, para que essa função possa cumprir e bem o seu papel no conjunto de setores interdependentes e interagentes para a busca e alcance dos objetivos e metas organizacionais, precisa planejar e controlar todas as atividades de marketing. O departamento de marketing precisa, portanto, além de planejar, monitorar e controlar de forma contínua todas as atividades de marketing. Portanto, não basta que se tenha um bom planejamento de marketing, é preciso mais, é imprescindível que se faça o acompanhamento de controle e de avaliação na medida em que as ações estratégicas forem sendo levadas a efeito. Nesse particular deve-se dar uma atenção toda especial às informações que vem do ambiente externo, as manifestações dos consumidores.

Esse processo de controle pode ser visualizado na Figura 9 a seguir.

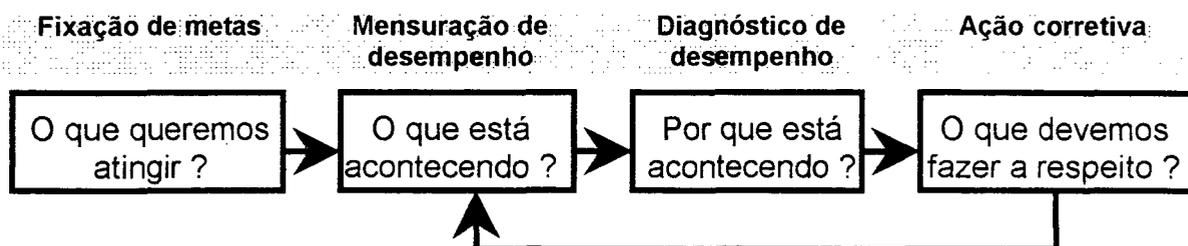


Figura 9 – Processo de controle.
Fonte: Kotler (1998, p. 663).

Kotler tipifica o controle de marketing indicando de quem é a responsabilidade de fazê-lo, qual a abordagem e as diferentes abordagens, como se pode ver no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Tipos de controle de marketing

TIPO DE CONTROLE	RESPONSABILIDADE PRINCIPAL	PROPÓSITO DE CONTROLE	ABORDAGENS
1. Controle do plano anual	Alta administração Média administração	Examinar se os resultados planejados estão sendo atingidos	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de vendas • Análise de participação de mercado • Relação vendas/despesas • Análise financeira • Rastreamento do nível de satisfação do consumidor
2. Controle de rentabilidade	Controller de marketing	Examinar onde a empresa está ganhando e perdendo dinheiro	Rentabilidade por: <ul style="list-style-type: none"> • Produto • Território • Cliente • Segmento • Canal de distribuição • Tamanho de pedido
3. Controle de eficiência	Administração de linha e de staff Controller de marketing	Avaliar e melhorar a eficiência de gastos e o impacto dos gastos de marketing	Eficiência por: <ul style="list-style-type: none"> • Força de vendas • Propaganda • Promoção de vendas • Distribuição
4. Controle estratégico	Alta administração Auditor de marketing	Examinar se a empresa está buscando suas melhores oportunidades com respeito a mercados, produtos e canais	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento de avaliação da eficácia de marketing • Auditoria de marketing • Análise da excelência de marketing • Ética da empresa e análise da responsabilidade social

Fonte: Kotler (1998, p. 664).

Avaliar é preciso. Não se consegue adequar uma realidade aos anseios de consumidor se o processo de avaliação não for uma prática constante dentro da organização.

Contextualizado o marketing, evidenciados aspectos relevantes em relação à sua ação nas empresas, pode-se dizer que um dos instrumentos de maior utilização e que é de fundamental importância no relacionamento da

empresa com o consumidor é a comunicação organizacional em marketing, tema que será abordado a seguir.

2.5 A comunicação organizacional em marketing

De acordo com Kotler (1998), as organizações dirigem comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo de forma impessoal com o propósito de promover suas idéias, produtos ou serviços, usando os mais diversos meios de comunicação, em matéria paga, o que se convencionou chamar de propaganda. A propaganda é utilizada universalmente, até mesmo nos países socialistas e o seu uso não é restrito apenas a empresas comerciais, mas também por profissionais liberais e organizações sociais.

Dois aspectos fundamentais devem ser, segundo Kotler (1998), levados em consideração para desenvolver qualquer programa de propaganda, que são: o mercado-alvo e os motivos do comprador. Em torno desses dois fatores fundamentais de preparação de um programa de propaganda gravitam cinco pontos de decisão conhecidos como os cinco "Ms": Missão – quais são os seus objetivos? Moeda = dinheiro – quanto pode ser gasto? Mensagem – o que deve ser divulgado? Mídia – quais os veículos de comunicação devem ser utilizados? Mensuração – como medir e avaliar os resultados?

Além da propaganda, as empresas estão aos poucos e gradativamente passando a se utilizar de outras três ferramentas do composto de marketing, que são: o marketing direto, a promoção de vendas e as relações públicas.

Segundo Kotler (1998) o marketing direto é um sistema de venda que usa uma ou mais mídias de propaganda e que oferece e transaciona o objeto de venda em qualquer local. A promoção de vendas, por sua vez, visa, normalmente a curto prazo, estimular, através de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a compra mais rápida e/ou em maior volume de um determinado produto ou serviço por consumidores ou comerciantes. Enquanto que a ferramenta de relações públicas propõe-se a estabelecer relações não apenas da empresa com os seus consumidores, fornecedores e revendedores, mas também com um grande conjunto de públicos interessados.

A propaganda é um dos meios mais usados pelas organizações para comunicar-se com o mercado e de se fazer sentir presentes como opção de compra de seus produtos e serviços. Precisa ser muito bem elaborada, inovadora e agradável ao público alvo. As suas qualidades segundo Kotler (1998), tem quatro aspectos fundamentais, que são: caráter público, universalidade, expressividade ampliada e impessoalidade.

A propaganda exerce, ainda de acordo com o mesmo autor (1998), um papel fundamental na influência sobre o consumidor através das seguintes funções: criação de consciência, criação de compreensão, eficiência na memorização, geração de indicações, legitimação e confirmação.

A propaganda, como afirma Kotler (1998), é uma das principais ferramentas que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo. E, a define como sendo qualquer forma paga de apresentação pessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Pode ser usada para disseminar mensagens, sejam para desenvolver a preferência de marca ou para motivar pessoas a consumir determinado produto ou para adotar determinadas posturas.

Kotler (1998), enumera como sendo as ferramentas mais comuns da propaganda as seguintes: anúncios impressos e de rádio e televisão, anúncios nas embalagens, encartes nas embalagens, anúncios em salas de cinema, catálogos e folhetos, anuários, reproduções de anúncios, anúncios luminosos, anúncios em lojas, displays de ponto de venda, materiais audiovisuais e símbolos e logos.

A propaganda, como afirma Simões (1973), pode ser:

- a) institucional, que objetiva difundir a imagem de empresas e/ou marcas de produtos, sem a preocupação direta de estimular as vendas; e
- b) promocional ou de vendas, que busca aumentar de imediato as vendas.

As mensagens têm características especiais para cada caso.

A primeira, fundada no provérbio americano de que *reputação é repetição*, tem um sentido educativo, procurando conquistar o prestígio para a empresas, seu produto ou marca, a médio e longo prazo, através da repetição.

Por outro lado, a propaganda promocional ou de vendas, objetiva aumentar imediatamente a procura por determinado produto, e, por isso é agressiva e atua em alta pressão.

Da mesma forma como a propaganda influencia a decisão dos consumidores atuais e potenciais, a publicidade também o faz, de uma forma mais sutil e discreta, porém pela sua constância cria uma espécie de clima amistoso e de simpatia em relação à empresa e os seus produtos. É neste sentido que Kotler (1998) caracteriza a publicidade como instrumento mercadológico importante para as empresas e composto de três qualidades fundamentais, que são: alta credibilidade, desprevenção e dramatização.

Para Kotler (1998), as ferramentas mais comuns para a publicidade são: kits para a imprensa, apresentações ao vivo na imprensa, seminários, relatórios anuais, doações, publicações, relações com a comunidade, lobbyng, mídias especiais, revista da empresa e eventos.

Já de acordo com Sant'anna (1977), a publicidade, sempre utilizando matéria paga, é uma ferramenta que procura despertar no consumidor o desejo pelo objeto anunciado, tornando conhecido um produto, serviço ou empresa ou criar prestígio ao anunciante sem omitir nome e intenções.

Por sua vez Randazzo (1996), completa afirmando que, a publicidade pela sua faculdade singular de criar e manter marcas de sucesso e duradouras, de construir entidades sensíveis e capazes de refletir valores, sonhos e fantasias do consumidor, tem um poder que vai muito além da sua ação de vender e persuadir.

A estratégia passou a ser o fator diferencial no cenário do mundo empresarial. É neste contexto que segundo Gracioso (1994) a propaganda institucional assume um papel de importância cada vez maior pois é ela que, em assumindo uma "clara concepção estratégica, relacionada com a perenidade da

empresa” (p. 15), se encarrega de ampliar ou fixar a imagem da empresa, que por sua vez “transfere-se para a imagem de suas marcas” (p. 15), o que lhe dá vantagem competitiva. Assim, “o papel vital que cabe à propaganda institucional é o tambor da banda, ou de sino da torre da igreja. Ela repercute nossa mensagem e nos ajuda a informar e persuadir mais rapidamente os milhões de pessoas que constituem nosso mercado” (p. 16).

Gracioso (1994, p. 21) justifica a importância e o poder da propaganda institucional afirmando: “O fato é que vivemos hoje uma autêntica Era da Comunicação, tanto quanto da Tecnologia. Estas duas forças – a comunicação e a tecnologia – mudaram a face do mundo e são hoje fontes do poder real”.

A imagem da empresa deve condizer com a sua realidade. Não pode haver conflito entre estes dois estados, pois de acordo com Gracioso (1994), “uma boa imagem (institucional ou de marca) não se impõe – conquista-se. Geralmente é o reflexo natural de uma administração orientada para o mercado e os anseios da sociedade” (p. 28). E, mais adiante enfatiza de que o mercado é extremamente competitivo e está saturado em termos de produtos, serviços ou idéias, em decorrência do que prega que a empresa precisa posicionar-se de forma correta da primeira vez em que se apresenta ao público, pois que a sua imagem está na dependência direta desse momento e não há propaganda institucional que a possa mudar significativamente mais tarde.

A percepção da imagem da empresa, de acordo com o mesmo autor (1994), é basicamente emocional, sendo que as pessoas valorizam aquilo que tem importância para elas, desprezando o restante. Desta forma se tem a imagem ideal e a imagem real, cuja diferença, para fins de ajuste, necessita da propaganda institucional, mais especificamente da comunicação empresarial constante procurando manter o público-alvo informado a respeito da filosofia, dos valores, em fim da cultura da empresa, que por sua vez tem sua configuração ligada diretamente à missão estratégica da empresa, da sua visão estratégica. Além disso, Gracioso (1994) também afirma que “só nos deixamos persuadir por alguém em quem acreditamos. Por isso, a propaganda não deve ser apenas verdadeira – ela deve ser também verossímil” (p. 41). E, acrescenta o decálogo da boa imagem empresarial nos anos noventa: 1) Procedimento ético intocável. 2)

Respeito ao cliente. 3) Orientação para o mercado. 4) Culto à qualidade. 5) Administração financeira conservadora. 6) Parceria com os funcionários. 7) Adaptação às mudanças. 8) Integração na comunidade. 9) Apoio ao livre-mercado. 10) Comunicação institucional permanente.

A empresa deve ser coerente com a mensagem que difunde via comunicação mercadológica em que procura caracterizar e enaltecer a sua imagem. Tanto é que Gracioso (1994), orienta de que o comportamento da empresa deve ser compatível com a imagem que foi tornada pública.

A propaganda, além de exercer fascínio sobre os seus idealizadores, também o faz sobre o seu alvo, a massa de consumidores. Tanto é que Kotler (1999) a considera a ferramenta mais poderosa para formar a conscientização sobre uma empresa, produto, serviço ou idéia. Pode, desde que seja criativa, construir uma imagem de marca, sua aceitação e até um certo grau de preferência em relação às concorrentes.

Nesse sentido Gracioso (1994) sugere que se dê cuidado especial a cinco temas institucionais da década de noventa: 1) Valorização do consumidor. 2) Ecologia (respeito à natureza). 3) A empresa como boa "cidadã". 4) Ética nos negócios. 5) A empresa como parceira.

No caso da propaganda institucional nas empresas fornecedoras de serviços deve-se considerar algumas particularidades próprias desta área. Nesse sentido Gracioso (1994) conceitua: "Serviço é um valor econômico acrescido de valor pessoal. Por um lado, o serviço é algo intransferível, tem seu valor associado à pessoa ou empresa à qual se destina. Por outro lado, é inerente a esta noção de valor a qualidade do serviço. (...) Quando adquirimos algo intangível, o fator preponderante em nossa decisão é a confiança que nos merece o fornecedor" (p. 89). Mais adiante acrescenta: "E confiança é algo intimamente relacionado com a imagem institucional. Há, porém, uma diferença: no caso dos serviços, a imagem empresarial confunde-se inextrincavelmente com a imagem do serviço vendido" (p. 90). Na seqüência alerta: "... a imagem da empresa e a imagem dos serviços fornecidos é uma coisa só" (p. 91).

Não basta que se faça propaganda institucional para que a imagem da empresa se torne efetiva junto ao mercado-alvo. É preciso que se a associe a outros instrumentos de comunicação mercadológica, como é o caso dos eventos empresariais, pois eles podem gerar, segundo Gracioso (1994) a associação da empresa a idéias e momentos meritórios, notícias na imprensa e, internamente reforçam o espírito de equipe, gerando motivação na força de trabalho.

Para se ter uma idéia da sua importância veja-se o que escreveu Edson Vaz Musa, Presidente da Rhodia S/A (1989, apud Gracioso, 1994, p. 99): “A comunicação não é útil; é indispensável. Comunicação não é despesa; é investimento. A comunicação é um processo permanente”.

Finalmente, Gracioso (1994), apresenta alguns conselhos relativos a campanhas institucionais: 1) Encare a propaganda institucional como um fator estratégico. 2) Grande ou pequena, toda empresa precisa investir em sua imagem. 3) Ao definir a imagem ideal de sua empresa, modere o seu entusiasmo com bom-senso e realismo. 4) Associe-se a atributos e conotações positivas. 5) Sentido de oportunidade. 6) Raciocínio dialético. 7) Compromisso com o bem estar coletivo. 8) Transforme em positivos os fatos potencialmente negativos. 9) Preste homenagem pública às grandes datas, personalidades e instituições. 10) Use o humor para criar simpatia.

Analisada e evidenciada a comunicação organizacional mercadológica como de fundamental importância para que a empresa e/ou os seus produtos se tornem conhecidos e reconhecidos pela sociedade é preciso também que se considere o marketing como alavanca de gestão atual e futura e suas tendências, assunto que será abordado na seqüência.

2.6 O marketing como alavanca de gestão atual e futura e suas tendências

O Marketing, como já se referiu anteriormente, em decorrência do advento de novas configurações do mundo dos negócios, como a globalização, fruto da era da informação, do conhecimento, a desregulamentação governamental, o acelerado avanço da tecnologia, principalmente da informática e

das telecomunicações, fragmentação dos mercados, privatização de empresas públicas e outras mudanças de paradigmas até então vigentes, tem se adaptado às mudanças de forma a continuar e se manter como segmento vital para o sucesso dos empreendimentos organizacionais.

Assim, de acordo com Kotler (1998), o Marketing foi ao longo do tempo passando por diversos estágios, como: de um simples departamento de vendas, no início, para um departamento de vendas com funções auxiliares de marketing, depois para um departamento de marketing separado, na seqüência para um moderno departamento de marketing, em seguida para uma empresa eficaz em marketing e, finalmente, para uma empresa baseada em processo e resultado.

Desta forma, o Marketing sempre teve importância vital na alavancagem da gestão bem sucedida das organizações, pois que as manteve em ligação estreita e direta ao mercado, que é, na verdade, a razão de ser destas, na medida em que satisfazem as necessidades e desejos dos consumidores.

Nesta linha de pensamento Nobrega (1999, p. 70 - 74) defende que o sucesso de qualquer organização está na dependência direta da **visão estratégica** que ela for capaz de ter do seu contexto atual e futuro, e, assim concebe uma empresa como sendo:

- 1) **Uma empresa é uma aposta.** A aposta é a seguinte: Eu tenho algo para oferecer ao mundo e aposto que o mundo vai atribuir valor ao que eu tenho para oferecer.
- 2) **O início de tudo é a estratégia, não marketing.** Estratégia é a formulação de sua aposta. Estratégia é fazer as mesmas coisas que seu concorrente faz, mas de forma diferente, ou fazer as coisas que o cliente valoriza, mas que seu concorrente não faz. É um exercício de imaginação.
- 3) **Administrar é implementar a estratégia no dia a dia.** Tendo uma noção clara da aposta que você vai fazer, de como você vai garantir seu *surplus*, você tem de agir.
- 4) **A Internet muda tudo em administração.** O futuro não é sobre tecnologia. É sobre imaginação. Tecnologia todo mundo vai ter.

Peter Drucker em seu artigo **O futuro já chegou**, publicado na revista Exame nº 6 de 22 de março de 2000, traça um paralelo entre os segmentos que o motor a vapor alavancou e desenvolveu além da mecanização do processo produtivo nas indústrias, como as ferrovias e a navegação a vapor e o que o

computador e a Internet poderão gerar de novos paradigmas no mundo empresarial. E, a uma certa altura deste artigo afirma que:

Na nova geografia mental criada pela ferrovia, a humanidade dominou a distância. Na geografia mental do comércio eletrônico, a distância foi eliminada. Existe apenas uma economia e um mercado. Uma consequência disso é que toda empresa precisa se tornar competitiva em nível global, mesmo que produza ou venda apenas dentro de um mercado local ou regional. A concorrência já deixou de ser local. Na verdade, não conhece fronteiras. Toda empresa precisa transformar-se em transnacional na forma de ser administrada (p. 118).

Aquele marketing, que normalmente se confundia com a propaganda e relações públicas, está desaparecendo. Não consegue mais sustentar-se como função isolada e elemento mais fascinante da Administração. Exige-se que se integre cada vez mais às demais áreas de gestão, tornando-se mais trabalhoso e científico, fazendo pesquisa, ou seja, coleta e análise de dados. Desta forma o sucesso do negócio, a lucratividade das empresas está diretamente ligado à capacidade de os gerentes saberem coordenar e integrar o marketing com as demais áreas da Administração.

É nesse cenário de dúvida a respeito da extinção do marketing como função isolada que Kashani (1999), através de uma pesquisa internacional junto a 220 executivos de diferentes países e setores econômicos, mostra que “embora o marketing tenha sido alvo de grandes transformações, ele se tornou mais forte, a ponto de exercer, agora, maior influência nas decisões estratégicas (p. 166).

Nesse sentido o autor conclui que o marketing não está sendo extinto, apenas muda de rumo em decorrência dos novos desafios que os administradores têm de enfrentar em um mercado extremamente competitivo. Assim, Kashani (1999) afirma que: “Com seu planejamento estratégico mais próximo do mercado e orientado para os resultados, o marketing promete uma gestão mais sensível ao mercado em todos os níveis da empresa” (p. 170). E, acrescenta: “O sucesso nos mercados do futuro, em constante mutação, dependerá de uma avançada sensibilidade em relação às necessidades do mercado” (p. 170 – 171).

Kashani (1999), fez essas afirmativas a partir de ter constatado e analisado na pesquisa que as tendências do mercado mais citadas foram: o aumento da concorrência de preços, o crescente nível da concorrência em geral e

o papel cada vez mais importante do serviço ao cliente. Identificou como desafios à administração neste cenário emergente a melhoria da qualidade do produto e/ou dos serviços, o desenvolvimento de novos produtos, a relação com os clientes e a ampliação ou melhoria dos serviços ao cliente. Em termos de desenvolvimentos futuros as constatações foram: a existência de um menor número de concorrentes maiores, mudança de clientes e dos seus requisitos e a globalização dos mercados e da concorrência. E, finalmente evidenciou, as principais competências do administrador, como: pensamento estratégico, capacidade de comunicação, sensibilidade às necessidades do cliente e a capacidade de administração de pessoal.

Dessa forma, o autor (1999) conclui que o marketing não vai desaparecer, porém, mudou a sua forma de atuação, passando de “uma função de *staff* para uma função de linha, desenvolveu uma dimensão estratégica e difundiu-se por toda a empresa” (p.171), evidenciando “as três competências mais relevantes para os técnicos de marketing são: o pensamento estratégico, a capacidade de comunicação e a sensibilidade em relação às necessidades dos clientes. Os conhecimentos especializados de marketing parecem menos importantes” (p. 171).

Kashani (1999) em outro artigo: **Um novo futuro para as marcas**, diz que as grandes marcas estão sendo ferozmente atacadas por alternativas de preço mais baixo, o que lhes tira a força que tinham até o momento. Entende que “essa reviravolta das marcas pode ser explicada pelas mudanças verificadas no mercado, como a maior exigência e informação por parte dos consumidores, pela resposta rápida das imitações e pela melhoria das técnicas de venda no varejo” (p. 175). Aponta como principal problema a deficiente administração das marcas em que se fez investimentos insuficientes “devido à busca de resultados a curto prazo; diferenças de preços excessivas entre os produtos de marca e os produtos de marca própria; e uma ausência de visão e de filosofias inovadoras” (p.175). Afirma, porém, que as marcas não desapareceram e recomenda que os gestores adotem novos conceitos para as preservar, como: “devem melhorar as estruturas de custo e, em muitos casos, desistir de marcas fracas; devem investir ...; e, devem ouvir os consumidores, aceitar soluções pouco ortodoxas ... e pensar em escala global” (p. 175).

Por sua vez Ambler (1999), analisando o contexto da criação de relações entre marca e consumidor, enfatiza que os produtos, as marcas e o capital de uma marca são fatores vitais para a administração de uma rede de relações entre a marca e os seus diferentes clientes. Neste sentido afirma que: “Tanto a marca como a personalidade da empresa quanto o marketing como modo de administrar as relações de uma marca com os consumidores – marketing de relacionamento – consolidaram-se como forma de compreender esta função vital” (p. 175).

Por sua vez Schmittlein (1999) nessa mesma linha de pensamento, que concebe o marketing com uma nova configuração na atualidade, considera os clientes como um ativo estratégico e como tal afirma: “Evidentemente, a importância de ganhar e de satisfazer clientes é obviamente tão antiga quanto o próprio conceito de marketing. A novidade é, no entanto, a existência de uma administração ativa da atual base de clientes da empresa como ativo-chave estratégico” (p. 184).

Complementando Horovitz e Kumar (1999) recomendam que se ofereça ao cliente um serviço personalizado e ensinam que “uma das maneiras de se aproximar do cliente ... é identificar a prestação de serviços que melhor responde a cada segmento de clientes” (p. 199). Consideram esta proximidade com o cliente como sendo ideal, devendo, porém tomar cuidado para não colocar em perigo as economias de escala da empresa.

Considerando a vital necessidade de a empresa manter-se sempre ligada ao seu cliente e atenta às suas manifestações para poder estar preparada para adaptar-se às novas configurações de mercado, Day (1999), afirma que “a capacidade de aprender de uma empresa pode ser sua única vantagem sustentável. Mas o aprendizado deve ser dirigido a uma finalidade específica” (p. 205).

E, finalmente, ainda nesta linha de estudo da adaptabilidade do marketing às contingências atuais e a sua modelagem futura Wind (1999) em seu artigo **As grandes perguntas do século XXI** apresenta doze questões sobre as quais recomenda atenção e reflexão:

- 1) O marketing e a busca pela satisfação antecipada das necessidades dos clientes têm uma ampla aceitação como filosofia-chave de administração ?
- 2) Os seus negócios e estratégias estão centrados na criação de valor para todos os acionistas ?
- 3) Os seus objetivos incluem a satisfação do cliente e a criação de valor ?
- 4) A função de marketing está integrada com outras funções da empresa como parte dos processos-chave de criação de valor ?
- 5) As posições estratégicas de marketing são administrações do segmento de mercado (ou de suas contas mais importantes) ?
- 6) Os produtos são vistos como parte de um produto ou serviço integrado que presta o serviço pretendido pelo segmento-alvo ?
- 7) A sua estratégia de marketing tem caráter global ?
- 8) Você utiliza pesquisa de mercado e de modelagem para gerar e avaliar seu marketing e as estratégias de marketing direcionadas ?
- 9) Você considera a informática parte integrante das suas estratégias de marketing ?
- 10) Uma parte significativa dos seus esforços de marketing constitui práticas inovadoras que nunca foram utilizadas nem por você nem pelos seus concorrentes ?
- 11) Você estabelece alianças estratégicas para desenvolver atividades de co-marketing e elabora as suas estratégias com base no desenvolvimento de relações com os clientes a longo prazo ?
- 12) Você centra a sua atenção e seus recursos na eficácia das mensagens (e não no poder dos meios de comunicação) e em política de preços baseada no valor (e não em política de descontos) ? (p. 210 – 211).

O marketing, como qualquer outra função administrativa das organizações, precisa adequar-se à nova realidade que está sendo gerada pela passagem do modelo de sociedade industrial para o de sociedade do conhecimento. Porém, da sua concepção original a essência fica preservada pois, segundo Kotler (1999) “a troca emerge como o conceito central subjacente ao marketing” (p. 11).

Pode-se dizer também que o marketing, apesar da sua nova configuração, mantém como diferencial competitivo e fator de sobrevivência o valor de utilização dos produtos e serviços que a empresa disponibiliza para o mercado consumidor. Desta forma, de acordo com Kotler (1999), o foco do marketing passou do “produto para mercado e clientes” (p. 12), ou seja, as empresas deixaram “de pensar de dentro para fora para fazê-lo de fora para dentro” (p. 12), centrando, então, os esforços no atendimento de necessidades, desejos e demandas e não mais exclusivamente na venda de produtos.

Examinando a dinâmica do marketing, Kotler (1999), numa visão futurista e projetando a sua nova configuração, afirma que “os Computadores e a Internet provocarão mudanças comportamentais extremamente profundas na compra e na venda” (p. 12).

Certamente a afirmativa de Nobrega (1999, p. 72) de que “estratégia é idéia, marketing é ação”, já citada anteriormente, indica a grande transformação da função marketing, que passará a ser diluída por toda a empresa e que terá a mudança como o único fato constante, por conta da necessidade de atualização contingencial da estratégia que, ao ser imitada perde o seu efeito competitivo e, por isso precisa ser sempre reformulada. A diversidade será a tônica, pois estimula a criatividade e gera como consequência a vantagem competitiva da inovação estratégica.

O mundo dos negócios em sendo dinâmico, tendo a mudança como constante, coloca as empresas em permanente estado de mobilização para vencer os novos desafios que a todo momento emergem do ambiente externo. É neste sentido que Jack Welch, Presidente da GE (apud Kotler, 1999, p. 249) afirma: “Quando o ritmo da mudança dentro da empresa for ultrapassado pelo ritmo da mudança fora dela, o fim está próximo”.

A informática que, além de agilizar os processos de forma geral nas organizações, dá uma velocidade incrível à difusão das informações, é sem sombra de dúvida, a grande alavanca das transformações que o marketing vem sofrendo. Tanto é que Kotler (1999) apresenta um quadro comparativo entre o marketing tradicional e o cibermarketing, como se pode ver no Quadro 3 a seguir.

De acordo com Kotler (1999), neste ambiente em constante mutação moldado por forças poderosas como o avanço tecnológico acelerado, a globalização, a desregulamentação e a privatização, a grande vantagem competitiva das empresas passa a ser a sua capacidade de mudar e de aprender, tanto é que as categoriza em: “aquelas que mudam e aquelas que desaparecem” (p. 15).

Como se percebe, a nova configuração do marketing deixa de ter como campo de trabalho exclusivamente centrado no produto ou serviço e a sua oferta

ao mercado, passando sim, segundo Stewart (1997), a ter necessidade de criar a *expertise*, resultante da cadeia seqüencial de transformação de dados em informações, estas em conhecimento e finalmente este em sabedoria.

Quadro 3 – Como o Marketing mudará com o Cibermarketing

Atividade de Marketing	Marketing tradicional	Cibermarketing
Propaganda	Prepara material impresso, em vídeo ou em áudio e utiliza meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádio, jornais e revistas. Normalmente apenas as informações bastante limitadas podem ser apresentadas.	Insere informações abrangentes na página Web da empresa e compra banners em outros sites.
Serviços a clientes	Oferece serviço cinco dias por semana, oito horas por dia, na loja ou por telefone em resposta a ligações de clientes; oferece visitas às instalações dos clientes para manutenção ou consertos.	Oferece resposta e serviços sete dias por semana, 24 horas por dia; envia soluções por telefone, fax ou e-mail; mantém diálogos on-line, e resolve problemas a distância por meio de diagnósticos computadorizados.
Vendas	Visita ou telefona para clientes potenciais e efetivos e demonstra o produto fisicamente ou por meio de equipamento de projeção.	Realiza videoconferências com clientes potenciais e demonstra o produto na tela do computador.
Pesquisa de mercado	Utiliza entrevistas individuais e em grupo e pesquisas pelo correio ou por telefone.	Utiliza grupos de discussão para conversas. Além disso, utiliza entrevistas e questionários via e-mail.

Fonte: Kotler (1999, p.264)

Discutido o marketing como alavanca de gestão atual e futura e suas tendências, apresenta-se a seguir o marketing em instituições educacionais.

2.7 O marketing em instituições educacionais

Finger (1988) ao constatar que a gestão das Universidades “baseada em um conjunto de regras burocráticas e tradicionais, aplicadas com mais detalhes às atividades-meio que às atividades-fins” (p. 71) afirma que: “é evidente que um trabalho mais racional e profissional, em contraste com as tradições e improvisações encontradas constantemente nas Instituições de Ensino Superior de nosso meio, poderá ajudar os administradores a tomarem decisões mais bem alicerçadas em fatos reais” (p. 71).

Constata ainda a existência de dois grupos no seio das Instituições de Ensino Superior, ou seja, os que não aceitam nem sequer falar sobre mecanismos de controle, racionalização e estabelecimento de prazos, pois que consideram o docente auto-suficiente e por isso autônomo e os que entendem que:

... não deve haver nenhum controle na gestão acadêmica e que esta deverá ser o resultado normal de cada docente realizando suas tarefas da maneira que achar melhor e sirva aos seus objetivos, aos objetivos de suas investigações e aos de suas disciplinas. Neste caso, cabe à administração central apenas estabelecer as grandes linhas de trabalho e é só (p. 72).

Esta situação, segundo Finger (1988) tem o seu nascedouro na concepção de que é para o aluno muito mais relevante aprender do que submeter-se às normas burocráticas, cujos objetivos nem sempre são claros. Porém, não deixa de ser verdade que esta postura também pode servir para justificar comportamentos desonestos dos que preferem não ser controlados, talvez por terem pouco a apresentar como fruto do seu trabalho.

Consideradas estas situações antagônicas este mesmo autor entende que:

Entre os dois extremos dos grupos anteriores, situa-se um espaço muito grande de atuação da gestão acadêmica que tem demonstrado ser possível uma ação intermediária, com visíveis benefícios institucionais e melhores condições de trabalho para docentes e discentes. Esse trabalho tem sido no sentido de conhecer as melhores formas de estruturar a parte acadêmica da IES, através de cursos, estruturas curriculares adequadas, flexíveis e coerentes, bem como encontrando formas e instrumentos que se tornem elementos facilitadores do processo acadêmico, como um todo, e não entaves ao mesmo. Este trabalho coloca-se nesta última posição, uma vez que creio que devemos deixar as improvisações costumeiras e partir para uma ação mais racional da vida institucional de nossas organizações acadêmicas, ao mesmo tempo que não se admite transformar essas mesmas organizações em fábricas ou organizações lucrativas (1988, p. 72).

Normalmente uma Instituição de Ensino Superior não é uma empresa que visa lucro, porém, não deixa de ser uma organização que tem uma missão, objetivos, filosofia e estratégias para a sua atuação na sociedade como entidade coletiva e de personalidade jurídica. Desta forma tem a sua atuação alicerçada nas funções administrativas encontradas em qualquer tipo de ente coletivo formal ou informal.

Assim, Clemente Nobrega em seu artigo **Vamos estudar, pessoal ?**, publicado na revista Exame nº de 25 de agosto de 1999, afirma: "O que garante o sucesso no mundo empresarial é uma coisa só: **visão estratégica**" (p.71). E, mais adiante complementa:

Não há técnicas para montar estratégias. Técnica é fácil, imaginação é difícil. Estratégias originais são raras. Não se aprendem na escola. Os textos para esse assunto são os de Michael Porter. Para mim definitivos.

Estratégia precede marketing. Estratégia é abstrato, marketing é concreto.

Estratégia é a idéia, marketing é a ação (p. 72).

A partir disso pode se dizer que a estratégia tem uma forte ligação com a entidade organizacional, que a formula de acordo com as suas particularidades institucionais, enquanto que o marketing, que é decorrência da estratégia, tem relação mais próxima do mercado e por isso é concebido de conformidade com a configuração deste. Assim, conjugadas estratégia e marketing, surge o marketing institucional, que, diferentemente das suas possíveis segmentações, caracteriza-se, de acordo com Vaz (1995) pelas iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização.

Ainda de acordo com Vaz (1995) o pensamento mercadológico pode ter o seu foco em diferentes delimitações, como: orientado para o processo; orientado para o produtor, centrado na produção, em vendas ou no produto; ou orientado para o público, centrado no cliente, na comunidade ou no sistema.

Mais adiante o mesmo autor (1995) afirma, referindo-se ao pensamento mercadológico orientado para o público e centrado na comunidade, este é o estágio em que se pode começar a falar em marketing institucional.

Como o marketing institucional trabalha com a imagem da organização, tendo como essência idéias, evidencia a comunicação dirigida ao ambiente externo, o que, por sua vez, torna o pensamento retórico vital para o entendimento e operacionalização do marketing institucional. De acordo com Vaz (1995) a ênfase da retórica passou do modelo antigo para o novo do comunicador para o receptor, evidenciando, portanto, a necessidade de conhecê-lo melhor. Esta evolução do pensamento retórico pode ser melhor entendida no Quadro 4 a seguir apresentado.

Quadro 4 – Quadro evolutivo das orientações do pensamento retórico

Fator	Foco	Cenário Comunicacional
Comunicador	Autoridade	A tradição oral predomina.
Discurso	Grupo Multidão	A oralidade (mercado, teatro, sermões na igreja, baladas) cede espaço à escrita (cartas, livros, panfletos).
Mídia	Massa Nichos	O visual se impõe (cartazes); fundindo-se com o oral (rádio) no audiovisual (cinema, TV), e com a escrita (jornais e revistas) no audio-escrito-visual (computador).

Fonte: Vaz (1995, p.32).

Contemporaneamente muito se tem enfatizado a necessidade de as organizações terem claramente definidas a sua missão, seus objetivos e estratégias. É a partir desta configuração que elas irão projetar e desenvolver as suas ações de marketing. Em a missão refletindo a razão de ser da organização é ela quem determina o seu mix gerencial, influenciando o seu comportamento como entidade organizacional em relação à sociedade na qual está inserida e a quem se propõe servir (ser útil e necessária).

É neste sentido que Vaz (1995), afirma que toda organização tem a sua missão, que é a sua razão de ser, a partir do que formula o seu apelo ideológico básico em relação a sociedade, que muitas vezes precisa ser corrigido em função de novas situações, no sentido de mantê-lo adequado às mutantes aspirações da sociedade.

Instituições educacionais de modo geral, de acordo com Kotler e Fox (1994), nos anos 60 ignoravam totalmente e não faziam uso do Marketing. Já nos anos 70, na medida em que os seus mercados sofreram mudanças, obrigando-as a serem mais competitivas, as instituições tornaram-se conscientes, passando, em decorrência, a implementar algumas ações mercadológicas. Daí em diante, passando pelos anos 80, chegando até a atualidade, anos 90, um número cada vez maior de instituições, principalmente de nível superior, passam a interessar-se pelo Marketing e a intensificar o seu uso, havendo três grupos distintos: as que pouco ou nada fazem, as que passaram a investir mais no seu departamento de vendas (recrutamento de alunos) com ênfase na propaganda e publicidade, e, um pequeno mas crescente número de instituições que adotaram o Marketing por inteiro, ou seja, estão orientadas para o Marketing.

Segundo Leite e Silveira (1998) nas organizações que adotam o modelo gerencial de orientação para o marketing, para o cliente, ocorre o

deslocamento do foco do processo decisório da produção e vendas para o mercado. Esta postura de orientar-se para o cliente é decorrente de uma atitude filosófica e gerencial onde o sucesso organizacional está ligado à sua ação de voltar a atenção ao cliente, procurando e dedicando-se a criar, atender demandas e satisfazer suas aspirações em termos de necessidades e desejos.

Além disso estes autores (1998) apregoam que para que possa alcançar um bom desempenho estratégico a organização deve conhecer e satisfazer os seus clientes com ofertas competitivamente superiores às dos seus concorrentes. Desta maneira, o marketing passa a ser importante na medida em que é responsável pela pesquisa dos diferentes perfis dos clientes integrantes do mercado da organização, analisar a sua atratividade e a definição do posicionamento de mercado para o seu composto mercadológico. Desta forma afirmam: “No caso das Universidades, as estratégias de marketing apresentam-se hoje como parte do processo decisório, na prestação de serviços educacionais” (p. 16). Assim, Franco (apud Leite e Silveira, 1998) entende o marketing educacional como sendo “um procedimento global da instituição para se sintonizar perfeitamente com a sua clientela, com o seu alunado, proporcionando-lhe, através de funcionários e professores, a prestação do serviço educacional, coerente com as suas expectativas” (p. 16).

Corroborando com estas constatações, Prado e Giacomini Filho afirmam que: “... uma boa parte das Instituições Privadas de Ensino Superior – IPES não fazem uso sistematizado da Comunicação Mercadológica, usando-a apenas em épocas de vestibulares, com o objetivo de atrair e conquistar clientes, o que denota uma clara orientação para as Vendas e não para o Marketing “ (1998, p. 4).

O homem, ao longo dos tempos conviveu com diferentes configurações de interesse em relação à sua ocupação laboral, passando por diferentes áreas de concentração de trabalho, indo desde a pioneira atividade com a terra para produzir alimentos até a fase atual de enfatizar o conhecimento, como se pode observar na Figura 10 a seguir apresentada.

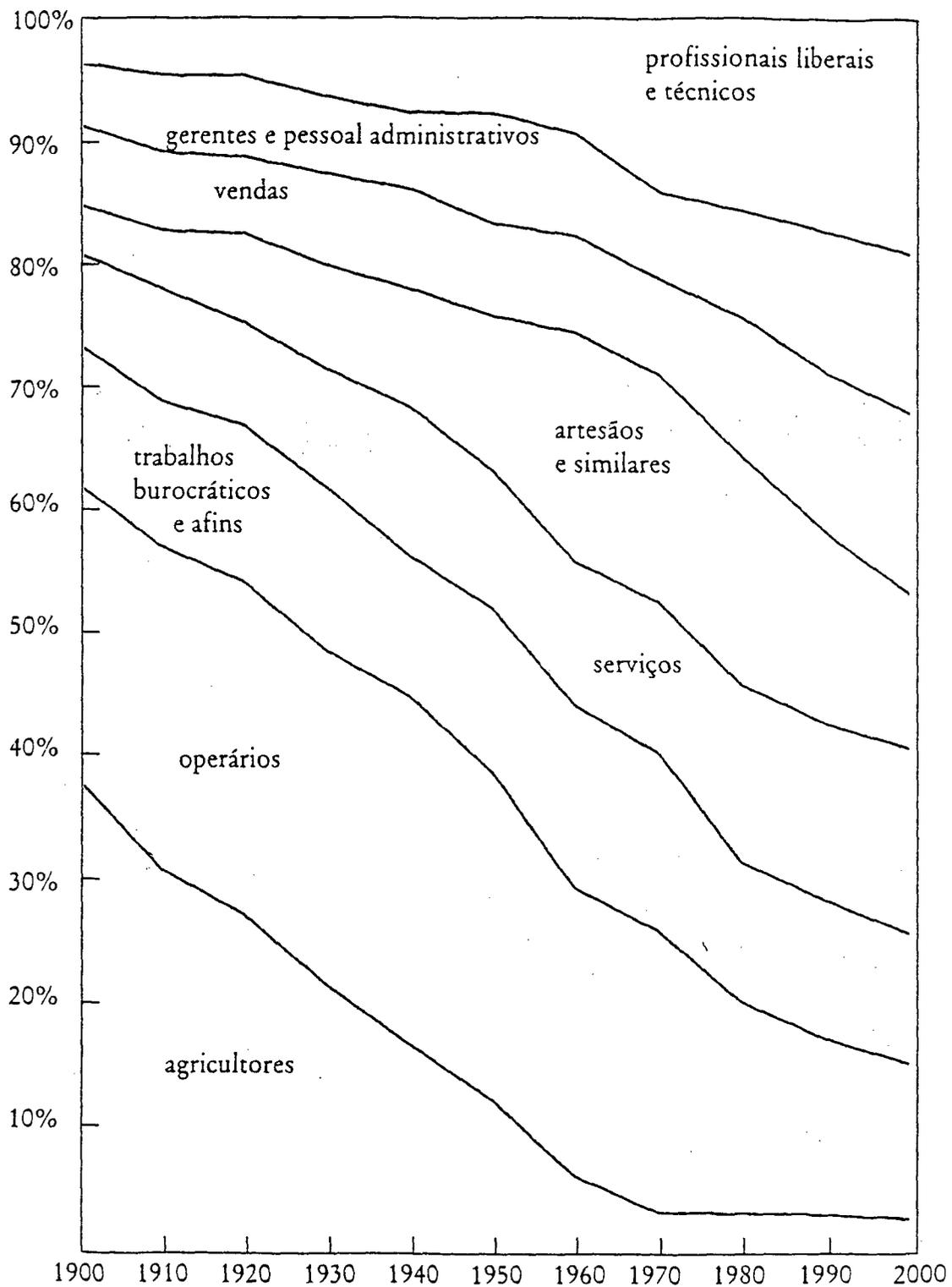


Figura 10 – A ascensão do trabalhador do conhecimento
 Fonte: Barley (apud Stewart, 1998, p. 40)

Assim, de acordo com Stewart (1998, p. 6) “Em torno de tudo isso surge a economia da nova Era da Informação, cujas fontes fundamentais de riqueza são o conhecimento e a comunicação, e não os recursos naturais ou o trabalho físico”.

Desta forma cresce o interesse pela busca do conhecimento nos cursos do ensino superior, cujo acesso, por outro lado, é limitado em função da atual crise econômico-financeira que se nos salta à percepção em todos os meios de comunicação, evidenciando as dificuldades que enfrentam todas as nações do mundo.

É nesse cenário e nesse sentido que Kotler e Fox (1994), enfatizam que o marketing passou a ser de crescente interesse para entidades educacionais que têm problemas como declínio de matrículas, custos ascendentes e futuro incerto. Sentindo a sua dependência do mercado passaram a preocupar-se como podem ter maior sucesso na atração do seu público-alvo, perceberam então, que o marketing, com sua estrutura e ferramentas, pode ajudá-las a resolver de maneira favorável esses problemas. Dessa forma o marketing tem se tornado uma atividade central das instituições educacionais modernas, pretendendo com suas ações propiciar às entidades condições de oferecer eficazmente alguma área de necessidade humana. Na busca da sobrevivência e de tornarem-se bem sucedidas as instituições precisam conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, convertê-los em programas, serviços e idéias, apropriá-las e distribuí-las de maneira eficaz aos vários públicos consumidores. Devem conduzir as suas atividades em forma de ação voluntária por todas as partes interessadas, além do que devem estar dispostas a oferecer e trocar valores com diferentes participantes, procurando, para atingir as metas organizacionais, obter a sua cooperação.

A imagem da organização perante o mercado é fundamental, permite que o consumidor faça a associação entre esta e os produtos e serviços que ela oferece, dando-lhe ou não a preferência em função da percepção da adequabilidade aos seus desejos e necessidades. Essa imagem deve ser

trabalhada de tal forma que ela seja memorizada e fixada pelos consumidores-alvo para que ocupe posição de destaque e represente valor na mente destes.

Isso considerado, as Instituições Privadas de Ensino Superior, necessitam, na atualidade, intensificar a comunicação mercadológica no sentido de fixar a sua imagem e buscar alcançar, segundo Prado e Giacomini Filho (1998, p. 12) os seguintes objetivos:

... atrair estudantes potenciais, estimular as inscrições nos processos seletivos, estimular as matrículas, divulgar os produtos organizacionais, manter ou ampliar a imagem da instituição, desenvolver a lealdade e apoio dos alunos e ex-alunos, fornecer informações sobre seus programas, serviços, preços e ofertas, e ainda, corrigir informações inadequadas ou incompletas sobre a instituição.

O marketing, sem dúvida, é deveras importante para o desempenho de qualquer organização, porém, sozinho não produz o efeito desejado. Alguém deve exercer a intermediação entre a empresa e o consumidor: o vendedor, que em conjunto é usualmente denominado de força de vendas.

Kotler (1998), comentando a respeito afirma que a força de vendas existe em qualquer organização, tanto nas que visam como nas que não visam lucro. No caso das universidades ela é formada pelos recrutadores de alunos. Em outros casos a força de vendas adquire características próprias dependendo da entidade a quem prestam os seus serviços, como é o caso das igrejas que usam comitês de fiéis para atrair novos membros, Secretarias de Agricultura que usam agrônomos para difundir entre os agricultores novos métodos de plantio e os hospitais e museus que fazem uso de profissionais especializados na busca de levantamento de fundos junto a doadores.

Pode-se, considerando o que até aqui se discutiu e associando isto à essência do seu conceito de gerir relações com vantagem para ambas as partes envolvidas, ou seja, percepção mútua de valor na troca, dizer que o marketing tem aplicabilidade em qualquer organização, tanto nas que visam, quanto nas que não visam lucros, incluindo-se aí as instituições educacionais.

Nessa linha de pensamento Kotler e Fox (1994) destacam quatro benefícios principais que o marketing pode oferecer às instituições educacionais: 1) maior sucesso no atendimento da missão institucional; 2) melhorar a satisfação

dos públicos da instituição; 3) melhorar a atração de recursos de marketing; e 4) melhorar a eficiência das atividades de marketing.

Ainda segundo os mesmos autores (1994), o marketing continua sendo visto com restrições por alguns educadores que o criticam em dois aspectos: 1) o marketing é incompatível com a missão educacional, pois consideram que as instituições educacionais têm de preocupar-se com o propósito de oferecer o conhecimento, enquanto que o do marketing é de ganhar dinheiro; e 2) o marketing não é necessário, argumentando que as pessoas sabem o que é bom para elas, logo, se educação é um benefício para todos e todos sabem disso, não é preciso que o marketing atue sobre os consumidores de educação para atraí-los à instituição. Porém, mesmo sem perceber e contrariando essas críticas, principalmente as universidades, utilizam-se do marketing na busca do recrutamento de alunos através do serviço de admissão, serviço de desenvolvimento de relações públicas e associação de ex-alunos. Por outro lado os defensores do marketing argumentam que ele é importante e precisa ser usado, pois ajuda a instituição a cumprir a sua missão educacional, aumenta a satisfação dos seus usuários e permite que a instituição desenvolva programas viáveis, com preços adequados e comunicações eficazes.

Assim como qualquer outra organização, de acordo com Kotler e Fox (1994), as instituições educacionais, considerados a sua missão e os recursos disponíveis, para que possam ser eficazes, precisam satisfazer as necessidades e desejos dos seus mercados e públicos. A satisfação de uma necessidade ou desejo ocorre quando na relação de troca as partes envolvidas percebam que estão numa situação melhor do que estavam antes de ocorrer a transação.

O universo de interesses que gravitam em torno de uma entidade educacional, especialmente no caso de uma universidade, é muito grande, representados por diversos e diferentes públicos como se pode observar na Figura 11 a seguir.

Os níveis de respostas das entidades educacionais aos desejos e necessidades de seus públicos, conforme Kotler e Fox (1994), variam em decorrência de diferentes condições potenciais que as caracterizam. Respondem

melhor aquelas que reconhecem a importância de consumidores e públicos satisfeitos. Além disso a imagem da instituição educacional tem grande importância nesta relação de troca de valor vantajosa para ambas as partes envolvidas. Porém, para que esse fato possa ser efetivamente relevante a imagem emitida e percebida deve ser verdadeira. Se eventualmente a imagem for desfavorável é preciso melhorá-la e comunicar essas mudanças aos seus públicos.

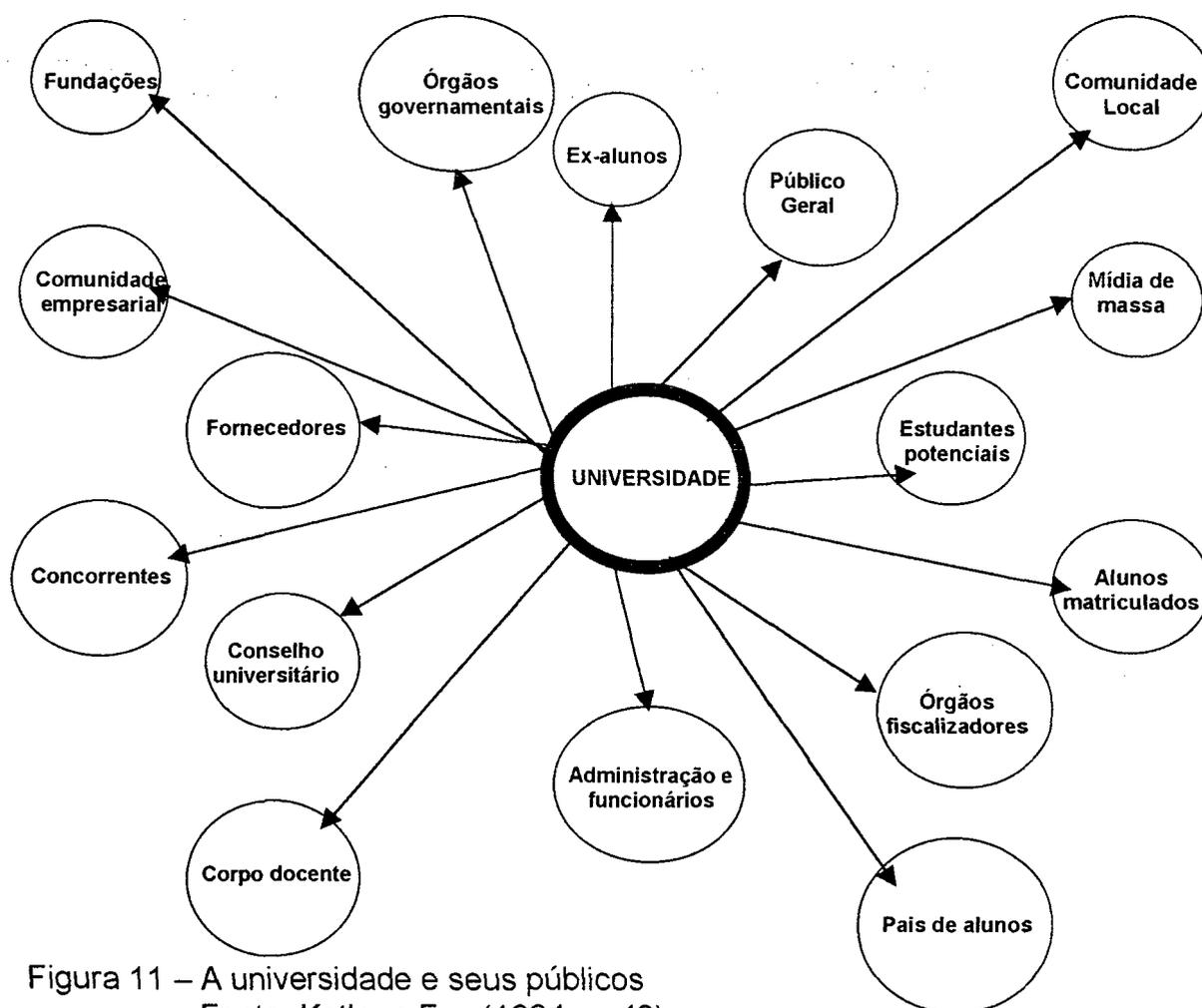


Figura 11 – A universidade e seus públicos
Fonte: Kotler e Fox (1994, p. 43)

Para que a instituição educacional possa atender convenientemente os seus mercados e públicos precisa criar e manter um sistema de informações, de pesquisa que, de acordo com Kotler e Fox (1994) deve primordialmente: 1) identificar seus problemas de marketing; e 2) reunir informações de marketing para orientar suas atividades. Com relação à identificação dos problemas, eles podem ser identificados de três formas diferentes: 1) fazer um inventário de

problemas de marketing; 2) comparar a situação real com a desejada; e 3) auditoria para examinar seu ambiente, objetivos, estratégias e atividades. O sistema de informações de marketing, como recomendam esses autores, deve ser composto de quatro subsistemas: 1) sistema de registros internos; 2) sistema de inteligência de marketing prevendo como obter as informações necessárias; 3) sistema de pesquisa de marketing que determina o plano de coleta, análise, interpretação e relato dos dados, informações e descobertas importantes para a entidade; e 4) sistema analítico de marketing, que conjuga e integra dados quantitativos, mediante o uso de procedimentos estatísticos avançados de interpretação da realidade, com os dados qualitativos relativos à mesma situação, como se pode observar na Figura 12 apresentada a seguir.

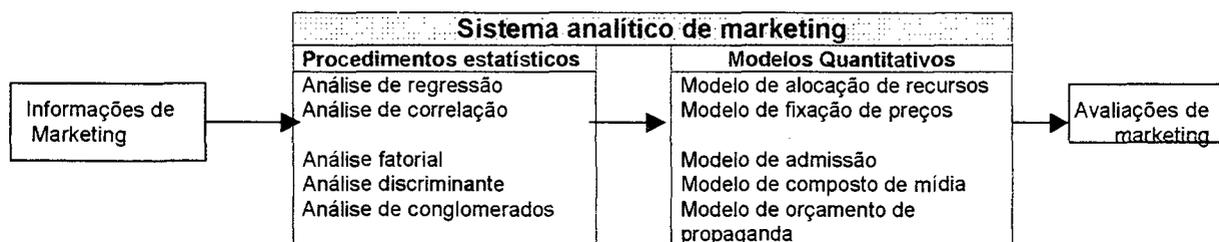


Figura 12 – Sistema analítico de marketing
Fonte: Kotler e Fox (1994, p. 91)

Manter um fluxo constante de informações como se pode ver é importante. Perde-se, no entanto, esta condição se não se sabe ou não se faz nada com elas. Entram em cena, então, o planejamento e o controle de marketing, que, segundo Kotler e Fox (1994), orientam as operações de uma instituição no mercado. Desta forma as instituições educacionais precisam implantar o planejamento estratégico e tático de marketing. O planejamento estratégico, ou seja, a formulação de estratégias exige a análise do portfólio atual dos programas para saber quais devem ser melhorados, mantidos ou desativados, a partir do que são decididas sobre os programas atuais e futuros, estrutura organizacional, funcionários, cultura e seus sistemas de informações, planejamento e controle para garantir que sejam compatíveis com as necessidades e possam garantir o sucesso das estratégias que vierem a ser aplicadas. Por sua vez o planejamento tático de marketing é o responsável pelo desenvolvimento de planos específicos de implantação da estratégia global. Já o

controle, que também é integrante do processo de planejamento de marketing, se encarrega de acompanhar a trajetória de execução das estratégias previstas sob três enfoques diferentes: controle do plano anual; o controle de receitas/custos; e o controle estratégico.

Cohen e March In Baldrige (apud Meyer, 1988) examinando o processo de liderança e de decisão em Instituições Universitárias afirmam que nelas o nível de coordenação e controle é baixo e que cada pessoa é um tomador de decisões autônomo, e, por isso as consideram uma *anarquia organizada*.

Nessa linha de pensamento Baldrige (apud Meyer, 1988) destaca as seguintes características especiais da Universidade, que a tornam uma organização atípica:

- 1 **Ambigüidade de objetivos:** os objetivos organizacionais são vagos e difusos;
- 2 **Clientela especial:** alunos com necessidades específicas e diversificadas demandando participação no processo decisório;
- 3 **Tecnologia problemática:** utilização de uma variedade de métodos, técnicas e processo (múltipla tecnologia) para atender uma clientela especial;
- 4 **Profissionalismo:** utilização de profissionais que desenvolvem funções não rotinizáveis, gozando de autonomia no trabalho e, manifestando dupla lealdade: a) à profissão a qual pertencem, e b) à organização para a qual trabalham;
- 5 **Vulnerabilidade ao ambiente:** sensibilidade a fatores ambientais externos que poderá afetar a sistemática e padrões da administração universitária (p. 61).

Desta forma Castro (1988) considera o planejamento tradicional insuficiente para um ambiente externo de mudanças aceleradas e portanto incapaz de dar às organizações a condição de um relacionamento constante entre estas e aquele. Entende que o planejamento estratégico pode resolver este problema de relacionamento na medida em que permite o posicionamento adequado da organização em relação às suas concorrentes. Assim, recomenda que o planejamento estratégico seja desenvolvido em seis etapas, que são:

- 1 Identificação e definição explícita da missão ou finalidade da organização e dos seus **objectivos** dentro do horizonte de planeamento.
- 2 **Análise do ambiente** externo, isto é, identificação e avaliação das oportunidades e ameaças para as actividades da organização, originadas no ambiente em que ela se insere.
- 3 **Avaliação interna**, constituindo na análise crítica e avaliação das forças e fraquezas da organização nas suas várias vertentes (recursos humanos, materiais, técnicos e financeiros, estrutura, sistema de informação e controlo, valores, filosofia e estilo de gestão, etc).

4 **Delineamento de estratégias**, ou seja identificação das estratégias possíveis para a consecução dos objectivos.

5 **Avaliação comparativa das estratégias** alternativas e (escolha da mais adequada a consecução dos objectivos, vistos os recursos disponíveis ou adquiríveis).

6 **Execução**, avaliação e controlo – tradução da estratégia em planos táticos para cada setor da organização, identificação e execução das necessárias decisões administrativas e operacionais e acompanhamento da execução dos planos com eventual correção da execução e/ou dos próprios planos (p. 36²).

Mais adiante Castro (1988) define o planeamento estratégico como uma filosofia de gestão muito próxima da teoria da Gestão por Objectivos e não um simples conjunto de técnicas de gerenciamento o que faz com que nem todas as organizações o possam odotar.

Por suas vez Meyer (1988) apregoa de que nas organizações não existe a possibilidade de optar entre *planejar* ou *não planejar* e sim entre *planejar bem* ou *planejar mal*. E afirma que: “Planejamento estratégico refere-se a um processo continuado e adaptativo, através do qual uma organização define (e redefine) sua missão, objetivos e metas, seleciona as estratégias e meios para atingi-los, num determinado período de tempo, através da constante interação com o ambiente externo” (p. 55).

Além disso, compara o planeamento tradicional com o planeamento estratégico, conforme se pode ver no Quadro 5 abaixo.

Quadro 5 – Características: planeamento tradicional e planeamento estratégico

Características	Planeamento tradicional	Planeamento estratégico
Sistema	Fechado	Aberto
Ênfase	Eficiência	Eficácia
Ambiente	Interno	Externo (interno)
Processo	Dedutivo	Indutivo
Amplitude	Longo prazo	Curto e médio prazo
Análise	Retrospectiva	Prospectiva
Estrutura	Centralizada	Descentralizada e integrada
Dados e informações	Quantitativos	Quantitativos e qualitativos
Finalidade	Determinística	Evolutiva
Produto	Plano	Decisões críticas
Função	Órgão de planeamento	Dirigentes
Processo decisório	Ciência exata	Arte complexa (processo interativo)
Participação	Centralizado	Integração participativa

Fonte: Motta et al (apud Castro), 1988, p. 56

² Foi mantida a redação do original em Português (Portugal)

Assim, no contexto geral do planejamento de marketing tem importância fundamental a análise de ambiente, que no caso das instituições educacionais, conforme Kotler e Fox (1994), é extremamente complexo e altamente mutante, em que devem ser considerados as seguintes categorias: ambiente interno, ambiente de mercado, ambiente público, ambiente competitivo e macroambiente. Este último apresenta as oportunidades e ameaças às quais a instituição educacional deve dedicar atenção especial para que possa a elas dar as respostas adequadas na busca de ser bem sucedida. A análise do macroambiente deve preocupar-se em conhecer com profundidade as forças demográficas, econômicas, ecológicas, tecnológicas, políticas e culturais, não só as atuais como também as tendências e cenários futuros. Para esse trabalho há três métodos, que são: extrapolação de tendências, métodos de consenso e métodos matriciais de impacto cruzado.

Qualquer planejamento e respectiva execução exige a alocação dos recursos institucionais e de direção tanto tangíveis quanto intangíveis. Dentre os recursos intangíveis Kotler e Fox (1994) destacam o ambiente ou o caráter da instituição, sua posição no ciclo de vida e o seu potencial de adaptação. Para que a instituição possa perceber vantagem competitiva em relação às suas concorrentes precisa identificar suas competências distintas, recursos e habilidades em que tem maior força. Dessa forma deve avaliar seus recursos em termos de forças e fraquezas em cinco áreas principais: pessoas, dinheiro, instalações, sistemas e ativos de mercado. Tudo isso começa com a definição por parte da instituição de uma missão em que estão envolvidas decisões como: qual é o seu negócio, quem é o seu consumidor, qual o valor que lhe é oferecido, qual vai ser o seu negócio do futuro e qual deve ser o seu negócio, considerando quais os grupos de consumidores serão atendidos, quais as suas necessidades serão satisfeitas e qual a tecnologia a ser empregada para fazê-lo. A missão ideal tem como características fundamentais ser distinta, viável e motivadora, que, uma vez formulada permite estabelecer as suas principais metas e objetivos específicos ao que, alocando seus recursos e direção, estará pronta e preparada para formular as suas estratégias.

A estratégia como integrante do planejamento global da instituição é o elemento chave precursor e idealizador das ações a serem desenvolvidas por ela.

Desta forma Kotler e Fox (1994) afirmam que a estratégia é a definição por parte da entidade dos seus alvos específicos de cursos/mercados e subsequente escolha de uma posição competitiva e respectivas ações e desenvolvendo um composto de marketing, formado pela combinação particular entre o produto, seu preço, seu ponto de venda ou distribuição e a sua promoção para que possa buscar o alcance de suas metas e objetivos.

Além disso, conforme Kotler e Fox (1994) os gestores de marketing devem mensurar o tamanho do mercado atual e futuro para viabilizar o planejamento. Para que se possa fazê-lo é preciso que se considere como consumidor e/ou potencial consumidor aquele que tem aptidões como: interesse, renda e acesso à oferta de mercado, podendo-se, então, a partir daí identificar os vários níveis de mercado: mercado potencial, mercado disponível, mercado disponível qualificado, mercado atendido e mercado penetrado. Mais importante ainda e fundamental é a estimativa do tamanho da demanda atual, que pode ser calculada “usando o método da proporção em cadeia, multiplicando um número-base por uma sucessão de percentagens apropriadas para chegar-se ao mercado definido” (p. 201). Enquanto que “a demanda de mercado da área pode ser estimada de quatro maneiras: análise das matrículas da área (ou de condidatos, ou de donativo), índices de fator único, índices de fatores múltiplos ou índices de distância ajustada” (p. 201). A instituição deve ainda, para saber se a sua participação no mercado está diminuindo ou aumentando, comparar o seu desempenho com o de instituições similares. A demanda futura da instituição pode ser projetada a partir de levantamento das intenções dos consumidores, estimativas de intermediários, testes de mercado, análise de séries de tempos ou análise estatística da demanda. O conhecimento da demanda atual e a estimativa da futura permitem que a instituição possa perceber o seu desempenho, avaliar as chances de sucesso de novos programas e dimensionar o montante de recursos necessários para o desenvolvimento das suas atividades futuras.

Outra área que merece especial atenção dos gestores das instituições educacionais é a de segmentação e seleção de mercados. As decisões neste particular podem ser decisivas na determinação do sucesso ou do fracasso da entidade. Nessa área, segundo Kotler e Fox (1994), as instituições podem optar por uma destas alternativas de definição do seu mercado: o mercado de massa, o

de diferenciação do produto ou o mercado-alvo. Outra decisão importante além da de definir o seu modelo de mercado é com relação à sua segmentação, em que a instituição precisa considerar e avaliar variáveis como: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. E, depois de identificado o seu mercado e a respectiva segmentação, a instituição deve decidir-se por uma estratégia mercadológica compatível com as suas necessidades e suas forças que, dependendo da configuração formulada pode ser de marketing não-diferenciado, de marketing diferenciado ou de marketing concentrado.

Na base de qualquer planejamento de marketing está, conforme Kotler e Fox (1994), o conhecimento das necessidades, desejos e comportamentos de compra do consumidor. O comportamento do comprador passa, normalmente, por cinco diferentes estágios: 1) o da provocação da necessidade; 2) o da coleta de informações; 3) o da avaliação da decisão; 4) o da execução desta decisão; e 5) o da avaliação pós-decisão.

As instituições educacionais, em sua grande maioria, oferecem produtos, ou seja, serviços múltiplos, em que, normalmente, alguns deles são essenciais e os demais outros são complementares, e geralmente os primeiros são os de impacto que buscam alcançar publicidade e reputação para a entidade. Nesse quadro, de acordo com Kotler e Fox (1994), as instituições educacionais planejam os seus novos programas, que segue um roteiro de cinco etapas: 1) identificação das oportunidades; 2) a elaboração do design dos novos programas; 3) teste dos novos programas; 4) lançamento dos programas; e 5) gestão dos novos programas. Os programas de uma instituição educacional, tal como os produtos de qualquer organização empresarial, têm o seu ciclo de vida, ou seja, lançamento, crescimento, maturidade e declínio, e, esse ciclo apresenta desafios aos seus gestores, que precisam ser administrados favoravelmente.

As instituições educacionais, mesmo aquelas de caráter filantrópico, precisam ter a sua receita para poderem manter-se e operar. Dessa forma, como afirmam Kotler e Fox (1994), as decisões sobre preços são muito importantes para as instituições educacionais. Ao estabelecer ou alterar preços elas precisam entender e considerar a percepção dos consumidores em relação a este assunto. Deve-se considerar também outras variáveis não monetárias que exigem

empenho do consumidor, como: custos de esforço, custos psíquicos e de tempo, além do fato de que seguidamente usam o preço como medida da qualidade do serviço ou programa e têm interesse no preço efetivo, ou seja, no valor líquido que devem despende. Os objetivos de uma instituição educacional em relação à sua política de preços podem ser categorizadas da seguinte forma: maximização da receita, maximização do uso ou recuperação do custo. As estratégias de fixação dos preços, na prática, são orientadas pelos custos, pela demanda, pela concorrência ou por uma combinação destes. Outros fatores a serem considerados são a sua missão, a demanda de mercado e a concorrência. Ao planejar uma alteração de preço a instituição educacional deve considerar as possíveis reações dos consumidores e concorrentes. Os novos preços aumentados devem ser comunicados aos consumidores com bastante antecedência e acompanhada de uma campanha publicitária de esclarecimento dos motivos do aumento e das realizações que a instituição poderá viabilizar a partir disto, objetivando minimizar o impacto e possíveis reações negativas.

Com relação às vias de distribuição dos programas e serviços de instituições educacionais Kotler e Fox (1994) pregam que elas devem procurar torná-las convenientes aos mercados-alvo, bem como praticáveis nos aspectos de localização e programação. Nesse particular a entidade, ao planejar o seu sistema de distribuição, deve avaliar e decidir sobre o nível de conveniência que pode e deve oferecer ao seu mercado-alvo. Se não pode proporcionar o nível máximo de conveniência ao consumidor, atendimento personalizado, pelo fato de as suas atuais instalações estarem deixando a desejar, ela deve aventar a possibilidade de alocar espaços adicionais próprios ou usar canais alternativos para fazê-lo, considerar inclusive até o uso de intermediários, se for o caso, para oferecer os seus programas e serviços, e, desta forma alavancar o seu sistema de distribuição.

Não basta que as instituições tenham bons programas e serviços, preços adequados e compatíveis para uma troca de valores de vantagem mútua com os seus consumidores e um sistema de distribuição altamente conveniente para o seu mercado-alvo, é preciso que o mercado seja informado a respeito disso. Para isso, segundo Kotler e Fox (1994), entra em cena as comunicações de marketing, que podem ser de relações públicas ou de propaganda. Uma

comunicação eficaz considera no seu planejamento seis etapas, que são: “1) identificar a audiência-alvo; 2) facilitar o atendimento da resposta procurada; 3) desenvolver uma mensagem; 4) escolher a mídia ou mídias; 5) selecionar os atributos de fontes; e 6) reunir feedback” (p. 334). As relações públicas têm como objetivo formar, manter ou alterar atitudes das pessoas em relação à entidade e o seu processo prevê cinco etapas: “1) identificar os públicos relevantes da instituição; 2) mensurar as imagens e atitudes manifestadas por estes públicos; 3) estabelecer metas de imagens e atitudes para os públicos-chave; 4) desenvolver estratégias de relações públicas eficazes em termos de custo-benefício; e 5) implementar ações e avaliar resultados” (p. 334). Um programa de comunicação de uma instituição educacional deve ser formulado e executado com muito cuidado e prezando por atributos como: publicações devem ter qualidade, consistência de conteúdo e estilo compatíveis com o que se espera de uma instituição de ensino, sempre que possível devem ser personalizadas e deve-se assegurar que as comunicações sejam corretas e sem exageros.

Mesmo resistindo à idéia de usar propaganda paga, grande número de instituições educacionais se utilizam dela quando produzem catálogos, boletins e mala direta. De acordo com Kotler e Fox (1994) um cuidadoso planejamento de propaganda pode torná-la mais eficaz, e, para isso são necessárias tomar cinco decisões: fixação de objetivos, determinação do orçamento, decisão sobre a mensagem, seleção de mídia e avaliação da eficácia da propaganda.

Normalmente atrair alunos é uma atividade fundamental de marketing nas instituições educacionais. Geralmente por algum processo seletivo escolhem-se os melhores. Matriculados os melhores alunos, a instituição educacional deve agora procurar proporcionar-lhes a satisfação de suas expectativas de modo a serem, ao final do curso, graduados satisfeitos. De acordo com Kotler e Fox (1994) o processo de recrutamento de alunos é desenvolvido em seis etapas: identificar os problemas de matrícula; estabelecer as metas e objetivos de matrícula; pesquisar o mercado potencial de alunos; formular a estratégia de marketing; planejar e implementar os programas de ação; e avaliar os resultados e os procedimentos adotados. A retenção dos alunos é tão importante quanto a atração dos mesmos, e, por isso as instituições educacionais precisam adotar uma postura orientada para o aluno, criando um sistema de atendimento de

reclamações, pesquisar o nível de satisfação, necessidades e preferências dos alunos para conhecer se as suas expectativas estão sendo atendidas e conhecer as melhorias que necessitam ser implementadas. O programa de retenção de alunos prevê a execução de oito etapas: criar uma comissão de retenção; avaliar a situação; determinar os motivos que levam o aluno a abandonar a instituição; implementar ações de prestação de serviços ao estudante, criar condições de se fazer o recrutamento de acordo com os objetivos estabelecidos; facilitar os deslocamentos dos alunos nas instalações da entidade; criar e manter atividades de orientação e aconselhamento aos alunos; e proporcionar um ambiente de atenção ao aluno para que ele possa ser ouvido. A questão do recrutamento e manutenção de alunos nas instituições educacionais pode ser observada de forma geral na Figura 13 a seguir.

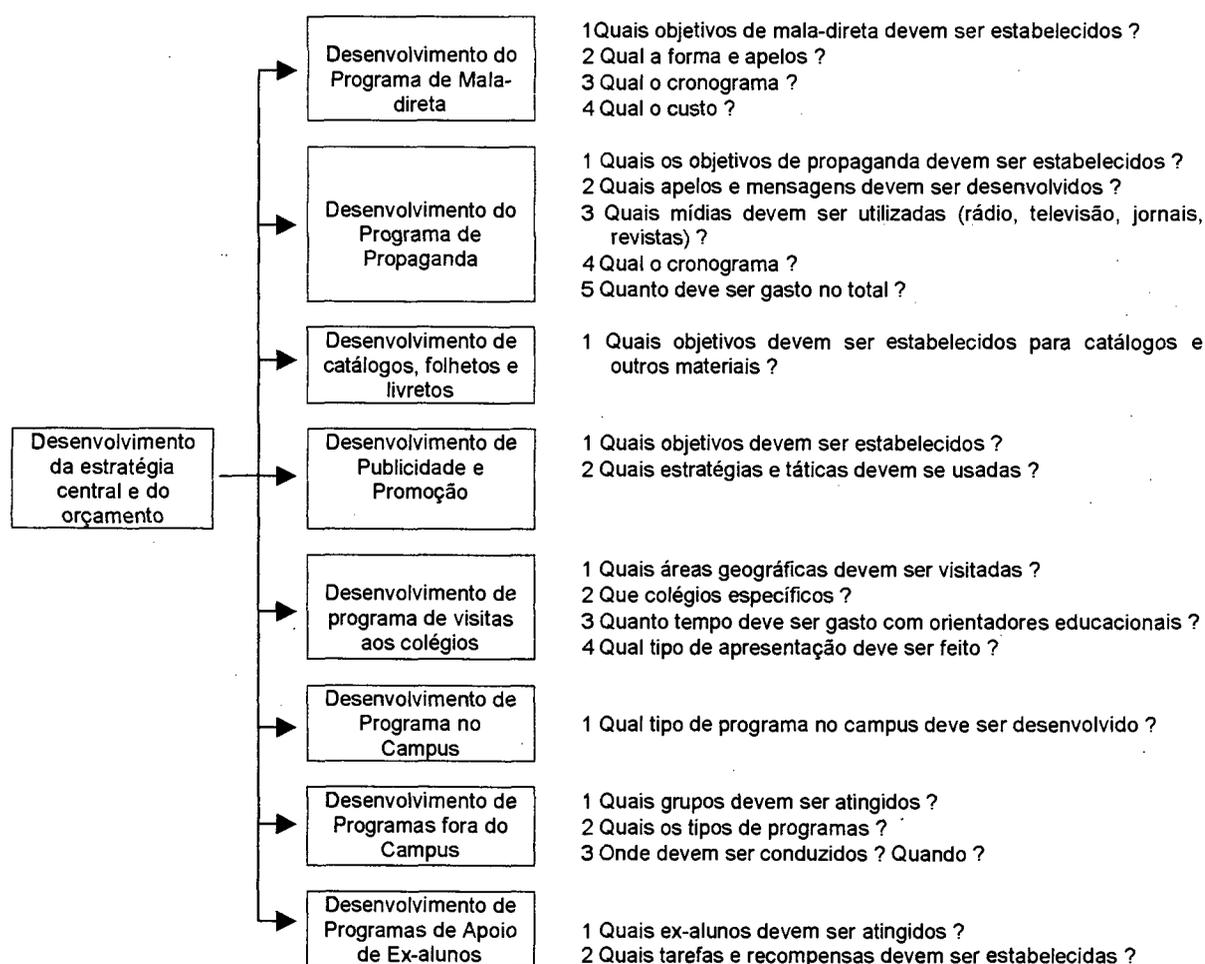


Figura 13 – Elementos da estratégia central.

Fonte: Kotler e Fox (1994, p. 379).

Recursos financeiros suficientes e na hora certa são imprescindíveis para qualquer organização que queira crescer e desenvolver-se. Em uma instituição educacional os recursos financeiros são vitais, principalmente naquelas que não são mantidas pelo Estado, porém têm caráter comunitário e filantrópico, pois que, normalmente, para que possam manter em funcionamento os seus programas e serviços, além das mensalidades pagas pelos alunos, que devem ser de valor compatível com o que o mercado pode pagar, precisam buscar a captação de recursos financeiros de outras fontes, especialmente doações. Nesse particular Kotler e Fox (1994) recomendam que o marketing da entidade busque o aporte de recursos financeiros de outras fontes que não a mensalidade dos alunos prevendo ações estratégicas no seu planejamento de modo que possam oferecer aos seus doadores em troca algum benefício intangível, ou seja, que a troca de valores seja interessante e vantajosa para ambos. Para que ela possa levar a bom termo esta atividade, a instituição educacional precisa definir claramente as suas metas e orientar os seus esforços nesse sentido, deve, para isto, segmentar o mercado doador considerando variáveis como: interesse da instituição, habilidade para doar e outras. A partir daí deve preparar planos para contatar e atrair principalmente os mais promissores. Além disso deve fazer seguidamente avaliações do seu nível de desempenho nesta área.

Não basta que as instituições educacionais tenham o seu planejamento estratégico. De acordo com Kotler e Fox (1994), é preciso que a sua implementação seja acompanhada de avaliações periódicas de desempenho, o que pode ser feito, de acordo com a amplitude que se queira alcançar, nas seguintes modalidades de avaliações: 1) avaliação da eficácia de marketing, que é mais restrita e se preocupa com a “filosofia orientada para o consumidor, compromisso de marketing integrado, informações adequadas de marketing, orientação estratégica e implementação efetiva” (p. 440); 2) a auditoria de marketing, que é de abrangência mais ampla e que é “um exame abrangente, sistemático, independente e periódico do ambiente, objetivos, estratégias e atividades de marketing da instituição” (p. 440).

Analisado o marketing em instituições educacionais, mostrando a sua gradativa utilização e importância cada vez maior, apresenta-se na seqüência o

contexto ambiental das universidades, a sua trajetória e transformações na procura de sua adequação aos mercados contingenciais.

2.8 O ensino superior

O ensino superior tem as suas particularidades e história próprias, o que se apresenta na seqüência, mais especialmente as que têm ligação mais próxima ao presente estudo.

2.8.1 O ensino superior no Brasil

De acordo com Prado e Giacomini Filho (1998), no Brasil a trajetória que as Instituições de Ensino Superior percorreram, desde os primórdios até os dias atuais, é a apresentada a seguir.

No início do século XX surgem as primeiras Faculdades Isoladas, que, a partir dos anos 30, pela fusão de algumas delas, formam-se as primeiras Universidades.

Até a 2ª Guerra Mundial estas Universidades viveram em estado de semi-inércia, pois a economia brasileira estava estagnada por estar essencialmente baseada na agricultura, logo não fazia maiores exigências às Universidades em termos de formação de mão de obra de nível superior. Após o término dessa Guerra, com o advento no país da industrialização, inicia-se um processo de crescimento e desenvolvimento que passa, por sua vez, a requerer das Universidades volume e qualidade de mão de obra qualificada cada vez maior. Progride o Brasil e as Universidades o acompanham nesta trajetória.

Nos anos 60 a partir da grande procura por cursos de 3º grau acelerou-se o crescimento e desenvolvimento das Universidades, surgindo novas instituições, novos cursos e habilitações e, principalmente, aumentando-se o número de vagas para atender a demanda do mercado.

Como este crescimento e desenvolvimento estava se transformando em enxurrada de cursos, habilitações e vagas, prejudicando assim a qualidade do ensino, o Ministério da Educação impede a criação de novas instituições e vagas. Este cenário permitiu que muitas Universidades se solidificassem em termos de qualidade de ensino, como por exemplo as PUCs. Enquanto isto muitas outras, oportunistas, preferiram aproveitar as facilidades do mercado e centraram o seu crescimento exclusivamente na estrutura física, construindo prédios, demonstrando riqueza e poderio, deixando quase que ao abandono total a busca da qualificação do seu corpo docente, tendo como consequência a queda da qualidade do ensino. Este foi o cenário da década de 80. Além disso, nesse mesmo período ocorre uma acentuada batalha mercadológica em que algumas Instituições para atrair novos alunos se utilizaram de campanhas publicitárias enfatizando a sua estrutura física, ocultando, desta forma, a sua qualidade de ensino, o que se caracterizou como propaganda enganosa, pois nesse aspecto a maioria delas era deficiente.

Nos anos 90 foram autorizadas a funcionar um grande número de novas Universidades, aumentando significativamente o número de cursos e vagas, o que conjugado à crônica crise econômica do país gera uma acentuada queda na procura pelo ensino superior. Em 1994, com o advento do Real, esta situação se modifica e a clientela das Universidades volta a ser significativa. Porém, logo após, em 1997 e 1998, com as crises no México e Ásia, que afetaram a economia do mundo inteiro, a situação do ensino superior no Brasil volta a complicar-se, ou seja, o nível de procura pelos cursos volta a cair; essa situação se mantém até os dias atuais, limiar de um novo século e milênio.

A situação atual do Brasil, com uma economia ainda instável, em fase de transição, torna o ambiente das Universidades, principalmente das Instituições Privadas, que têm 70% dos alunos matriculados no ensino superior, extremamente competitivo, forçando-as a agir no sentido de melhorar a qualidade do ensino.

Esta trajetória histórica do ensino superior no Brasil e a atual conjuntura ambiental econômico-financeira apontam para a necessidade de as Universidades passarem, além da busca da melhor qualidade possível, a adotar

uma gestão orientada para o marketing, não se restringindo a campanhas publicitárias em épocas que antecedem aos seus vestibulares.

Teixeira (apud Hawerth, 1999), destaca que o ensino superior no Brasil se deu em dois períodos diferentes: o precursor em que a tônica foram as escolas de medicina, direito e engenharia e, um segundo momento em que a ênfase foi para as escolas de filosofia, ciências, letras, economia e outras.

Por sua vez Hawerth (1999) apresenta a trajetória do ensino superior no Brasil destacando os momentos a seguir apresentados.

A instalação oficial do ensino superior no Brasil ocorreu somente em 1808 com a chegada da Família Real, exceto aquele desenvolvido pelos jesuítas com conotação religiosa e ao qual tinham acesso somente aqueles que iriam ingressar para a classe sacerdotal, fato que é controverso. Até esse momento as elites dos diversos segmentos da sociedade buscavam o ensino superior na Universidade de Coimbra, em Portugal. As instituições de ensino superior criadas inicialmente por D. João VI, de acordo com Azevedo (apud Hawerth, 1999), limitavam-se ao atendimento das necessidades da Corte Portuguesa. Desta forma surgiu em 1808 o Curso de Cirurgia na Bahia e os de Anatomia e Cirurgia no Rio de Janeiro, aos quais em 1809 agregaram-se os de Medicina; em 1812 o de Agricultura, em 1817 o de Química e em 1818 o de Desenho Técnico na Bahia; enquanto que no Rio de Janeiro foram criados os Cursos de Laboratório de Química em 1812 e o de Agricultura em 1814.

Ainda de acordo com Azevedo (apud Hawerth, 1999), mesmo após a independência o desenvolvimento do ensino superior continuou lento, tanto é que somente em 1827 cria-se em São Paulo o primeiro Curso de Ciências Jurídicas e Sociais e o segundo em 1828 na Bahia.

A proclamação da República não acelerou o desenvolvimento do ensino superior no Brasil, pois que, de acordo com Teixeira (apud Hawerth, 1999), existiam, em 1918, no Brasil, 70 escolas de ensino superior, das quais apenas 56 foram criadas pela República. E só em 1920, após a reforma do ensino superior, surge a primeira Universidade brasileira, a do Rio de Janeiro, que se formou a partir da fusão das Escolas Politécnica e de Medicina com uma das

Faculdades de Direito. Mais tarde, em 1927, seguindo este mesmo modelo, cria-se a Universidade de Minas Gerais.

Nos anos 30 com a queda da oligarquia rural e o surgimento da nova ordem econômica industrial capitalista aumenta significativamente, durante a era Vargas, a procura pelo ensino superior. A partir dos anos 50 o modelo de desenvolvimento do país cria maior demanda por capital, tecnologia e mão de obra especializada, agravando ainda mais a diferença entre a demanda e a oferta de ensino superior.

Nos anos 60, com maior expressão para o período de 1964 aos anos 70 e especialmente a partir de 1968, ocorreu uma significativa expansão do ensino superior no Brasil em que proliferaram as Faculdades isoladas em resposta às facilidades geradas pelo governo federal ao diminuir o rigor de exigências para a autorização do funcionamento de novos cursos. Daí em diante houve alternância entre períodos de acentuada expansão do ensino superior no Brasil, oscilando de acordo com as necessidades, objetivos e políticas emanadas do governo federal, sendo que a maioria das instituições isoladas de ensino superior hoje são universidades pela sua transformação de maneira individual, em alguns casos, ou através da fusão na maioria dos casos.

2.8.2 O ensino superior em Santa Catarina – as fundações educacionais

De acordo com Piazza (apud Hawerth, 1999), em função das condições econômicas e particularidades do Estado de Santa Catarina não se tem informação de que algum catarinense tenha tido acesso ao ensino superior no período colonial do Brasil (1500 – 1822), nem mesmo à Universidade de Coimbra em Portugal. Somente com a vinda da Família Real ao Brasil e conseqüente instalação de instituições isoladas de ensino superior é que alguns catarinenses, uma pequena minoria, teve acesso ao ensino superior.

Segundo Hawerth (1999) criou-se na Capital do Estado, em 1917, a primeira instituição de ensino superior catarinense com os Cursos de Odontologia, de Farmácia, de Engenharia e de Comércio. Posteriormente, entre a década de

1940 e 1960, foram criadas outras Faculdades como as de Ciências Econômicas, de Odontologia, de Farmácia, de Filosofia, de Medicina e de Serviço Social. Estes fatos proporcionaram, em 18 de dezembro de 1960, a instalação da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

Ainda segundo este mesmo autor (1999) a partir do final da década de 50 inicia-se a consolidação do ensino superior em Santa Catarina. Surge, então, na década de 60, no Estado um modelo diferente de criação de instituições de ensino superior com unidades isoladas, tendo como entidade jurídica as fundações municipais, que foram criadas tendo como fundamento ideológico a crença de que através do ensino superior se impulsionaria o sonhado progresso regional. Nesse sentido o autor afirma que: “Assim, criaram-se e desenvolveram-se em todas as regiões do Estado instituições isoladas de ensino superior, as quais, na sua grande maioria, são atualmente Universidades” (p. 14). Todo esse esforço contou com o apoio e incentivo de toda a sociedade organizada e de empresários locais dos mais diversos ramos da economia e do poder público municipal da localidade pólo regional e dos municípios circunvizinhos.

Em 1974, segundo Hawerth (1999), pela necessidade de integração, fortalecimento e promoção do sistema fundacional catarinense de ensino superior, é fundada a Associação Catarinense das Fundações Educacionais – ACAFE, cuja atuação se estende até a atualidade, buscando evitar a duplicidade de esforços para fins idênticos e a expansão desordenada do sistema fundacional estadual de ensino superior.

2.8.3 A Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC

Em 06 de novembro de 1991 através do parecer nº 587/91 o Conselho Federal de Educação autorizou o funcionamento da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC, que foi reconhecida pelo parecer nº 263/95 do Conselho Estadual de Educação e, finalmente, em 14 de agosto de 1996 é oficialmente credenciada por Decreto Presidencial.

Como as regiões do Oeste, Alto Vale do Rio do Peixe, Meio Oeste e Extremo Oeste catarinense situam-se distantes de centros urbanos maiores, logo distantes também de outras universidades, as Fundações Educacionais locais/regionais, após um longo processo de discussão e conciliação de interesses, uniram-se e deram origem a uma Universidade multicampi, à qual deram o nome de Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC.

Inicialmente fizeram parte do processo de criação da Universidade a Fundação Educacional do Oeste Catarinense – FUOC de Videira, a Fundação Educacional e Empresarial do Alto Vale do Rio do Peixe – FEMARP de Joaçaba e a Fundação de Ensino do Desenvolvimento do Oeste – FUNDESTE de Chapecó. Mais tarde, ainda durante o andamento do processo, uniram-se a estas outras duas Fundações: a Fundação Educacional dos Municípios do Alto Vale do Irani – FEMAI de Xanxerê e a Fundação Educacional do Extremo Oeste de Santa Catarina – FUNESC de São Miguel do Oeste.

O grande oeste catarinense desenvolveu-se geo-economicamente a partir da imigração ítalo-germânica proveniente principalmente do vizinho Estado do Rio Grande do Sul, onde, com o passar do tempo formaram-se cidades-pólo, como Chapecó, Joaçaba, Videira, Xanxerê e São Miguel do Oeste, que polarizaram cada uma delas uma microrregião onde estão hoje sediados os Campus da UNOESC. A área de abrangência da UNOESC é, na atualidade, de 98 municípios, com uma população de aproximadamente 900.000 habitantes, sendo que a integram as seguintes microrregiões: Associação dos Municípios do Alto Vale do Rio do Peixe – AMARP com sede em Videira, Associação dos Municípios do Meio Oeste Catarinense – AMMOC com sede em Joaçaba, Associação dos Municípios do Alto Irani – AMAI com sede em Xanxerê, Associação dos Municípios do Oeste Catarinense – AMOSC com sede em Chapecó, Associação dos Municípios do Extremo Oeste Catarinense – AMEOSC com sede em São Miguel do Oeste e Associação dos Municípios do Entre Rios – AMERIOS com sede em Maravilha.

Somados os territórios das 6 (seis) Associações componentes, a parte da área de Santa Catarina que a UNOESC considera como seu espaço de

atuação é de 28.522,20 Km², o que representa 29,03% do território catarinense, que é de 95.482 Km².

Pode-se melhor entender a área de abrangência da UNOESC no Quadro 6 e Figura 14 a seguir apresentados.

Quadro 6 – Área de abrangência da UNOESC

Associação	Nº de Municípios	Cidade Sede	Campi da UNOESC	População
AMARP	14	Videira	Videira	134.856
AMMOC	13	Joaçaba	Joaçaba	111.065
AMAI	16	Xanxerê	Xanxerê	142.800
AMOSC	20	Chapecó	Chapecó	211.853
AMEOSC	17	São Miguel do Oeste	São Miguel do Oeste	164.735
AMERIOS	18	Maravilha	São Miguel do Oeste	123.130
Total	98			888.169

Fonte: AMEOSC, junho de 2000.



Figura 14 – Área de abrangência da UNOESC.

Fonte: UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, junho de 2000.

2.8.4 UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste

Através do parecer nº 411/85 do Conselho Estadual de Educação é autorizada a transferência de Chapecó para São Miguel do Oeste de 50 vagas do Curso de Administração. É a implantação do ensino superior em São Miguel do Oeste, cuja primeira turma ingressou e iniciou as suas atividades no 1º semestre de 1986. Em 1988 é autorizado e entre em funcionamento o Curso de Pedagogia, em 1995 o Curso de Ciências Contábeis, em 1996 os Cursos de Geografia, de Letras com habilitação em Português/Espanhol, de Matemática, de Pedagogia em Itapiranga e de Administração em Maravilha. Em 1997 é autorizado e oferecido o Curso de Direito e em 1998 os Cursos de Tecnólogo em Processamento de Dados, de Educação Artística e de Letras Português/Inglês.

A UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, desde o início de suas atividades em 1986 até o ano de 1996 desenvolveu as suas atividades em espaço físico alocado no Colégio La Salle Peperi. Em setembro de 1996 são inaugurados os primeiros dois blocos de salas de aula e administrativas próprias, sendo que então, em sistema de rodízio os Cursos ainda continuaram a utilizar as salas de aula do Colégio La Salle Peperi. Finalmente, no início do 1º semestre de 2000, com a inauguração de diversos novos blocos de salas, todas as suas atividades passaram a ser desenvolvidas em espaço físico próprio.

Em 26 de julho de 1998, tendo preenchido todas as condições regimentais, o Campus Aproximado de São Miguel do Oeste é elevado à condição de Campus da UNOESC, passando, então, a ter em substituição aos cargos de Diretor Geral e Diretor de Ensino, três Pró-Reitorias, que são as seguintes: 1) de Administração, 2) de Ensino e 3) de Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação.

Em 17 de agosto de 1999, como resultado do Planejamento Estratégico desenvolvido pela UNOESC, o Campus de São Miguel do Oeste apresenta à sociedade local e regional o seu plano de expansão, projetando o Campus até o ano de 2010. Pode-se melhor perceber a situação atual e futura do Campus de São Miguel do Oeste nos Quadros 7 e 8 a seguir apresentados.

Quadro 7 – Cursos atuais oferecidos

Cursos oferecidos	Total de vagas
Administração Habilitação Empresarial	250
Administração Habilitação Empresarial e Rural – Maravilha	200
Ciências Contábeis	250
Direito (Noturno)	200
Direito (Diurno)	50
Educação Artística Habilitação em Artes Plásticas	100
Educação Física	100
Geografia	200
Letras Habilitação Português/Alemão e Respectivas Literaturas	50
Letras Habilitação Português/Inglês e Respectivas Literaturas	100
Letras Habilitação Português/Espanhol e Respectivas Literaturas	200
Matemática Habilitação em Matemática e Física	50
Pedagogia Habilit.: Séries Iniciais, Educação Infantil e Orientação Educacional	200
Pedagogia Habilit.: Séries Iniciais do Ensino Fundamental – Maravilha	100
Pedagogia Habilit. Magister – Itapiranga	50
Pedagogia Habilitação Séries Iniciais do Ensino Fundamental – Regime Especial	200
Tecnólogo em Informática	150
Total	2.450

* Ampliação de 50 vagas em julho/2000.

Fonte: Manual do Professor – PROENS, fevereiro, 2000, p. 18.

Quadro 8 – Previsão de implantação de novos cursos

Ano previsto	Cursos previstos
2000	Ciências da Computação
	Biologia
	Serviço Social
	Comércio Exterior
	História e Filosofia
2001	Enfermagem
	Arquitetura e Urbanismo
2002	Psicologia
	Fisioterapia
	Engenharia de Alimentos
	Secretariado Executivo Bilingüe e Tradução
2003	Turismo e Hotelaria
	Publicidade e Propaganda

Fonte: Manual do Professor – PROENS, fevereiro, 2000, p. 18.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentada a metodologia que foi utilizada no estudo, também a sua natureza, as perguntas, a delimitação do estudo e as técnicas de coleta, análise e interpretação dos dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva e explicativa.

Pelo fato de pesquisar quais as ferramentas de marketing utilizadas pela UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, no período compreendido entre 1996 e 2000, sobre o que não havia até o momento nenhum estudo realizado, e de ter buscado conhecer e caracterizar a resposta dos acadêmicos aos apelos feitos pelo Campus através destas ferramentas de marketing, o estudo foi descritivo.

Descritiva porque além de caracterizar os instrumentos de marketing acima referidos, o conhecimento e a caracterização da resposta dos acadêmicos aos apelos feitos pelo Campus através das ferramentas de marketing, foi contemplado.

Explicativa porque a pesquisa procurou também conhecer as razões que levaram os acadêmicos a optar por um dos Cursos Regulares oferecidos pelo Campus no período compreendido entre 1996 e 2000, ou seja, conforme ensina Castro (1977), buscou-se “estudar o nexos, a associação entre duas ou mais variáveis” (p. 66), que, neste caso, é a comparação e o contraste feito entre o marketing praticado pela UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, e o seu efeito nos fatores que influenciaram os acadêmicos na decisão de optar por um dos Cursos Regulares de Graduação oferecidos pelo Campus no período de abrangência deste estudo.

Quanto aos meios de investigação a pesquisa foi de campo, documental e bibliográfica.

É pesquisa de campo na medida em que se fez uma consulta aos alunos matriculados nos mais diversos Cursos Regulares da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste.

Também se caracteriza como documental porque buscou-se dados e informações a respeito do marketing em documentos de arquivo e registros de memória do Campus.

É bibliográfica na medida em que se apresenta, na revisão da literatura, o referencial teórico que se conseguiu localizar em termos de ensinamentos de renomados autores e respectivos estudos a respeito de marketing, procurando sempre relacioná-los diretamente ao tema e problema estudado e à instituição de ensino superior.

Na pesquisa realizada como parte integrante da presente Dissertação de Mestrado, o método utilizado na produção do conhecimento é o dedutivo-indutivo, pois o raciocínio foi crescente indo do particular ao geral, fazendo inferência indutiva da amostra para a população, especialmente generalizações analítico-sintéticas.

Nesta pesquisa há uma combinação dos métodos de procedimento histórico, comparativo e de estatística descritiva.

Histórico porque foram considerados dados e informações do período cronológico compreendido entre 1996 e 2000.

Comparativo pelo fato de se ter buscado conhecer a influência do marketing da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, em relação à decisão dos acadêmicos em optar por um dos Cursos Regulares de Graduação oferecidos.

E, de estatística descritiva tendo se em conta que os dados foram organizados em tabelas e gráficos e a partir daí transformados em informações, permitindo desta forma a sua interpretação e conseqüente conhecimento da realidade contextualizada do problema da pesquisa.

3.2 Perguntas de pesquisa

As questões que serviram de orientação para a pesquisa foram as seguintes: 1) Quais as ferramentas de marketing adotadas pela UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste ? 2) Quais os fatores que influenciaram os acadêmicos na procura por um dos seus Cursos Regulares de Graduação ? 3) Qual a relação existente entre o marketing utilizado pelo Campus e os fatores que influenciaram a decisão dos acadêmicos na procura por um dos seus Cursos Regulares de Graduação, enfim até que ponto as ferramentas de marketing têm influenciado na demanda de acadêmicos pelos Cursos Regulares de Graduação da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste ? 4) Que recomendações úteis podem ser oferecidos aos esforços de marketing do Campus a partir dos resultados chegados ?

Além disso, o estudo permitiu que se conhecesse o perfil dos alunos dos Cursos Regulares de Graduação oferecidos pela UNOESC em São Miguel do Oeste.

Desta forma a pesquisa proposta limitou-se ao Campus da UNOESC de São Miguel do Oeste, ao marketing e respectivas ferramentas utilizadas e a relação com as recomendadas pelos diversos pensadores desta área e o seu efeito de influência sobre a decisão dos acadêmicos em optar por um dos Cursos oferecidos pelo Campus e no restrito período compreendido entre 1996 e 2000.

3.3 Delimitação do estudo

Os limites da pesquisa estão restritos ao Campus da UNOESC de São Miguel do Oeste, às ferramentas de marketing utilizadas e à relação com as recomendadas pelo referencial teórico da área e seu efeito de influência sobre a decisão dos acadêmicos em optar por um dos Cursos Regulares de Graduação oferecidos pelo Campus, no período compreendido entre 1996 e 2000.

3.4 Universo e amostragem

A população considerada na pesquisa é composta por todos os alunos matriculados nos Cursos Regulares de Graduação da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, no segundo semestre de 2000, que se apresenta da forma como se pode observar no Quadro 9 a seguir.

Quadro 9 – Número de alunos matriculados no segundo semestre de 2000

Curso	Cidade	Nº de Alunos
Administração	São Miguel do Oeste	247
Pedagogia	São Miguel do Oeste	227
Ciências Contábeis	São Miguel do Oeste	245
Geografia	São Miguel do Oeste	94
Letras – Português/Inglês	São Miguel do Oeste	79
Tecnólogo em Informática	São Miguel do Oeste	136
Educação Artística	São Miguel do Oeste	79
Educação Física	São Miguel do Oeste	93
Direito Noturno	São Miguel do Oeste	205
Direito Matutino	São Miguel do Oeste	101
Total		1.506

Fonte: Secretaria Acadêmica, Campus de São Miguel do Oeste, agosto de 2000.

A opção, nesta pesquisa, foi pelo uso da amostra estratificada numa primeira fase e, numa segunda fase, pela aleatória sistemática para garantir a representatividade de todos os elementos componentes da população.

Desta forma determinou-se o número de pesquisados proporcionalmente ao percentual que representam em relação ao total de alunos matriculados nos Cursos Regulares de Graduação da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, criando-se uma categoria para cada Curso. Assim os pesquisados foram sorteados de forma independente por Curso a partir de uma listagem nominal em ordem alfabética de cada um deles até preencher o número previamente estabelecido para cada uma das categorias.

Admitiu-se um erro amostral de no máximo 5% de tolerância. Logo, o grau de confiabilidade da pesquisa é de 95%. Assim, o tamanho da amostra

utilizada foi de 317 acadêmicos, conforme se pode observar no Quadro 10 a seguir.

Quadro 10 – Número de alunos matriculados no segundo semestre de 2000 e respectivos Coordenadores e amostra

Curso	Coordenador (a)	N ° de alunos	Amostra
Administração	Ornélio Stertz	247	53
Pedagogia	Oto João Petry	227	47
Ciências Contábeis	Ieda Margarete Oro	245	52
Geografia	Paulino Eidt	94	20
Letras – Português/Inglês	Margareth do C. Brancher	79	17
Tecnólogo em Informática	Maristela Correa Meller	136	30
Educação Artística	Marlene Z. Friedrich	79	16
Educação Física	Gilson Schaich	93	20
Direito – Noturno	Lucíola F. Lopes Nerilo	205	44
Direito – Matutino	Lucíola F. Lopes Nerilo	101	23
Total		1.506	322 ³

Fonte: Secretaria Acadêmica, Campus de São Miguel do Oeste, agosto de 2000, adaptado pelo autor.

3.5 Coleta, análise e interpretação dos dados

Utilizou-se na pesquisa o questionário para a obtenção dos dados e informações junto aos alunos matriculados nos Cursos Regulares da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste. O questionário também foi utilizado para os Coordenadores dos Cursos e a entrevista não estruturada foi usada com dirigentes e funcionários para a obtenção dos dados e informações relativas às ferramentas de marketing utilizadas; a pesquisa documental para encontrar, verificar e analisar estes instrumentos; a observação para a percepção de detalhes, fatos e fenômenos relacionados com o marketing do Campus e observáveis no ambiente externo e interno; e, finalmente a pesquisa bibliográfica em livros, revistas, jornais, boletins e outras publicações para a busca do referencial teórico que serviu de base para a pesquisa.

³ A amostra foi alterada de 317 para 322 alunos em função do arredondamento a maior adotado no cálculo dos estratos dos Cursos integrantes do estudo.

Tanto o questionário respondido pelos alunos quanto o que foi respondido pelos Coordenadores dos Cursos foram submetidos a um pré-teste.

A pesquisa desenvolveu-se em duas fases, qualitativa e quantitativa, ambas apoiadas por investigação de dados secundários. Na fase qualitativa produziu-se os questionários para serem usados na fase quantitativa, foram gerados a partir de dados secundários, observações e reflexões do autor. Ambos os instrumentos de coleta dos dados encontram-se em anexo. Após a coleta os dados foram organizados em tabelas e gráficos, configurando a parte quantitativa do estudo, que após análise e interpretação, geraram dados qualitativos em conjunto com as observações do autor e entrevistas com dirigentes e funcionários.

O questionário foi respondido individualmente por cada um dos Coordenadores dos respectivos Cursos Regulares de Graduação em que se investigou as ações que o Campus desenvolveu no seu de marketing mix, ou seja, nos quatro Ps.

Com os dirigentes de hierarquias superiores e funcionários usou-se uma entrevista não estruturada para investigar especialmente a propaganda e a publicidade utilizadas em cada um dos períodos objetos deste estudo.

Os questionários respondidos pelos acadêmicos, sorteados os elementos de cada amostra estratificada, foram entregues aos Coordenadores para que os aplicassem em cada uma das turmas/períodos do seu curso. No momento receberam as orientações e esclarecimentos necessários para serem repassados aos seus alunos.

Os dados e informações obtidas dos alunos foram organizados em tabelas e gráficos pelo total do Campus. Foram analisados e interpretados no seu conjunto, de forma diacrônica, numa visão longitudinal, ao longo do tempo, considerando o período compreendido entre 1996 e 2000.

Por outro lado, os dados e informações relativas aos instrumentos de marketing do Campus foram analisadas e interpretadas à luz das recomendações e especificações técnicas contidas no embasamento teórico da pesquisa.

Foram distribuídos 322 questionários para serem respondidos pelos alunos dos Cursos Regulares de Graduação da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste. Retornaram e foram tabulados 282 questionários, o que representa 88,95% da amostra prevista de 317 alunos.

Pode-se ter uma visão mais apropriada da participação da pesquisa observando o Quadro 11 abaixo apresentado.

Quadro 11 – Número de alunos dos Cursos, tamanho da amostra e questionários que retornaram

Curso	Alunos Matriculados		Amostra			Retorno Questionários	
	Número	% ⁴	Número	% ⁵	% ⁶	Número	% ⁷
Administração	247	16,40	53	21,45	16,45	53	100,00
Ciências Contábeis	245	16,26	52	21,22	16,15	50	96,15
Direito Diurno	101	6,70	23	22,77	7,14	23	100,00
Direito Noturno	205	13,62	44	21,46	13,66	40	90,90
Educação Artística	79	5,25	16	20,25	4,96	14	87,50
Educação Física	93	6,17	20	21,50	6,22	20	100,00
Geografia	94	6,24	20	21,27	6,22	16	80,00
Letras Português/Inglês	79	5,25	17	21,51	5,28	16	94,11
Pedagogia	227	15,07	48	21,14	14,86	20	41,66
Tecnólogo em Informática	136	9,04	30	22,05	9,32	30	100,00
Total	1.506	100,00	323	21,44	100,00	282	88,95

Fonte: Secretaria Acadêmica, Campus de São Miguel do Oeste, agosto de 2000, adaptado pelo autor.

Como se percebe, o retorno dos questionários na quase totalidade dos Cursos foi expressivo, variando de 80% a 100%, excetuando-se o Curso de Pedagogia em que o índice de devolução chegou apenas aos 41,66%.

As respostas dadas às perguntas do questionário foram arranjadas em forma de tabelas e gráficos utilizando o programa estatístico computacional Sphinx. Estes instrumentos de organização e de visualização dos dados, que somente são apresentados ao longo do estudo quando tem relação direta com a essência do mesmo, ou seja, com o seu objetivo geral. Foram agrupados por afinidade, similaridade e complementaridade, gerando a análise e interpretação dos dados que é apresentada no capítulo 4 deste estudo.

⁴ Porcentagem em relação ao número total de alunos matriculados.

⁵ Tamanho da amostra em percentual em relação ao número de alunos de cada Curso.

⁶ Tamanho da amostra em percentual, em relação ao número total de alunos matriculados.

⁷ Porcentagem de retorno dos questionários em relação a amostra, ou seja, em relação ao número de questionários distribuídos aos alunos dos Cursos.

3.6 Limitações do estudo

Os resultados desta pesquisa dizem respeito à realidade do Campus da UNOESC de São Miguel do Oeste durante o tempo considerado para efeito das investigações, portanto não se aplicam necessariamente a outras unidades da Universidade em tela, nem tão pouco ao próprio Campus de São Miguel do Oeste para efeito de outros momentos no tempo.

Não obstante, a metodologia gerada por este estudo pode ser utilizada em outros Campi ou neste Campus em outros momentos do tempo e até outras instituições congêneres, com as devidas adaptações.

Certamente o fato de o autor deste estudo ser professor e Coordenador do Curso de Administração do Campus e vivenciar o cotidiano da Universidade, é um fator limitante da percepção de fatos e fenômenos, podendo, por isso, considerá-los normais e rotineiros e, por decorrência, diminuindo a profundidade das análises críticas.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados apresentados neste capítulo foram obtidos através das entrevistas com dirigentes e funcionários, dos questionários respondidos pelos Coordenadores dos Cursos e pelos acadêmicos, da análise documental e da observação de fatos e fenômenos pelo autor do estudo. A sua análise e interpretação ocorreu de forma conjunta transformando-os pela interação, interdependência, similaridade e complementaridade em informações categorizadas representativas da realidade do marketing do Campus, especialmente da sua operacionalização e dos efeitos produzidos. Nesse sentido destacam-se dois momentos distintos: o primeiro em 1996 em que ocorreu a inauguração dos primeiros blocos do espaço físico, salas de aula e área administrativa; e o segundo em 1998 com o lançamento do Projeto UNOESC São Miguel 2010 – Além do Sonho, que projeta o crescimento e desenvolvimento do Campus até aquele ano.

4.1 Antecedentes históricos da UNOESC São Miguel

Há muito tempo os líderes e empresários da região do Extremo Oeste Catarinense, a exemplo dos seus pares de outras microrregiões do Estado, viam no Ensino Superior de Administração uma alavanca importante para impulsionar o desenvolvimento regional.

Era um sonho que aos poucos foi se tornando realidade.

Em 02 de abril de 1974, pela Lei Municipal nº 878/74, o então Prefeito Municipal Hélio Wasum deu o primeiro passo criando a Fundação Educacional do Extremo Oeste de Santa Catarina – FUNESC.

Em 30 de maio de 1978 o sonho foi impelido a dar mais um passo. A FUNESC recebe do Prefeito Municipal e Presidente da Fundação, Ademar Quadros Mariani e de líderes municipais, o seu estatuto.

Em 09 de junho de 1978 foi formado e tomou posse o Conselho Implantador da FUNESC, visando buscar autorização junto ao Conselho Estadual de Educação para a implantação do Curso de Administração em São Miguel do Oeste.

O Conselho Implantador era formado por: Ademar Quadros Mariani (Prefeito Municipal), Neuto Fausto de Conto (representante da Indústria e do Comércio), Lóris João Basso (Câmara Municipal de Vereadores), Celso Bedin (AMEOSC), Jarci Antonio De Martini (Consultor da FUNESC) e Maria Antonieta Wasum Mariani (Secretária Municipal de Educação).

O Conselho Implantador agiu rápido. Em 05 de julho de 1978 entregou ao Conselho Estadual de Educação a Carta-Consulta para a criação, em São Miguel do Oeste, da Faculdade de Ciências Administrativas, Econômicas e Contábeis – FASMO e autorização para o funcionamento do Curso Superior de Ciências Administrativas. Essa Carta-Consulta recebeu o protocolo 412/78.

A expectativa durou um mês. Veio a frustração. O pedido foi negado pelo Plenário do Conselho Estadual de Educação em 29 de agosto de 1978 e foi arquivado em 20 de setembro de 1978.

O sonho, muito frustrado e triste, adormeceu. O tempo passou. O sonho ressurgiu com muita força em 1985 e, no final desse mesmo ano, foi assinado pelo então Prefeito Municipal de São Miguel do Oeste, Luiz Basso, um convênio com a FUNDESTE de Chapecó viabilizando a transferência, para São Miguel do Oeste, de 50 vagas do Curso de Administração.

São Miguel do Oeste e região comemoraram a chegada do Curso Pioneiro da UNOESC São Miguel.

No início de fevereiro de 1986 foi realizado o Vestibular Especial. E, no final de fevereiro desse mesmo ano, foi proferida a Aula Magna nas dependências da Câmara Municipal de Vereadores de São Miguel do Oeste.

Algum tempo depois, no início do ano de 1988, foi instalado o Curso de Pedagogia.

Ainda nesse mesmo ano de 1988 uma Comissão de Verificação do Conselho Estadual de Educação constatou uma situação de precariedade. Mexeu com o brio dos dirigentes da Universidade e a reação foi imediata - as dificuldades, que eram muitas, foram gradativamente sendo superadas.

Em 04 de agosto de 1990 o sonho foi concretizado: formou-se a 1ª turma de Administradores de São Miguel do Oeste.

Parar ? Não. A comunidade migueloestina queria mais. Assim, fatos importantes foram gerados e se sucederam.

Em 1995 iniciou as suas atividades o Curso de Ciências Contábeis.

O Curso de Geografia foi instalado no início do ano de 1996.

Em setembro de 1996 foi inaugurado o primeiro bloco de salas de aula e o bloco de salas do setor administrativo da UNOESC São Miguel.

No ano de 1997 foi criado e entra em funcionamento o Curso de Direito Noturno.

Em 1998 foi instalado o Curso de Tecnólogo em Informática.

Na data de 16/04/1998 o Campus Aproximado de São Miguel do Oeste (unidade descentralizada do Campus de Chapecó) adquiriu o status de Campus da UNOESC.

Em 1999 foram criados e iniciaram as suas atividades os Cursos de Direito Diurno, Educação Física, Educação Artística e Letras Português/Inglês.

Em 17 de agosto de 1999 foi lançado, em evento oficial com a participação de autoridades municipais e líderes da região do Extremo Oeste Catarinense, o Projeto UNOESC São Miguel 2010 – Além do Sonho (parcela relativa ao Campus de São Miguel do Oeste do Planejamento Estratégico da UNOESC).

4.2 A procura pelos cursos da UNOESC São Miguel

O Campus da UNOESC de São Miguel do Oeste, a partir da instalação do Curso de Administração em 1986, que foi o pioneiro, cresceu e se desenvolveu num ritmo lento e gradual até 1996, quando este ritmo foi acelerado.

Em 1988 foi criado o Curso de Pedagogia. O Campus passou a seguir por uma fase de solidificação desses dois Cursos, ou seja, o de Administração e o de Pedagogia, principalmente quanto à formação do corpo docente e do acervo bibliográfico e, em especial, na busca da credibilidade da comunidade regional.

Resumindo, em 1995 foi criado o Curso de Ciências Contábeis, em 1996 o Curso de Geografia, em 1997 o Curso de Direito Noturno, em 1998 o Curso de Tecnólogo em Informática e em 1999 os Cursos de Direito Noturno, Educação Artística, Educação Física e Letras – Português/Inglês.

A implantação dos Cursos Regulares de Graduação, acima referidos, e a respectiva procura nos vestibulares no período de 1996 a 2000 pode ser observada no Quadro 12, apresentado a seguir.

Quadro 12 – Implantação dos Cursos e respectiva procura nos vestibulares de 1996 a 2000

Cursos	Implantação	Número de inscritos nos vestibulares e respectivos índices										
		1996	Índice	1997	Índice	1998	Índice	1999	Índice	2000	Índice	Média
Administração	1986	126	2,52	94	1,88	063	1,26	173	3,46	134	2,68	2,36
Pedagogia	1988	68	1,36	83	1,66	87	1,74	64	1,28	78	1,56	1,50
Ciências Contábeis	1995	68	1,36	87	1,74	57	1,14	81	1,62	81	1,62	1,49
Geografia	1996	51	1,02	40	0,80	43	0,86	-	-	48	0,96	0,90
Direito Noturno	1997	-	-	489	9,78	276	5,52	464	9,28	294	5,88	7,61
Tecnólogo em Informática	1998	-	-	-	-	111	2,22	95	1,90	126	2,52	2,21
Direito Diurno	1999	-	-	-	-	-	-	297	5,94	179	3,58	4,76
Educação Artística	1999	-	-	-	-	-	-	39	0,78	50	1,00	0,89
Educação Física	1999	-	-	-	-	-	-	62	1,24	78	1,56	1,40
Letras Português/Inglês	1999	-	-	-	-	-	-	44	0,88	47	0,94	0,91

Base de cálculo do índice: número de inscritos/número de vagas (50)

Fonte: Secretaria Acadêmica da UNOESC São Miguel (adaptado pelo autor)

O quadro acima apresentado permite que se faça algumas observações importantes, como:

1 – Fazendo-se a classificação, tomando como referência a média do número de candidatos por vaga oferecida, tem-se a seguinte ordem:

- 1º Direito Noturno = 7,61 candidatos por vaga.
- 2º Direito Diurno = 4,76 candidatos por vaga.
- 3º Administração = 2,36 candidatos por vaga.
- 4º Tecnólogo em Informática = 2,21 candidatos por vaga.
- 5º Pedagogia = 1,50 candidatos por vaga.
- 6º Ciências Contábeis = 1,49 candidatos por vaga.
- 7º Educação Física = 1,40 candidatos por vaga.
- 8º Letras Português e Inglês = 0,91 candidatos por vaga.
- 9º Geografia = 0,90 candidatos por vaga.
- 10º Educação Artística = 0,89 candidatos por vaga.

2 – Quatro cursos - Direito Noturno, Direito Diurno, Administração e Tecnólogo em Informática - têm uma média superior a dois candidatos por vaga oferecida.

3 – Três cursos - Pedagogia, Ciências Contábeis e Educação Física - têm uma média superior a um candidato por vaga.

4 – Três cursos – Letras – Português/Inglês, Geografia e Educação Artística não atingem a média de um candidato por vaga.

4.3 O marketing praticado pela UNOESC São Miguel

Diversos autores de renome internacional, como Kotler (1994, 1998 e 1999), Nickels e Wood (1999) e Schewe e Hian (2000), concordam que o marketing, na sua essência, está, na atualidade, alicerçado em um conjunto de quatro áreas fundamentais em qualquer tipo de organização, ou seja, o marketing mix, formado pelos quatro Ps: Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção.

É sob essa concepção que se apresenta, a seguir, o marketing praticado pela UNOESC São Miguel, na visão dos seus dirigentes de nível estratégico (Pró-Reitores e Diretores de Centro) e de nível tático (Coordenadores dos diversos cursos) e dos funcionários técnico administrativos.

4.3.1 Cursos: o produto da UNOESC São Miguel

Os Cursos Regulares de Graduação da UNOESC São Miguel, ao serem projetados, não o foram a partir de pesquisa de mercado formal e científica e sim de maneira informal e empírica, geralmente baseada na opinião do colegiado de direção da época, quando o projeto foi elaborado e aprovado nos conselhos internos da Universidade.

Isso não significa dizer, no entanto, que as necessidades, desejos e demandas do mercado não tenham sido consideradas, pois que, pelas características da região, principalmente a carência de profissionais das mais diversas áreas, a distância em relação aos centros maiores onde estão situadas Universidades Federais e outras instituições de destaque, bem como a necessidade de os potenciais acadêmicos serem desenvolvidos pelo estudo para se auto-sustentar, foram, muito provavelmente os fatores preponderantes considerados no ato de decidir pela oferta dos cursos.

Quanto ao perfil dos cursos e do profissional a ser formado, ou seja, o Projeto Político Pedagógico, no início, ocasião em que os cursos foram instalados, tomaram como base conceptual modelos de cursos similares de outras Universidades, as diretrizes curriculares e o currículo mínimo exigido pelo Ministério da Educação e do Desporto⁸, as recomendações da bibliografia da área do conhecimento, o contexto nacional específico da situação de cada profissão e as características sócio-econômicas da região do Extremo Oeste de Santa Catarina.

Atualmente, ano 2000, por iniciativa da Pró-Reitoria de Ensino, o Projeto Político Pedagógico de todos os cursos da UNOESC São Miguel está sendo revisto, considerando as variáveis anteriormente citadas, acrescidas agora de discussões sobre o tema com os alunos, professores e a sociedade, que representa o mercado de trabalho regional, tendo como ingrediente novo a consideração das tendências e cenários globalizados de cada uma das áreas do conhecimento envolvidas nos diversos cursos.

⁸ Naquela época, Ministério da Educação e Cultura (MEC).

Assim como o Projeto Político Pedagógico, a grade curricular dos cursos também, no início, quando ela foi projetada, considerou os mesmos parâmetros já referidos anteriormente e modelos de cursos de outras Universidades; e, agora, está sendo reformulada, tendo como indicadores de direção o mercado de trabalho, as necessidades e desejos dos seus clientes e potenciais clientes, bem como as tendências e cenários percebidos no ambiente globalizado.

Com relação ao corpo docente, a UNOESC São Miguel, nos primórdios, trazia muitos professores horistas de outros Campi da Universidade, notadamente do de Chapecó, e até de outras Universidades. Daí em diante, aos poucos, vem formando o seu próprio quadro de professores, conjugando os esforços particulares destes com os do Campus. Esse processo vem acontecendo de forma gradativa e tem se acelerado muito nos últimos anos, tanto é que hoje são raros os casos em que, ainda, professores são contratados por tempo determinado em disciplinas específicas e sem que, pelo menos, tenham concluído uma Pós-Graduação em nível de Especialização.

De maneira geral, as disciplinas são alocadas aos professores considerando os seguintes critérios: titulação, afinidade com a área, perfil compatível com o perfil do curso, antigüidade na instituição e disponibilidade de tempo.

Cada curso, como produto, tem como suporte os serviços da Universidade, que não são específicos de um curso mas sim comuns e atendem a todos eles.

Com relação a se o Serviço de Apoio ao Estudante (SAE) tem conseguido satisfazer a maioria das necessidades e desejos dos alunos, pode-se dizer que: um curso entende que sim, dois cursos não tem informação a respeito; e os outros seis cursos, sim, em parte. A maioria das restrições referem-se às bolsas de estudo do artigo 170 da Constituição do Estado de Santa Catarina. Alguns sentem-se pouco informados e entendem que o SAE deveria ser proativo e não reativo, enfim, mais atuante.

No que se refere a se o serviço terceirizado de fotocópias satisfaz as necessidades dos cursos, verifica-se que: sete cursos sim e dois em parte; e estes apontam como limitações o aumento da demanda à noite, especialmente no início das aulas e no intervalo.

No tocante a se o acervo bibliográfico satisfaz as necessidades dos cursos, observa-se que: três cursos sim; cinco cursos apenas em parte; e um curso não. As limitações da biblioteca apontadas são: acervo desatualizado em algumas áreas, ou seja, livros muito antigos e poucos títulos; há casos em que o acervo em determinadas áreas do conhecimento não cumpre o mínimo exigido pelo MEC e a videoteca é quase inexpressiva diante da modernidade e inovações..

Na questão se a tesouraria satisfaz as necessidades dos cursos, pode-se dizer que: sete cursos afirmaram que sim; um não oferece informação a respeito; e um curso sim, em parte, e ainda, apresenta como deficiências: atendimento - às vezes - como se estivesse fazendo favor aos usuários; precário na comunicação; e não presta informações ou orienta adequadamente, no momento de ajudar os alunos a resolver problemas eventuais.

Na avaliação da Secretaria de Registro e Controle Acadêmico (SERCA), verifica-se que todos os nove cursos indicam que este setor satisfaz plenamente as necessidades dos cursos e de seus respectivos alunos. Observa-se, porém, o seguinte: a SERCA preocupa-se em fazer o correto, mas, às vezes, é muito rigorosa no cumprimento das formalidades; por outro lado, necessita de mais funcionários nas horas de maior demanda de serviço.

Ao avaliar o Setor de Serviços Gerais e de Manutenção, observa-se que: oito dos nove cursos afirmaram que este setor satisfaz as necessidades dos cursos e apenas um acha que satisfaz em parte. Merece destaque: a atuação deste setor é, em alguns casos, reativo, quando deveria ser proativo; muitas vezes faltam copos nos bebedouros; e os equipamentos deveriam ser revisados e, também, feita a manutenção preventiva, além do fato de que, quando estragam, demora muito tempo para serem consertados.

Com relação a se os demais setores⁹ administrativos satisfazem as necessidades dos cursos: seis deles afirmaram que sim, um que não tem informação a respeito e dois que satisfazem apenas em parte. As limitações citadas foram: o setor de informática é muito fechado, só atendendo se for solicitado, enquanto que deveria ser proativo; e a Direção de um Centro, em vez de incentivar as iniciativas dos cursos, inibe-as.

4.3.2 O preço da UNOESC São Miguel

No tocante ao preço, como elemento do marketing mix da UNOESC São Miguel, o mesmo é adequado às características e circunstâncias particulares e específicas deste Campus no entendimento dos seus dirigentes, especialmente dos Coordenadores dos Cursos. Tanto é que, pelo menos seis dos nove cursos oferecidos entendem que o valor atual da mensalidade/crédito, paga pelos alunos, cobre os custos operacionais e permite pensar em se promover o crescimento e desenvolvimento dos mesmos. Por outro lado, em quatro dos cursos a percepção é de que este valor apenas cobre, em parte, os custos operacionais, não permitindo pensar, pelo menos com maior ousadia, em crescimento e desenvolvimento destes cursos.

Com relação à percepção se o preço pago pelos alunos pela mensalidade/crédito é ou não compatível com a capacidade de pagamento dos mesmos um dos cursos entende que não em função do nível de renda muito baixo dos seus alunos, dois entendem que o preço é compatível em parte e citam a atual situação econômica do país como fator de limitação, fazendo com que os alunos tenham dificuldade em custear os estudos. Enquanto que os outros seis cursos percebem que o valor pago pelos alunos pela mensalidade/crédito como sendo compatível com a sua capacidade de pagamento, apesar de citarem fatores restritivos como a defasagem salarial geral e a realidade sócio-econômica da região, em que o nível de renda, no geral, é considerado baixo. No entanto, entendem que o preço da mensalidade/crédito praticada pelo Campus da

⁹ Telefonista, Setor de Pessoal, Cantina Terceirizada, Assessoria Jurídica, Setor de Contabilidade e Patrimônio, Programa de Avaliação Institucional da Universidade (PAIU), Secretarias das Pró-Reitorias e Centros.

UNOESC de São Miguel do Oeste é menor do que o de outros Campi da Universidade e principalmente de outras Universidades particulares.

Quanto à atribuição de valor ao produto curso que os alunos estão adquirindo, apesar de ainda não poderem ter um posicionamento final sobre isso, o que só pode ser feito no momento em que concluírem o curso e forem inserir-se no mercado de trabalho como profissionais, os Coordenadores em relação à questão se os alunos têm ou não a percepção de equidade entre o preço que pagam pelo curso e o valor que ele tem para os mesmos em termos de lhes oferecer perspectiva de sucesso profissional, têm os seguintes entendimentos: um deles entende que não; quatro acham que em parte sim e que esta percepção positiva cresce na medida em que os alunos avançam na trajetória curricular do curso, além do que essa percepção varia muito de curso para curso e de aluno para aluno em função das suas particularidades, especialmente dos seus interesses, objetivos e filosofia de vida projetados para o futuro; e, os outros quatro entendem que sim, apenas que em alguns casos os alunos reclamam que o Campus deveria oferecer-lhes mais e de melhor qualidade.

Outra particularidade importante considerada é a de que a UNOESC São Miguel não sofre qualquer tipo de pressão, pois não há nenhuma concorrente na sua área de abrangência, no seu nicho de mercado, o que dificulta a comparação do preço por parte dos acadêmicos em relação a outras Universidades.

A procura, satisfatória em alguns casos e boa em outros, pelos cursos seria um indicativo confirmativo da percepção afirmativa deste fato e aliado ainda ao fato de que a grande maioria dos alunos já atua na área profissional do seu curso ou próxima dela e por isso sentem que, ao concluir o curso, as suas chances de sucesso profissional na área aumentam significativamente.

4.3.3 O ponto de venda da UNOESC São Miguel

Com relação ao ponto de venda, como elemento do marketing mix do Campus da UNOESC de São Miguel do Oeste, pode-se inicialmente dizer que o

mesmo está localizado geograficamente no centro da sua região de abrangência; o Extremo Oeste Catarinense e tem a sua sede na cidade pólo dessa mesma região, São Miguel do Oeste.

Também é importante salientar que no período de 1986 até 1996 o Campus utilizou as salas de aula do Colégio Peperi. Em 1996 a UNOESC São Miguel construiu e inaugurou as suas primeiras cinco salas de aula e então adotou um sistema de rodízio de utilização dessas salas de aula entre as turmas e cursos, que durou até o ano de 1999 e que somente no ano de 2000 todos os alunos de todos os Cursos Regulares de Graduação tiveram a sua sala de aula definitiva. Não há salas de aula excedentes e nem em construção, o que é fator restritivo para o ingresso de novas turmas dos cursos que ainda não preencheram totalmente as suas vagas, bem como também é fator restritivo à criação de novos cursos¹⁰.

Além disso, os Coordenadores dos diversos Cursos Regulares de Graduação oferecidos pela UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, tiveram as manifestações abaixo apresentadas.

Quanto às salas de aula e demais espaços físicos e respectivo mobiliário se são confortáveis, bem localizados, agradáveis, enfim, proporcionam um ambiente propício ao bom desenvolvimento do processo de ensino-aprendizagem, as manifestações foram as seguintes: três deles entendem que em parte sim e apresentam restrições como: há carência de equipamentos de oficina especiais para determinadas disciplinas; algumas turmas são muito grandes em relação ao tamanho da sala de aula que utilizam; algumas salas de aula ainda estão com o antigo quadro de giz e outras com o quadro branco pequeno demais; falta de telões e projetores de multimídia nos laboratórios de informática e as cadeiras, apesar de anatômicas, causam desconforto pelo longo tempo em que os alunos nelas precisam ficar sentados; e, os outros seis afirmam que sim e até fazem elogios aos espaços físicos e mobiliário disponibilizado, como: ótimo e excelente.

¹⁰ Hoje, dezembro/2000, já foram criados quatro novos Cursos: Assistência Social, Biologia, Sistema de Informações e Agronegócios. Estão em construção dois novos blocos de salas (20 novas salas de aula e para laboratórios).

No tocante aos laboratórios que os cursos utilizam se são compatíveis ou não com as necessidades dos mesmos, as manifestações foram estas: quatro Coordenadores manifestaram que não, e entendem que cada curso deveria ter os seus laboratórios, especialmente o de informática para que, além das aulas, os alunos pudessem deles usufruir para realizar os seus trabalhos; e, os cinco demais entendem que sim para as necessidades atuais.

Em relação aos equipamentos como: retroprojetores, televisores e vídeos, aparelhos de som etc., se atendem ou não as necessidades dos cursos as manifestações foram as seguintes: cinco Coordenadores consideram que as necessidades estão sendo atendidas em parte. Fizeram as seguintes ponderações: não há equipamentos suficientes para todos os professores que deles necessitam e possam utilizá-los em suas aulas, sendo que o sistema de reservas antecipadas sempre deixa alguns sem os equipamentos de que necessitam. Entendem também que os televisores atuais não têm a qualidade adequada para o uso em sala de aula e por isso deveriam ser substituídos por outros de pelo menos 29 polegadas. O ideal seria que cada sala de aula tivesse os seus equipamentos ou pelo menos a cada duas salas de aula tivesse um conjunto e cada um dos laboratórios de informática deveria ter um projetor multimídia completo. Os demais quatro Coordenadores de curso entendem que os equipamentos hoje existentes no Campus satisfazem as necessidades dos seus cursos.

4.3.4 Promoção: a propaganda e a publicidade da UNOESC São Miguel

A UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, tem procurado, na medida em que cresce e se desenvolve, intensificar as suas ações de marketing, mais especificamente em termos de propaganda e publicidade. Este fato pode ser percebido quando se compara o número de cursos existentes em cada um dos anos considerados neste estudo e as ações de propaganda e publicidade desenvolvidas em cada um desses mesmos períodos, como se apresenta a seguir.

No anos de 1995/96¹¹ o Campus oferecia apenas quatro cursos: Administração, Ciências Contábeis, Geografia e Pedagogia. Nesse ano de 1995, como vinha sendo praticado até então, a campanha publicitária se restringiu ao período antecedente ao das inscrições para o vestibular e limitou-se a algumas ações como: divulgação através de apenas uma emissora de rádio local, selecionada por cotação de preços, nos dois jornais regionais, Folha do Oeste e Jornal Regional, cartazes, catálogo de cursos e folders da ACAFE e de visitas a alguns colégios de Ensino Médio maiores e mais importantes da região por funcionárias da SERCA e SAE.

Já no ano de 1996/97 o número de cursos oferecidos pela UNOESC São Miguel cresce para cinco: Administração, Ciências Contábeis, Direito Noturno, Geografia e Pedagogia. O marketing continua sendo feito exclusivamente no período que antecede às inscrições ao vestibular, porém, é intensificado, passando, nesse momento, a ser feito em todas as rádios locais, nos dois jornais regionais: Folha do Oeste e Jornal Regional, cartazes, catálogo de cursos e folders da ACAFE e da UNOESC São Miguel e ampliação do número de visitas a colégios de Ensino Médio da região por funcionários da SERCA e SAE.

No anos de 1997/98 o número de cursos oferecidos passa de cinco para seis: Administração, Ciências Contábeis, Direito Noturno, Geografia, Pedagogia e Tecnólogo em Informática. A comunicação mercadológica é incrementada e passa não mais a ser feita exclusivamente no período antecedente às inscrições para o vestibular, apenas nesse período ela é intensificada, e sim feita de maneira continuada, principalmente de propaganda nas rádios locais e regionais e em forma de publicidade pela publicação de notícias e artigos nos dois jornais regionais: Folha do Oeste e Jornal Regional. No período que antecede às inscrições para o vestibular a divulgação desse continua sendo feita através de catálogo de cursos, cartazes e folders da ACAFE e da UNOESC São Miguel e de visitas aos colégios de Ensino Médio da região por funcionários da SERCA e do SAE. No ano de 1998 a UNOESC São Miguel firma um convênio com a Associação São Miguel de Esportes – ASME de patrocínio de

¹¹ Normalmente as inscrições eram feitas em um ano e o Vestibular era realizado no ano seguinte.

uma equipe de futebol de salão para disputar o Campeonato Catarinense de Futsal, Divisão Especial, com o nome de UNOESC São Miguel. É o início do marketing esportivo que pretende projetar a imagem institucional da UNOESC São Miguel na região, no Estado de Santa Catarina e até em outros Estados da Federação. Além das chamadas durante a semana que antecede ao jogo, que é realizado nos sábados à noite no Ginásio de Esportes da UNOESC São Miguel, todas as partidas são transmitidas pelas rádios Peperi AM 1370 de São Miguel do Oeste e Progresso AM 590 de Descanso, tanto as que são disputadas em São Miguel do Oeste, como as que se realizam nas cidades dos adversários. Alguns inclusive são transmitidos pelos canais de televisão do Estado ao vivo e/ou em VT.

Em 1998/99 o número de cursos oferecidos passa de seis para nove: Administração, Ciências Contábeis, Direito Noturno, Direito Diurno, Educação Artística, Educação Física, Letras Português/Inglês, Pedagogia e Tecnólogo em Informática. Deixou de oferecer o curso de Geografia. O marketing da UNOESC São Miguel é ampliado. Foi dada continuidade à divulgação no período pré inscrições ao vestibular com propaganda nas emissoras de rádio locais e regionais, nos dois jornais regionais, Folha do Oeste e Jornal Regional, bem como o uso de cartazes, catálogo de cursos e folders da ACAFE e da UNOESC São Miguel. As novidades nesse período foram as visitas de alunos de colégios de Ensino Médio da região à Universidade. Quanto às visitas a todas as escolas de Ensino Médio situadas nas sedes dos municípios da região agora não mais são feitas por funcionários da SERCA e do SAE e sim pelos Chefes de Departamento, Coordenadores de Curso e professores. Por outro lado a UNOESC São Miguel faz algumas inserções de propaganda do vestibular na televisão. E, finalmente, equipe do futsal da UNOESC São Miguel é mantida, atrai um número cada vez maior de torcedores aos seus jogos em São Miguel do Oeste e sagra-se vice-campeã dos Jogos Abertos de Santa Catarina – JASC e do Campeonato Catarinense de Futsal – Divisão Especial – de Santa Catarina na temporada de 1999, o que contribui em muito para a divulgação da instituição UNOESC.

Em 1999/2000 o número de cursos para os quais a UNOESC São Miguel oferece vagas passa de nove para dez com o retorno do curso de Geografia. A propaganda e a publicidade continuam sendo feitas como até então

no período antecedente às inscrições para o vestibular, ou seja, através das emissoras de rádio locais e regionais, dos jornais regionais, Folha do Oeste e Jornal Regional, visitas de alunos de colégios de Ensino Médio à Universidade, visita a todos os colégios de Ensino Médio das sedes dos municípios da região pelos Chefes de Departamento, Coordenadores de Curso e professores e timidamente em propaganda na televisão. Há um incremento na divulgação da marca UNOESC São Miguel através do marketing esportivo. Mais uma rádio da região passa a transmitir os jogos da equipe de futsal, que é a Rádio Raio de Luz FM 100,5 de Guaraciaba. Também passou a fazer o marketing institucional durante o ano todo usando a propaganda nas emissoras de rádio locais e regionais fazendo apelos corporativistas do tipo: **UNOESC São Miguel, o sonho já começou, participe dele**, fazendo referência ao Projeto UNOESC São Miguel 2010 - Além do Sonho. Além disso, a equipe de futsal, pelo fato de ter conseguido os títulos de vice-campeã dos JASC e do Campeonato Catarinense de Futsal – Divisão Especial, leva cada vez mais público ao Ginásio de Esportes da UNOESC São Miguel, que geralmente fica lotado nos seus jogos e, o uso da logomarca em camisetas, abrigos e sacolas é intensificado e é usado inclusive por populares, pessoas sem ligação direta à Universidade.

Na percepção dos Coordenadores dos cursos a divulgação dos mesmos através de publicidade/propaganda é feito da seguinte forma: quatro deles afirmam que somente nos períodos que antecedem ao vestibular, um diz não ter informação a respeito e dois acham que em parte sim e dois que não, entendem que a divulgação é feita também em outros momentos.

Quanto aos meios utilizados, foram citados os seguintes: rádio, catálogo de cursos, televisão, jornal, folder (folheto), cartazes, visita a colégios de Ensino Médio e nas oportunidades em que o curso faz a extensão.

Com relação à publicação de notícias e artigos dos cursos em jornais e revistas locais/regionais, um curso o faz semanalmente, um semestralmente, quatro o fazem eventualmente e três não publicam.

Já na divulgação de notícias dos cursos nas rádios locais/regionais, um o faz mensalmente, sete o fazem eventualmente e um não publica.

Quanto a dispor de jornal de circulação interna editado pelo curso ou pelo Centro Acadêmico, promoção de eventos com a participação de público em geral, promoção de eventos exclusivos para os alunos dos cursos, promoção de viagens de estudos e presença de profissionais ligados à área de conhecimento do curso em sala de aula, a situação é a seguinte, como se pode observar no Quadro 13 abaixo.

Quadro 13 – Jornal de circulação interna, eventos externos e internos, viagens de estudo e visita de profissionais da área em sala de aula

Dispõe/realiza/participa	Jornal	Eventos externos	Eventos internos	Viagens	Visita de profissionais
Sim	4	8	9	9	7
Não	5	1	0	0	2

Fonte: levantamento junto às Coordenações dos Cursos, setembro de 2000.

4.4 O perfil do acadêmico da UNOESC São Miguel

Os dados relativos ao perfil do acadêmico podem ser observados no quadro 14 abaixo apresentado.

Quadro 14 – Dados sobre o perfil do acadêmico da UNOESC São Miguel

Características	Variáveis	FA	FR
Sexo	Feminino	157	55,67%
	Masculino	122	43,26%
Estado civil	Solteiro	170	60,28%
	Casado	95	33,69%
	Separado	5	1,77%
	Amasiado	4	1,42%
	Divorciado	2	0,71%
Idade	Menos de 24 anos	154	54,61%
	De 24 a 31 anos	54	19,15%
	De 32 a 39 anos	47	16,67%
	De 40 a 46 anos	14	4,96%
	De 47 a 53 anos	7	2,48%
	54 anos e acima	1	0,35%
Tem filhos	Não	183	64,89%
	Sim	97	34,40%
Quantidade	Um filho	47	16,67%
	Dois filhos	33	11,70%
	Três filhos	11	3,90%
	Quatro filhos	2	0,71%
	Cinco filhos	2	0,71%
	Mais de cinco filhos	1	0,35%

Características	Variáveis	FA	FR
Residência	Casa	224	79,43%
	Apartamento	40	14,18%
	Pensão	6	2,13%
	Quitinete	2	0,71%
	Quarto com banheiro	2	0,71%
	República	2	0,71%
Este imóvel é	Próprio/quitado	129	45,74%
	Alugado	57	20,21%
	Próprio ainda em financiamento	20	7,09%
	Emprestado de terceiros	13	4,61%
	Cedido pela empresa em que trabalha	6	2,13%
Exerce atividade profissional remunerada	Assalariado	138	48,94%
	Professor	46	16,31%
	Não resposta	42	14,89%
	Estagiário com remuneração	22	7,80%
	Empresário	14	4,96%
	Profissional liberal	13	4,61%
	Autônomo	7	2,48%
Não exerce atividade profissional remunerada, é	Não resposta	246	87,23%
	Estudante	21	7,45%
	Desempregado	9	3,19%
	Dona de casa	4	1,42%
	Aposentado	1	0,35%
	Agricultor	1	0,35%
Trabalha em	Órgão público	87	30,85%
	Comércio	56	19,86%
	Empresa prestadora de serviços	41	14,54%
	Instituições financeiras	23	8,16%
	Indústria	20	7,09%
	Não resposta	17	6,03%
	Sua própria casa	14	4,96%
	Outro	10	3,55%
	Agricultura	8	2,84%
	Cooperativa	3	1,06%
	Empresa de economia mista	2	0,71%
	Empresa da família	1	0,35%
	Rendimento familiar	De R\$ 302,00 a 604,00	97
Mais de R\$ 1.510,00		59	20,92%
De R\$ 755,00 a R\$ 1.057,00		55	19,50%
De R\$ 1.208,00 a R\$ 1.510,00		44	15,60%
De R\$ 151,00		14	4,96%
Não resposta		7	2,48%
Não tem rendimentos		6	2,13%
Cidades de origem	São Miguel do Oeste	124	43,97%
	Maravilha	17	6,03%
	Guaraciaba	16	5,67%
	Descanso	15	5,32%
	Itapiranga	14	4,96%
	São José do Cedro	14	4,96%
	Iporã do Oeste	12	4,26%
	Anchieta	11	3,90%
	Não resposta	9	3,19%
	Outros municípios do extremo oeste	34	11,69%
	Municípios do Sudoeste do Paraná	13	3,54%
	São Francisco de Assis – RS	1	0,35%

Características	Variáveis	FA	FR
Tem automóvel	Não	157	55,67%
	Sim	122	43,26%
	Não resposta	3	1,06%
A família tem automóvel	Sim	231	81,91%
	Não	47	16,67%
	Não resposta	4	1,42%
Acadêmico usa este automóvel	Sim	163	57,80%
	Não	75	26,60%
	Não resposta	44	15,60%
Deslocamento à Universidade	Ônibus	175	62,06%
	Automóvel	89	31,56%
	Carona	31	10,99%
	A pé	19	6,74%
	Motocicleta	1	0,35%
	Bicicleta	1	0,35%
Eletro-eletrônicos de comunicação	Rádio	270	95,74%
	Televisor	267	94,68%
	Telefone convencional	216	76,60%
	Videocassete	200	70,92%
	Antena parabólica	189	67,02%
	Computador	158	56,03%
	Acesso à Internet	109	38,65%
	Telefone celular	71	25,18%
	TV por assinatura via satélite	25	8,87%
	TV a cabo	13	4,61%
Lê jornal	Sim	246	87,23%
	Não	35	12,41%
	Não resposta	1	0,35%
Jornal preferido	Diário Catarinense	103	36,52%
	Correio do Povo	51	18,09%
	Não resposta	50	17,73%
	Outros	19	6,74%
	Folha do Oeste	17	6,03%
	Zero Hora	13	4,61%
	A Notícia	11	3,90%
	Gazeta Mercantil	8	2,84%
	Jornal Regional	6	2,13%
	Folha de São Paulo	4	1,42%
Lê revistas	Sim	250	88,65%
	Não	30	10,64%
	Não resposta	2	0,71%
Revista preferida	Veja	62	21,99%
	Outras	54	19,15%
	Não resposta	47	16,67%
	Isto É	46	16,31%
	Exame	30	10,64%
	Época	20	7,09%
	Infoexame	13	4,61%
	Revista Brasileira de Contabilidade	3	1,06%
	Galileu	2	0,71%
	Consulex	2	0,71%
	Você S/A	1	0,35%
	Cláudia	1	0,35%
	Manchete	1	0,35%
Lê livros	Sim	254	90,07%
	Não	27	9,57%
	Não resposta	1	0,35%

Características	Variáveis	FA	FR
Quantos por ano	Menos de 9	163	57,80%
	Não resposta	50	17,73%
	De 9 a 17	43	15,25%
	De 18 a 26	11	3,90%
	Mais de 34	8	2,83%
	De 27 a 34	7	2,48%
Area de maior interesse	Técnico-didáticos	110	39,01%
	Histórias de vida	77	27,30%
	Romances	32	11,35%
	Outras	30	10,64%
	Ficção científica	13	4,61%
	Policiais	10	3,55%
	Não resposta	10	3,55%
Assiste televisão	Sim	258	91,49%
	Não	24	8,51%
Canais preferidos local/regional	Não resposta	144	51,06%
	RBS TV (Globo)	124	43,97%
	TV Catarinense (Bandeirantes)	6	2,13%
	Outro	4	1,42%
	SCC (SBT)	3	1,06%
	Record	1	0,35%
Canais preferidos parabólica	Não resposta	121	42,91%
	Globo	115	40,78%
	Outro	13	4,61%
	Record	12	4,26%
	SBT	11	3,90%
	Bandeirantes	6	2,13%
	Rede TV	4	1,42%
Canais preferidos por assinatura/satélite	Não resposta	258	91,49%
	Discovery	8	2,84%
	Outro	8	2,84%
	Sportv	6	2,13%
	Globo News	1	0,35%
	TNT	1	0,35%
Programação favorita na TV	Notícias	109	38,65%
	Filmes	74	26,24%
	Esportes	34	12,06%
	Entrevistas	32	11,35%
	Debates	11	3,90%
	Não resposta	8	2,84%
	Shows musicais	6	2,13%
	Desenhos	3	1,06%
	Novelas	3	1,06%
	Programas de auditório	1	0,35%
	Outros	1	0,35%
	Ouve rádio	Sim	247
Não		34	12,06%
Não resposta		1	0,35%
Rádio preferida	Transamérica FM 103,7	71	25,18%
	Não resposta	64	22,70%
	Peperi FM 104,9	44	15,60%
	Outra	34	12,05%
	Raio de Luz FM 100,5	24	8,51%
	Peperi AM	20	7,09%
	Fronteira FM	14	4,96%
	Líder FM 94,3	8	2,84%
	Cidade AM	3	1,06%

Características	Variáveis	FA	FR
Programa de rádio favorito	Não resposta	142	50,35%
	Música popular	59	20,92%
	Noticiário	48	17,02%
	Outros	19	6,74%
	Música gaúcha/nativismo	9	3,19%
	Debates	4	1,42%
	Entrevistas	1	0,35%
Razões de estar fazendo Curso Superior	Busca de preparo profissional	239	84,75%
	Busca de ampliação de conhecimentos	32	11,35%
	Não resposta	13	4,61%
Financia seu Curso Superior	O próprio acadêmico	107	37,94%
	O acadêmico com a ajuda da família	65	23,05%
	A família do acadêmico	44	15,60%
	Bolsa institucional	40	14,18%
	O acadêmico com a ajuda da empresa	22	7,80%
	Não resposta	4	1,42%
Curso de Nível Médio em Escola	Pública Estadual	154	54,61%
	Particular	101	35,82%
	Supletivo	11	3,90%
	Pública Municipal	8	2,84%
	Pública Federal	4	1,42%
	CNEC	2	0,71%
	Outra	2	0,71%
Ano de conclusão do Ensino Médio	Década de 80	60	21,28%
	De 1990 a 1995	60	21,28%
	1997	38	13,48%
	1998	38	13,48%
	1996	31	10,99%
	1999	31	10,99%
	Década de 70	12	4,26%
	Não resposta	10	3,55%
	Década de 60	2	0,71%
Area do Ensino Médio	Educação Geral	123	43,62%
	Técnico em Contabilidade	74	26,24%
	Magistério	42	14,89%
	Técnico em Administração	10	3,55%
	Ensino Supletivo	9	3,19%
	Técnico em Agropecuária	8	2,84%
	Técnico em Informática	7	2,48%
	Outra	3	1,06%
	Auxiliar de Enfermagem	2	0,71%
	Auxiliar de Escritório	2	0,71%
	Técnico em Alimentos	1	0,35%
	Não resposta	1	0,35%
	Fez Curso Pré-Vestibular	Não	212
Sim		70	24,82%
Número de vezes vestibular	Uma vez	141	50,00%
	Dois vezes	77	27,30%
	Três vezes	39	13,83%
	Quatro vezes	16	5,67%
	Mais de cinco vezes	5	1,77%
	Cinco vezes	3	1,06%
	Não resposta	1	0,35%
Já frequentou Curso Superior antes	Não	238	84,40%
	Sim, mas abandonei	32	11,35%
	Sim, mas já conclui	11	3,90%
	Não resposta	1	0,35%

Características	Variáveis	FA	FR
Prestou concurso vestibular	Somente para o Curso que hoje frequenta	163	57,80%
	Não, também para outra Universidade de outro Estado	47	16,67%
	Não, também para outra Universidade de Santa Catarina	42	14,89%
	Para outro Curso da UNOESC São Miguel, depois transferiu para o atual	26	9,22%
	Não resposta	4	1,42%
Curso que frequenta na UNOESC São Miguel	Administração	53	18,79%
	Ciências Contábeis	50	17,73%
	Direito Noturno	40	14,18%
	Tecnólogo em Informática	30	10,64%
	Direito Matutino	23	8,16%
	Pedagogia	21	7,45%
	Educação Física	20	7,09%
	Geografia	16	5,67%
	Letras – Português/Inglês	16	5,67%
	Educação Artística	14	4,96%
Período que está cursando	2º período	87	30,85%
	4º período	74	26,24%
	6º período	44	15,60%
	8º período	27	9,57%
	7º período	15	5,32%
	3º período	13	4,61%
	10º período	12	4,26%
	1º período	10	3,55%

Resumidamente, considerados os dados acima apresentados, pode-se descrever o perfil do acadêmico da UNOESC São Miguel com as seguintes características predominantes:

- A maioria dos alunos dos Cursos Regulares de Graduação da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, são do sexo feminino com 55,67%, sendo que 43,26% são do sexo masculino e 1,07% não responderam à pergunta do questionário que se referia ao sexo.

- O estado civil que prevalece é o de solteiro com 60,28%, sendo que 33,69% são casados e 6,03% não responderam a esta questão.

- Com relação à prole, 64,89% não tem filhos e 34,40% tem filhos e destes 16,67% tem um filho, 11,70% dois e 3,90% três.

- Os alunos da UNOESC São Miguel são predominantemente jovens, 54,61% tem menos do que 24 anos. É preciso, no entanto, considerar também que 19,15% tem entre 24 e 31 anos de idade, 16,67% tem entre 31 e 39 anos de idade e 9,57% tem mais do que 39 anos de idade o que demonstra a sua

heterogeneidade, ou seja, o grupo predominantemente é de jovens recentemente egressos do Ensino Médio, tendo ao seu lado um grupo expressivo de colegas que concluíram o Ensino Médio há mais tempo e que só agora ingressou no ensino superior.

- As cidades de origem dos acadêmicos são, na maior parte, da região do Extremo Oeste Catarinense, tendo como destaque a cidade sede do Campus, São Miguel do Oeste, com 43,97%, seguida por Maravilha com 6,03%, Guaraciaba com 5,67%, Descanso com 5,32%, Itapiranga e São José do Cedro com 4,96% cada uma, Iporã do Oeste com 4,26% e Anchieta com 3,90%. É considerável também o fato de que alguns alunos, 3,89%, são provenientes do Sudoeste do Paraná, mas especificamente das cidades de Francisco Beltrão, Santo Antonio do Sudoeste, Barracão e Bom Jesus do Sul. Além disso foram também citadas as cidades de: Dionísio Cerqueira, Tunápolis, Guarujá do Sul, Paraíso, Bandeirante, Barra Bonita, Romelândia, Iraceminha, Santa Helena, São João do Oeste, Flor do Sertão, Mondaiá, Cordilheira Alta e São Francisco de Assis – RS.

- A grande maioria, 79,43%, mora em casa e 14,18% em apartamento, sendo que desses imóveis 45,74% são próprios e quitados, 20,21% alugados, 7,09% próprios ainda em financiamento, 4,61% emprestado de terceiros e 2,13% cedidos pela empresa em que trabalha.

- Para o deslocamento até a Universidade 62,06% dos alunos utilizam ônibus, 31,56% automóvel, 10,99% pegam carona, alguns se deslocam a pé e outros de motocicleta.

- Parte dos alunos, 43,26%, são proprietários de automóvel e 55,67% não o são. Por outro lado são poucas as famílias dos acadêmicos, 16,67%, que não têm automóvel, pois 81,91% o têm e destes 57,80% dos alunos utilizam este automóvel e 26,60% não o utilizam.

- Quanto à ocupação laboral 87,23% exercem atividade profissional remunerada, sendo que destes 48,94% são assalariados, 16,31% são professores, 7,80% são estagiários com remuneração, 4,96% empresários, 4,61% são profissionais liberais e 2,48% são autônomos. Os que não trabalham, não o

fazem porque somente estudam, são aposentados, donas de casa ou desempregados (7,45%). Os que trabalham exercem a sua atividade profissional em diferentes entidades, dentre as quais se destacam: 30,85% em órgão público, 19,86% no comércio, 14,54% em empresa prestadora de serviços, 8,16% em instituições financeiras, 7,09% na indústria. Além destas foram também citadas: empresas de economia mista, cooperativas, agricultura, a própria casa, empresa da família e outras.

- No tocante à renda familiar 34,40% dos alunos indicaram que ela é de R\$ 302,00 a R\$ 604,00, 20,92% mais de R\$ 1.510,00, 19,50% de R\$ 755,00 a R\$ 1.057,00, 15,60% de R\$ 1.208,00 a R\$ 1.510,00 e 4,96% de R\$ 151,00.

- Com relação ao custeio dos estudos 37,94% é feito pelo próprio acadêmico, 23,05% pelo acadêmico com a ajuda da família, 15,60% só pela família, 14,18% com bolsa institucional e 7,80% com a ajuda da empresa.

- Em termos de ligação dos alunos ao mundo das informações a situação é a seguinte:

- Equipamentos eletro-eletrônicos que os acadêmicos dispõem: telefone convencional 76,60%, telefone celular 25,18%, rádio 95,74%, televisor 94,68%, videocassete 70,92%, antena parabólica 67,02%, TV a cabo 4,61%, TV por assinatura via satélite 8,87%, microcomputador 56,03% e acesso à Internet 38,65%.

- A maioria dos alunos lê jornal, 87,23%, e 12,41% não lê e, entre os que lêem os jornais preferidos entre os de circulação estadual e nacional são o Diário Catarinense com 36,59% e o Correio do Povo com 18,09%; já entre os de circulação local/regional a Folha do Oeste é lida por 6,03% dos acadêmicos e o Jornal Regional por 2,13% deles.

- Em termos de leitura de revistas 10,64% dos alunos não lêem, enquanto que 88,65% o fazem, sendo que as revistas preferidas desses são a Veja com 21,99%, a Isto É com 16,31% e a Exame com 10,64%.

- Parte dos acadêmicos, 9,57%, não têm o hábito de ler livros, enquanto que 90,07% o fazem; destes 57,80% lêem menos de 9 livros por ano e

15,25% lêem de 9 a 17 livros por ano. Quanto às áreas de maior interesse destacam-se os técnico-didáticos com 39,01%, as histórias de vida com 27,30% e os romances com 11,35%.

- São poucos os alunos, 8,51%, que não assistem televisão. A grande maioria, 91,49%, assiste. Entre os canais locais/regionais a preferência é da RBS TV (Globo) com 43,97%, o mesmo acontece na televisão por antena parabólica em que a preferência da Rede Globo é de 40,78%. No caso da televisão por assinatura a cabo/satélite, em que apenas 8,51% tem acesso, os canais preferidos são o Discovery com 2,84% e o Sprrtv com 2,13%. Com relação à programação 38,65% preferem os noticiários, 26,24% os filmes, 12,06% os programas de esportes e 11,35% as entrevistas.

- No tocante ao meio rádio 12,06% dos alunos não ouvem rádio, enquanto que 87,59% ouvem. Dos que o fazem, 25,18% preferem a Rádio Transamérica FM 103.7, 15,60% preferem a Peperi FM 104.9, 8,51% a Raio de Luz FM 100.5, 7,09% a Peperi AM 1370 e 4,96 % a Rádio Fronteira FM. Os programas favoritos são: música popular com 20,92% e os noticiários com 17,02%.

- Com relação ao Ensino Médio e posterior aproximação do ensino superior os acadêmicos permitiram perceber a seguinte configuração:

- A maioria, 54,61% dos acadêmicos concluiu o Ensino Médio em escola pública estadual, 35,82% o fizeram em escola particular, 3,90% no supletivo e os demais 5,67% em outras modalidades.

- Um considerável número de acadêmicos, 4,97%, concluíram o Ensino Médio na década de 70, 21,28% o concluíram na década de 80, 21,28% de 1990 a 1995, 10,99% em 1996, 13,48% em 1997, 13,48% em 1998 e 10,99% em 1999.

- Entre os Cursos do Ensino Médio que os alunos cursaram destacam-se o de Educação Geral com 43,62%, o de Técnico em Contabilidade com 26,24%, o do Magistério com 14,89% e o de Técnico em Administração com 3,55%.

- Dos atuais alunos da UNOESC São Miguel 84,40% estão freqüentando um curso de nível superior pela primeira vez, 11,35% já haviam iniciado algum curso superior antes mas não o concluíram e 3,90% já concluíram algum curso superior e agora estão cursando outro

- Parte significativa dos acadêmicos, 24,82%, fizeram curso pré-vestibular e 75,18% não o fizeram.

- Quanto ao número de vezes que prestaram vestibular, 50,00% o fizeram uma vez, 27,30% duas vezes, 13,83% três vezes e 8,85% quatro ou mais vezes.

- A maioria dos alunos, 57,80%, fez vestibular somente para o curso que hoje freqüenta, 16,67% também o fizeram para outra Universidade de outro Estado, 14,89% também o fizeram para outra Universidade de Santa Catarina e 9,22% o fizeram para outro curso da UNOESC São Miguel e depois transferiram-se para o atual.

- Sobre a razão de ser de estar freqüentando um curso de nível superior, 84,75% dos acadêmicos está a busca de preparo profissional, 11,35% para ampliar os seus conhecimentos e 4,61% por outros motivos.

- No tocante ao grau de interesse profissional por diferentes áreas do conhecimento pode-se observar o Quadro 15 a seguir.

Quadro 15 – Áreas do conhecimento de interesse profissional

Área do conhecimento	Muito Interesse		Indiferente		Pouco Interesse		Não Resposta	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Administração	116	41,13	84	29,79	69	24,47	13	4,61
Economia	93	32,98	87	30,85	88	31,21	14	4,96
Finanças	85	30,14	91	32,27	91	32,27	15	5,32
Marketing	110	39,01	81	28,72	77	27,30	14	4,96
Vendas	78	27,66	84	29,79	104	36,88	16	5,67
Contabilidade	87	30,85	81	28,72	104	36,88	10	3,55
Recursos Humanos	146	51,77	70	24,82	52	18,44	14	4,96
Comércio Exterior	87	30,85	94	33,33	87	30,85	14	4,96
Engenharia	33	11,70	93	32,98	142	50,35	14	4,96
Informática	162	57,45	71	25,18	37	13,12	12	4,26
Matemática	68	24,11	77	27,30	123	43,62	14	4,96
Arquitetura	39	13,83	81	28,72	148	52,48	14	4,96
Agronomia	42	14,89	75	26,60	148	52,48	17	6,03
Telecomunicações	75	26,60	102	36,17	88	31,21	17	6,03
Direito	115	40,78	69	24,47	87	30,85	11	3,90
Jornalismo	82	29,08	81	28,72	103	36,52	16	5,67

Comunicação	129	45,74	74	26,24	64	22,70	15	5,32
Publicidade/Propaganda	94	33,33	97	34,40	74	26,24	17	6,03
Artes	48	17,02	72	25,53	147	52,13	15	5,32
Ensino/Educação	97	34,40	73	25,89	98	34,75	14	4,96
Medicina	58	20,57	80	28,37	130	46,10	14	4,96
Odontologia	42	14,89	68	24,11	157	55,67	15	5,32
Enfermagem	30	10,64	83	29,43	156	55,32	13	4,61
Fonoaudiologia	30	10,64	64	22,70	171	60,64	17	6,03
Fisioterapia	42	14,89	75	26,60	152	53,90	13	4,61
Educação Física	62	21,99	78	27,66	126	44,68	16	5,67
Medicina Veterinária	48	17,02	68	24,11	151	53,55	15	5,32
Nutricionismo	67	23,76	82	29,08	118	41,84	15	5,32
Serviços	56	19,86	101	35,82	108	38,30	17	6,03
Outros	35	12,41	9	3,19	14	4,96	224	79,43

Fonte: questionário respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.

Como se percebe, as áreas do conhecimento de muito interesse dos acadêmicos são: Informática com 57,45%, Recursos Humanos com 51,77%, Comunicação com 45,74%, Administração com 41,13%, Direito com 40,78% e Marketing com 39,01%. Em contrapartida, as áreas de pouco interesse são: Fonoaudiologia com 60,64%, Odontologia com 55,67%, Enfermagem com 55,32%, Fisioterapia com 53,90%, Medicina Veterinária com 53,55%, Arquitetura e Agronomia com 52,48%, Ensino/Educação com 52,13%, Engenharia com 50,35%, Medicina com 46,10%, Educação Física com 44,68%, Matemática com 43,62%, Nutricionismo com 41,84%, Serviços com 38,30%, Vendas com 36,88% e Jornalismo com 36,52%.

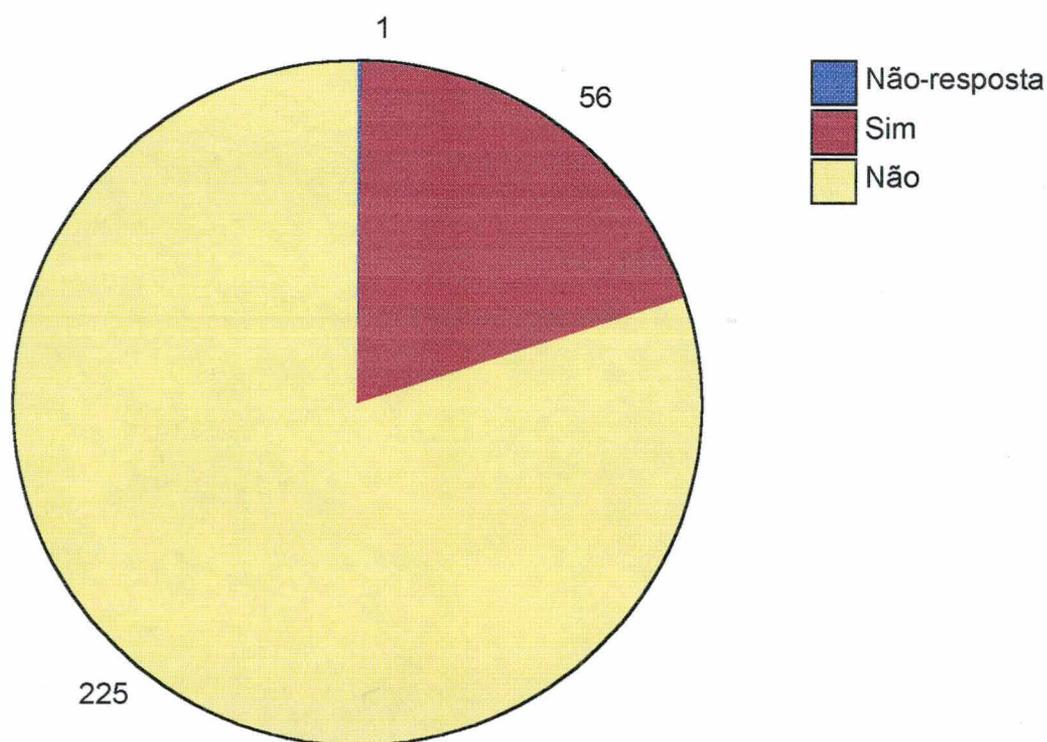
4.5 O marketing da UNOESC São Miguel na visão dos acadêmicos

Como já se referiu anteriormente a UNOESC São Miguel firmou em 1998 e mantém até hoje, ano de 2000, um convênio com a Associação São Miguel de Esportes – ASME, para o patrocínio de uma equipe de Futebol de Salão na disputa do Campeonato Estadual de Futsal da Divisão Especial. A respeito desse tema foram formuladas aos acadêmicos algumas perguntas, cujas respostas são apresentadas a seguir.

Tabela e Gráfico 1 – Você comparece aos jogos da UNOESC realizados em São Miguel do Oeste ?

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Não	225	79,79%
Sim	56	19,86%
Não resposta	1	0,35%
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.

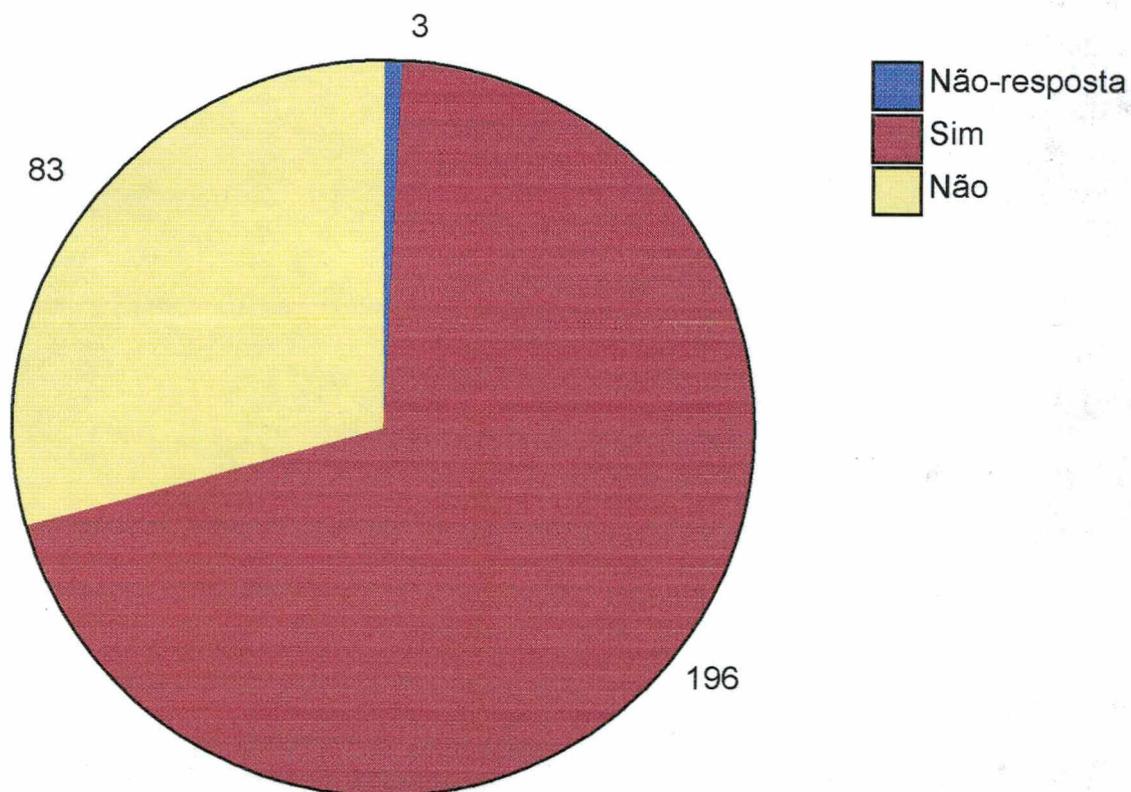


Pelo que estes dados mostram os acadêmicos que comparecem aos jogos da UNOESC São Miguel realizados em São Miguel do Oeste são 19,86%, enquanto que os que não comparecem perfazem o percentual de 79,79%.

Tabela e Gráfico 2 – Você torce, mesmo não comparecendo aos jogos, pela UNOESC São Miguel ?

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Sim	196	69,50%
Não	83	29,43%
Não resposta	3	1,06%
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.

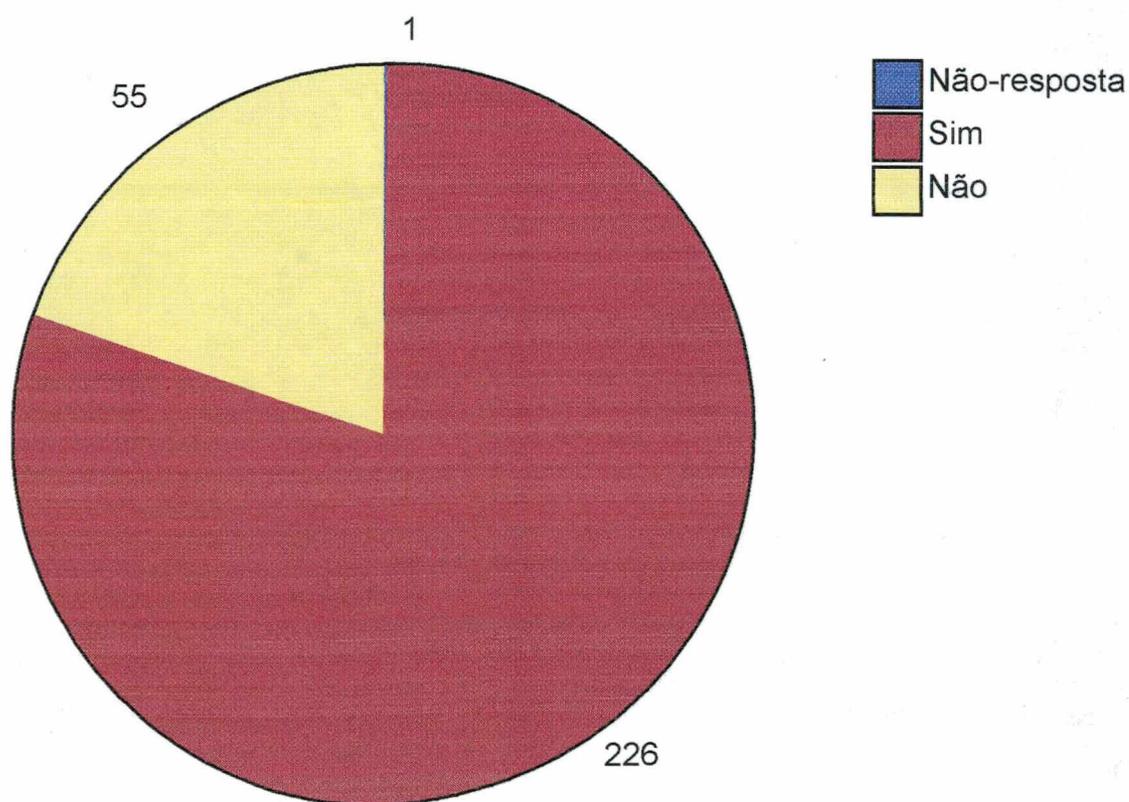


Como se observa, 69,50% dos alunos, mesmo não comparecendo aos jogos da UNOESC São Miguel, torcem por ela e apenas 29,43% não o fazem.

Tabela e Gráfico 3 – Você tem parentes ou amigos ou pessoas conhecidas que torcem pela UNOESC São Miguel ?

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Sim	226	80,14%
Não	55	19,50%
Não resposta	1	0,35%
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.

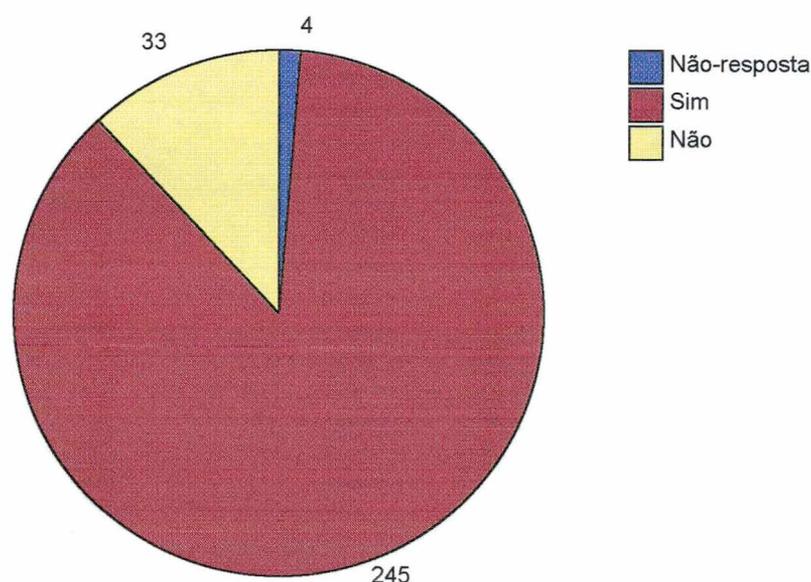


Os dados acima indicam que 80,14% dos acadêmicos têm parentes, amigos ou pessoas conhecidas suas que torcem pela UNOESC São Miguel, enquanto que 19,50% não o têm.

Tabela e Gráfico 4 – Você percebe que a existência da equipe de Futsal da UNOESC São Miguel tem ajudado a divulgar a Universidade em nível estadual/regional/local ?

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Sim	245	86,88%
Não	33	11,70%
Não resposta	4	1,42%%
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.



No tocante a se a existência da equipe de Futsal da UNOESC São Miguel tem ajudado a divulgar a Universidade em nível estadual/regional/local, a percepção dos alunos é a seguinte: 86,88% disseram que sim e 11,70% que não.

Sintetizando, pode-se dizer que mesmo não sendo expressivo o número de alunos que comparecem aos jogos da UNOESC realizados em São Miguel do Oeste, pois 19,86% o fazem, a maioria deles, 69,50%, torce pela equipe, além do que 80,14% têm parentes, amigos ou pessoas conhecidas que também torcem pelo time e um expressivo número de acadêmicos, 86,88%, têm a percepção de que a existência da equipe de Futsal da UNOESC São Miguel tem ajudado a divulgar a Universidade em nível estadual/regional/local.

A UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, tem, nos últimos anos, a partir de 1998 até o momento atual, ano de 2000, incrementado gradativamente a publicidade e a propaganda institucional, pretendendo fixar a sua logomarca, que se observa na Figura 15 abaixo e a sua denominação **UNOESC São Miguel**.

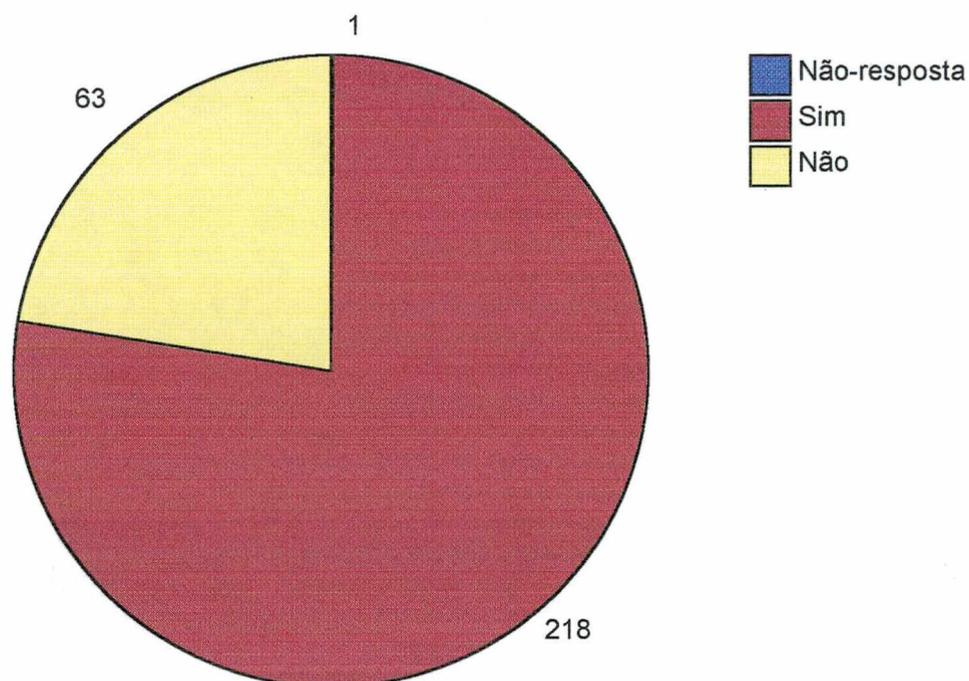


Figura 15 – Logomarca da UNOESC São Miguel
Fonte: UNOESC São Miguel, outubro de 2000

Tabela e Gráfico 5 – Você já conhecia a logomarca da UNOESC São Miguel antes de nela ingressar ?

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Sim	218	77,30%
Não	63	22,34%
Não resposta	1	0,35%
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.

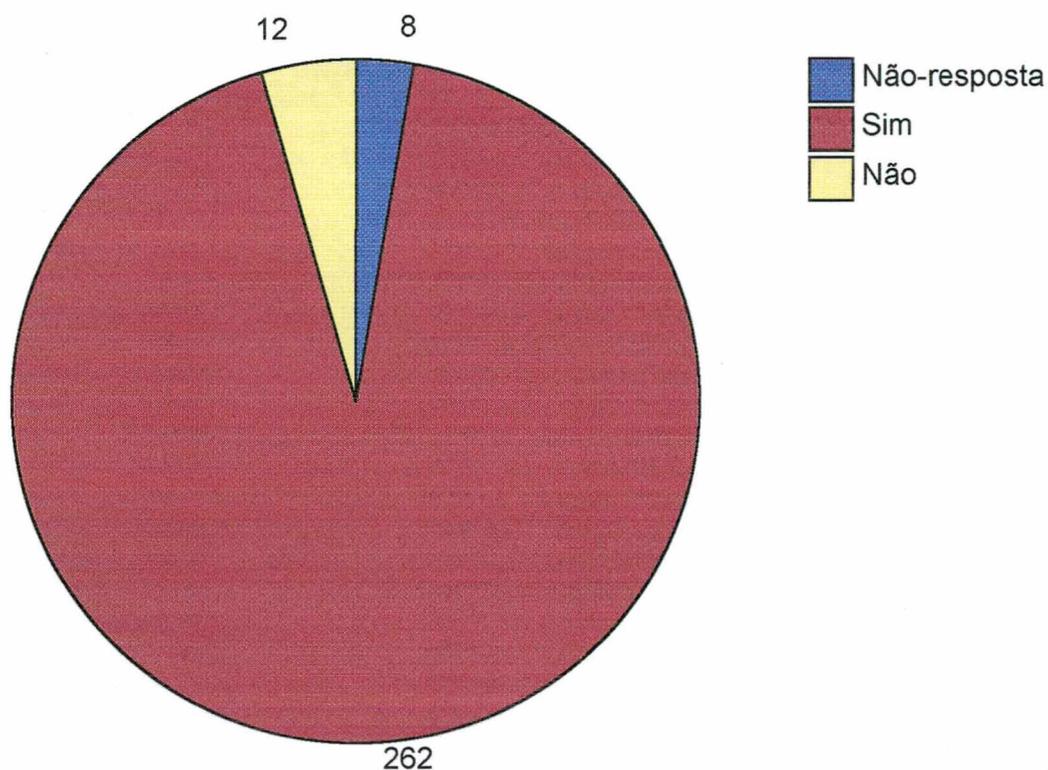


Pelo que se percebe, a maioria, 77,30% dos acadêmicos da UNOESC São Miguel já conheciam a sua logomarca antes de a ela acessar, e, apenas 22,34% a conheceram depois de nela ingressar.

Tabela e Gráfico 6 – Gosta da logomarca da UNOESC São Miguel ?

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Sim	262	92,91%
Não	12	4,26%
Não resposta	8	2,84%%
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.

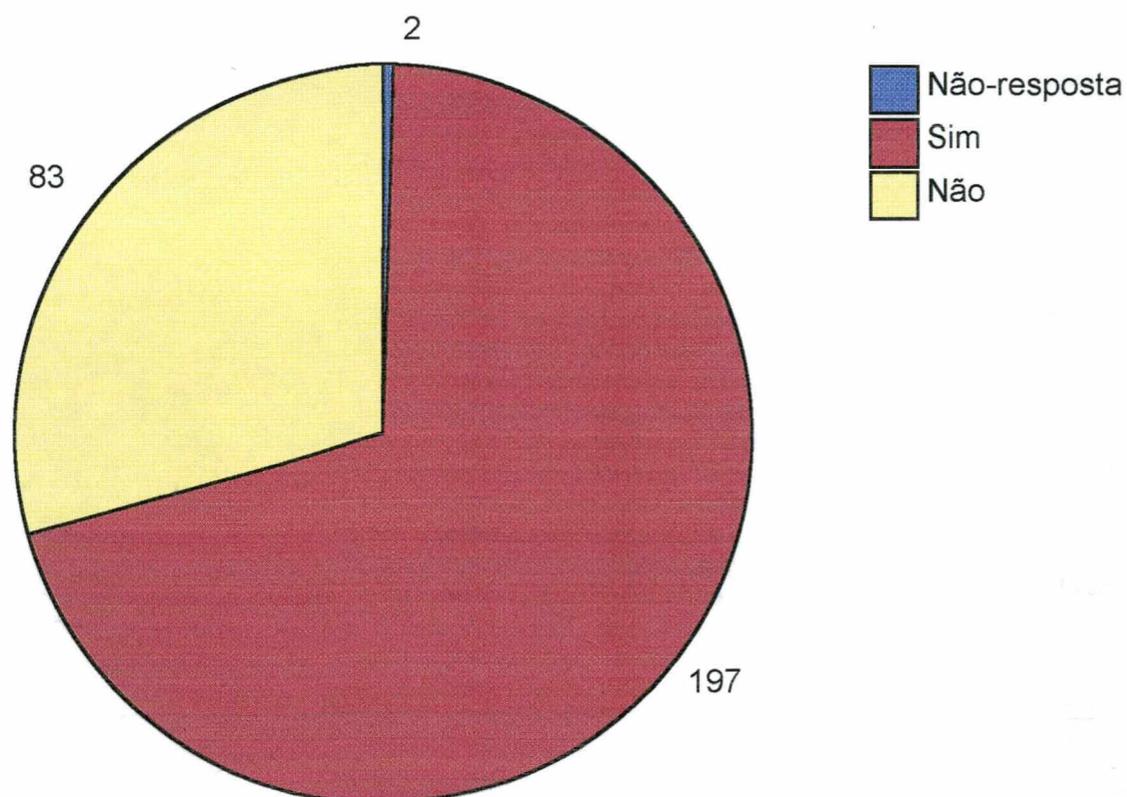


Um número muito expressivo de alunos, 92,91%, gostam da logomarca da UNOESC São Miguel e apenas 4,26% dos acadêmicos manifestaram que não gostam dela.

Tabela e Gráfico 7 – Faz uso da logomarca da UNOESC São Miguel sempre que pode em abrigos, sacolas, trabalhos de aula, etc ?

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Sim	197	69,86%
Não	83	29,43%
Não resposta	2	0,71%
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.



Com relação à adoção da logomarca da UNOESC São Miguel, 69,86% dos alunos fazem uso dela sempre que podem em abrigos, sacolas, trabalhos de aula e outras formas e parte dos acadêmicos, 29,43%, não a utilizam.

Resumindo, pode-se dizer que a grande maioria dos alunos da UNOESC São Miguel, 77,30%, já conheciam a sua logomarca antes de nela ingressar, 92,91% deles gosta dela e 69,86% a adota e usa sempre que pode em abrigos, sacolas, trabalhos de aula e em outras oportunidades.

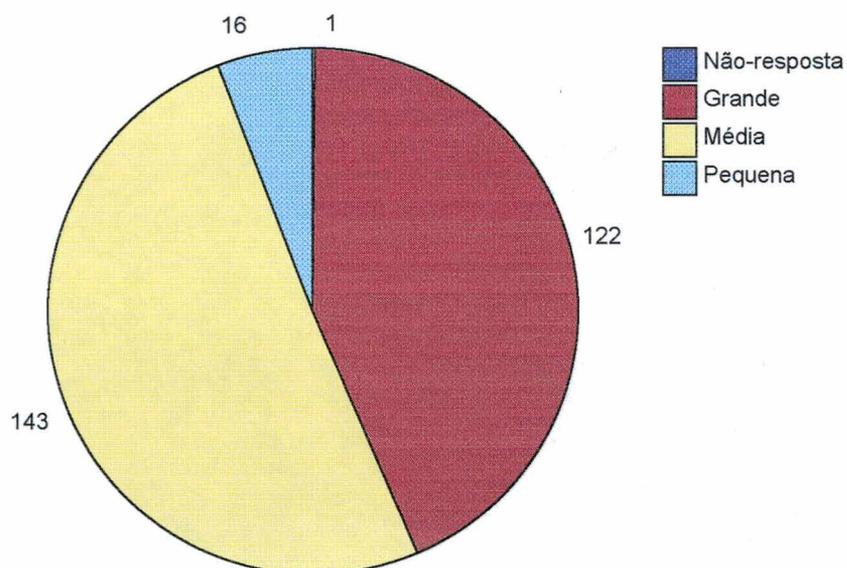
Procurando conhecer como a imagem da UNOESC, na percepção dos seus alunos, é vista pela sociedade local/regional em relação à sua dimensão, sua credibilidade/confiabilidade, desenvolvimento, crescimento, organização,

qualidade de ensino e atributos de destaque, obteve-se as respostas a seguir apresentadas.

Tabela e Gráfico 8 – Na sua percepção, como a imagem da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, é vista pela sociedade local/regional em relação à dimensão ?

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Média	143	50,71%
Grande	122	43,26%
Pequena	16	5,67%
Não resposta	1	0,35%
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.

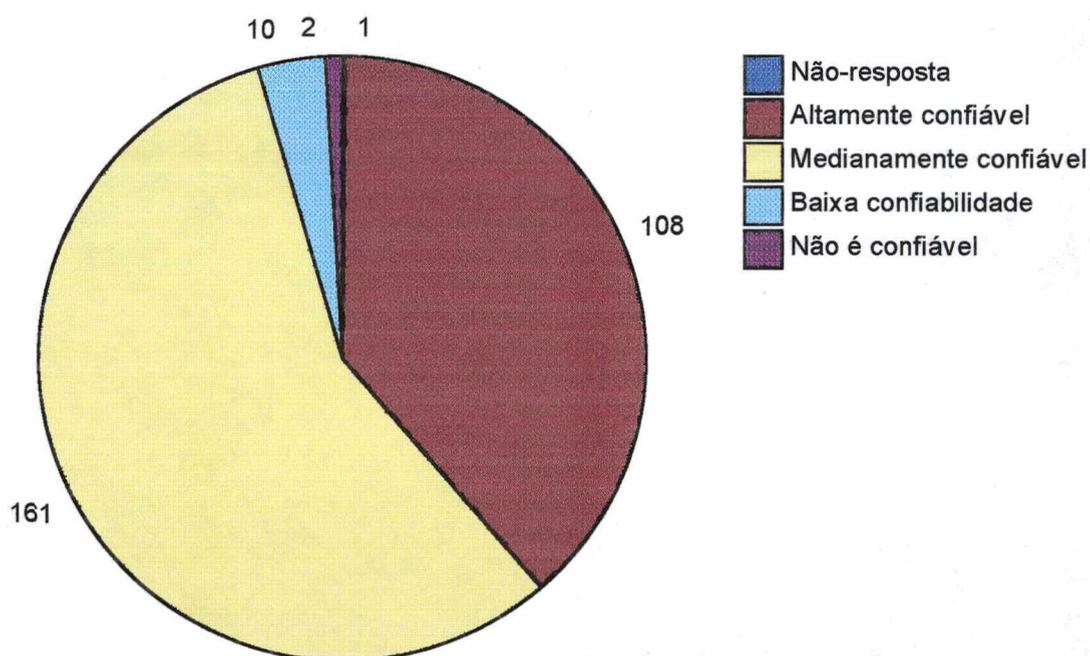


Quanto à dimensão a percepção dos acadêmicos da UNOESC São Miguel é a de que a sociedade local/regional a vê como média com 50,71%, grande com 43,26% e pequena com 5,67%.

Tabela e Gráfico 9 – Na sua percepção, como a imagem da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, é vista pela sociedade local/regional em relação à credibilidade/confiabilidade ?

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Medianamente confiável	161	57,09%
Altamente confiável	108	38,30%
Baixa confiabilidade	10	3,55%
Não é confiável	2	0,71%
Não resposta	1	0,35%
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.

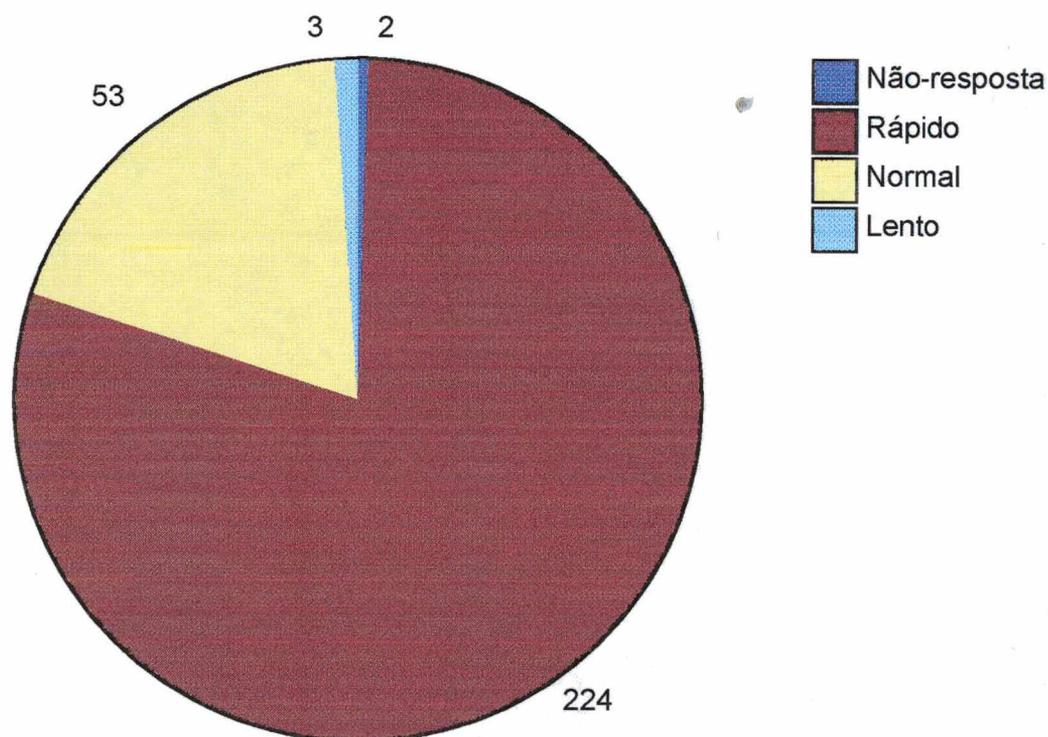


Com relação à credibilidade/confiabilidade, 57,09% dos alunos afirmam que a UNOESC São Miguel é percebida como medianamente confiável, 38,30% como altamente confiável, 3,55% como de baixa confiabilidade e apenas 0,71% como não confiável.

Tabela e Gráfico 10 – Na sua percepção, como a imagem da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, é vista pela sociedade local/regional em relação ao desenvolvimento/crescimento

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Rápido	224	79,43%
Normal	53	18,79%
Lento	3	1,06%
Não-resposta	2	0,71%
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.

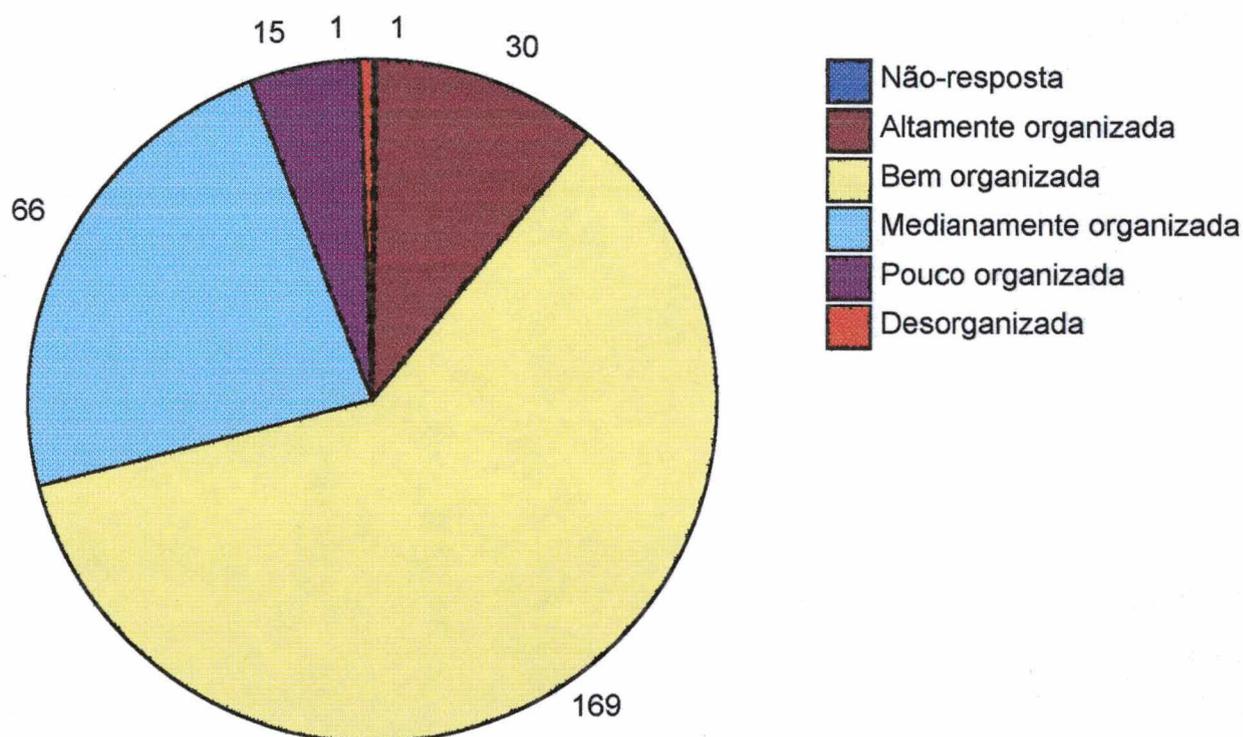


No tocante ao desenvolvimento/crescimento da UNOESC São Miguel 79,43% dos acadêmicos entendem que ele é percebido como rápido, 18,79% como normal e 1,06% como lento.

Tabela e Gráfico 11 – Na sua percepção, como a imagem da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, é vista pela sociedade local/regional em relação à organização ?

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Bem organizada	169	59,93%
Medianamente organizada	66	23,40%
Altamente organizada	30	10,64%
Pouco organizada	15	5,32%
Desorganizada	1	0,35%
Não resposta	1	0,35
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.

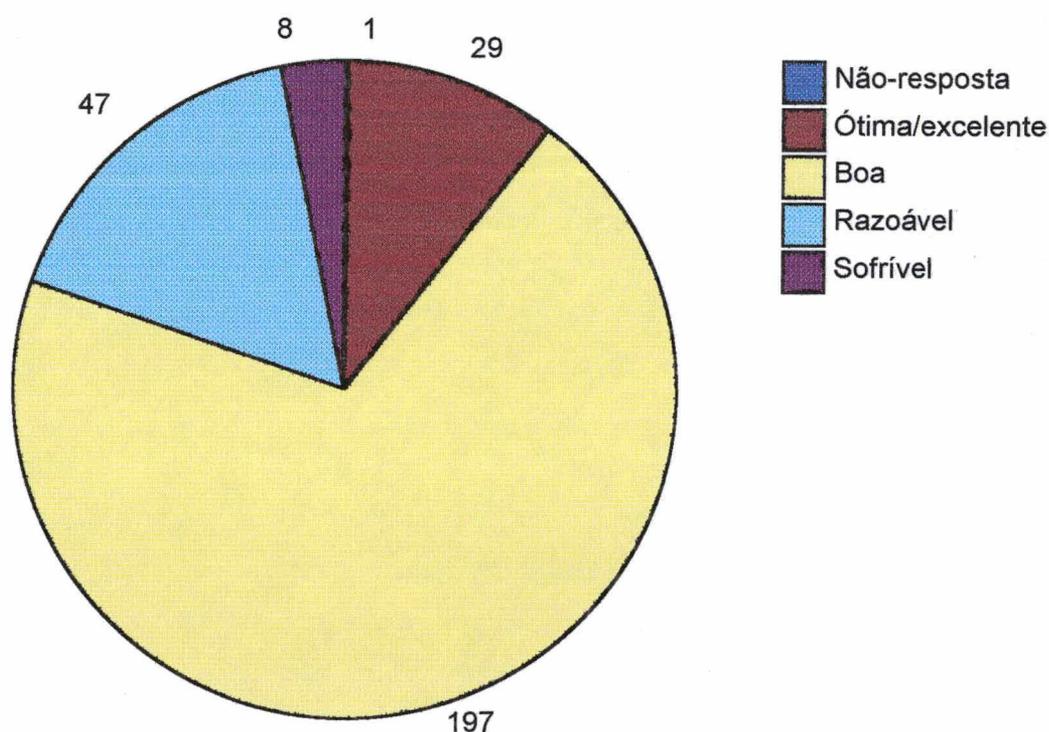


Em termos de organização 59,93% dos alunos acham que a UNOESC São Miguel é percebida como bem organizada, 23,40% como medianamente organizada, 10,64% como altamente organizada, 5,32% como pouco organizada e 0,35% como desorganizada.

Tabela e Gráfico 12 – Na sua percepção, como a imagem da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, é vista pela sociedade local/regional em relação à qualidade de ensino ?

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Boa	197	69,86%
Razoável	47	16,67%
Ótima/excelente	29	10,28%
Sofrível	8	2,84%
Não resposta	1	0,35%
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.

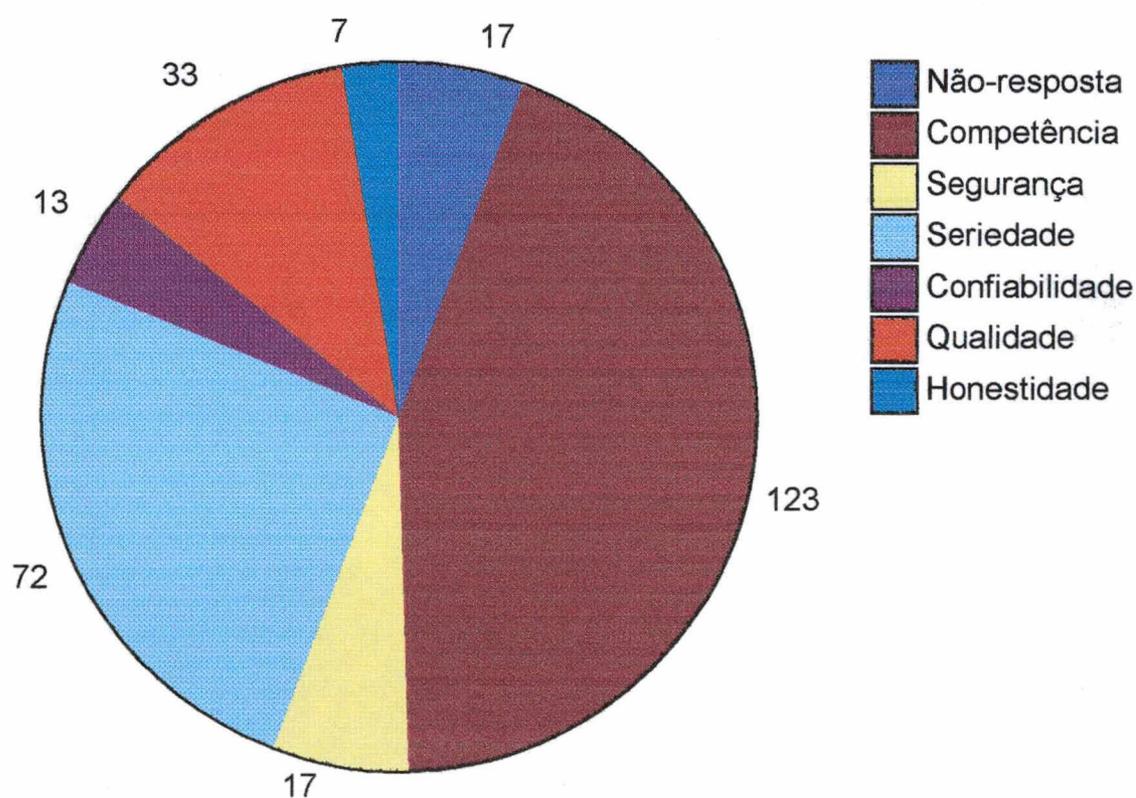


Em se tratando da qualidade de ensino da UNOESC São Miguel, 69,86% dos acadêmicos entendem que ela é percebida com boa, 16,67% como razoável, 10,28% como ótima/excelente e 2,84% como sofrível.

Tabela e Gráfico 13 – Quais dos atributos abaixo você percebe que a UNOESC São Miguel lhe transmite ?

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Competência	123	43,62%
Seriedade	72	25,53%
Qualidade	33	11,70%
Segurança	17	6,03%
Confiabilidade	13	4,61%
Honestidade	7	2,48%
Não resposta	7	2,48%
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.



Quanto a alguns atributos da UNOESC São Miguel, foram atribuídos pelos alunos os seguintes em ordem crescente de indicações: 2,48% de

honestidade, 4,61% de confiabilidade, 6,03% de segurança, 11,70% de qualidade, 25,53% de seriedade e 43,62% de competência.

Desta forma, pode-se dizer que no entendimento dos seus acadêmicos a imagem da UNOESC São Miguel é percebida pela sociedade como sendo de dimensão média (50,71%) a grande (43,26%), de medianamente confiável (57,09%) a altamente confiável (38,30%), de crescimento/desenvolvimento rápido (79,43%), de medianamente organizada (23,40%) a bem organizada (59,93%), com a qualidade de ensino de razoável (16,67%) a boa (69,86%) e tem como atributos de destaque a qualidade com 11,70%, a seriedade com 25,53% e a competência com 43,62%.

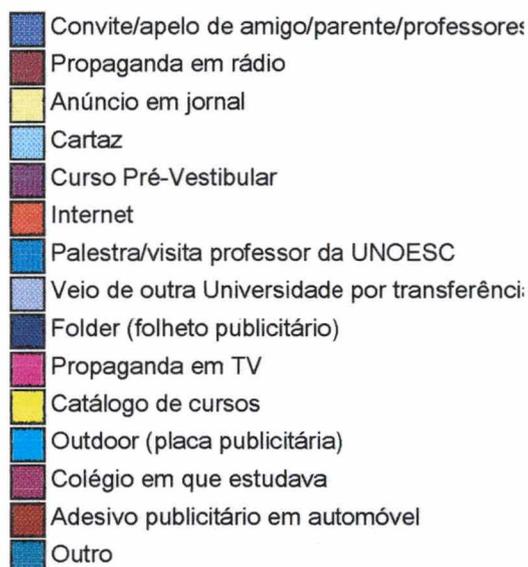
Investigou-se também e principalmente a forma como os acadêmicos tomaram conhecimento da existência do seu curso, que entidade o informou a respeito, quando ocorreu o interesse pelo curso, fatores que os levaram a optar pelo mesmo, se o curso está atendendo às suas expectativas e se trocaria de curso. Os resultados obtidos foram os abaixo apresentados.

Tabela e Gráfico 14 – Tomou conhecimento do oferecimento do seu curso através de:

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Convite/apelo de amigo/parente/professores	99	35,11%
Propaganda em rádio	128	45,39%
Anúncio em jornal	59	20,92%
Cartaz	59	20,92%
Curso Pré-Vestibular	18	6,38%
Internet	3	1,06%
Palestra/visita professor da UNOESC	10	3,55%
Veio de outra Universidade por transferência	14	4,96%
Folder (folheto publicitário)	93	32,98%
Propaganda em TV	21	7,45%
Catálogo de cursos	42	14,89%
Outdoor (placa publicitária)	3	1,06%
Colégio em que estudava	26	9,22%
Adesivo publicitário em automóvel	2	0,71%
Outro	8	2,84%
Total	282	

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.

93

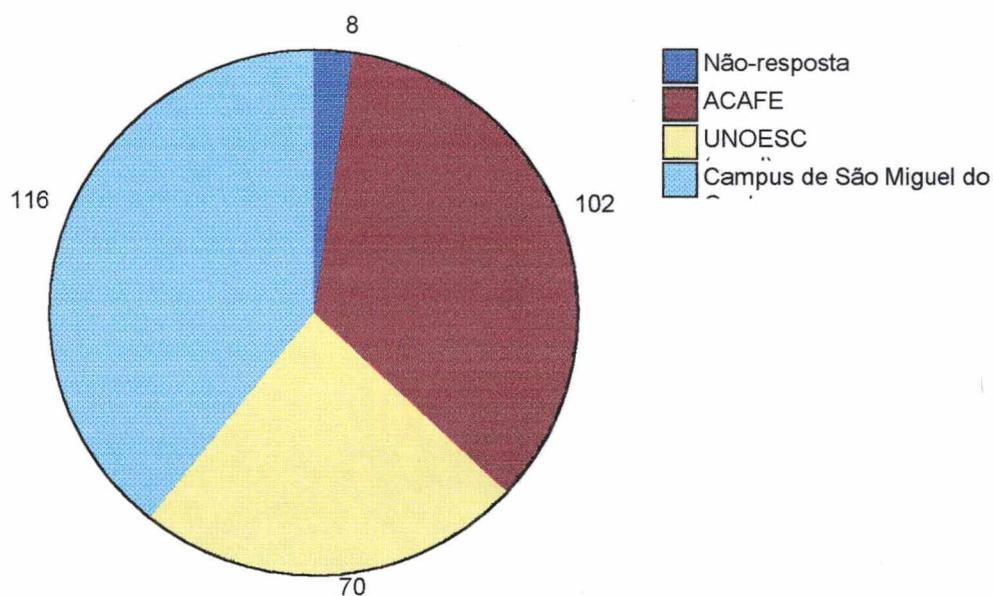


Por essas manifestações os alunos mostram que tomaram conhecimento do oferecimento do seu curso através dos seguintes meios em ordem crescente de importância/indicação: propaganda na TV (7,45%), colégio em que estudava (9,22%), catálogo de cursos (14,89%), anúncio em jornal (20,92%), cartaz (20,92%), folder – folheto publicitário (32,98%), convite/apelo de amigo/parente/professores (35,11%) e propaganda em rádio (45,39%).

Tabela e Gráfico 15 – A propaganda/publicidade que o informou sobre o oferecimento do seu curso era da:

Alternativas	Número FR	Porcentagem FR
Campus de São Miguel do Oeste	116	41,13%
ACAFE	102	36,17%
UNOESC (geral)	70	24,82%
Não resposta	8	2,84%
Total	282	

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.

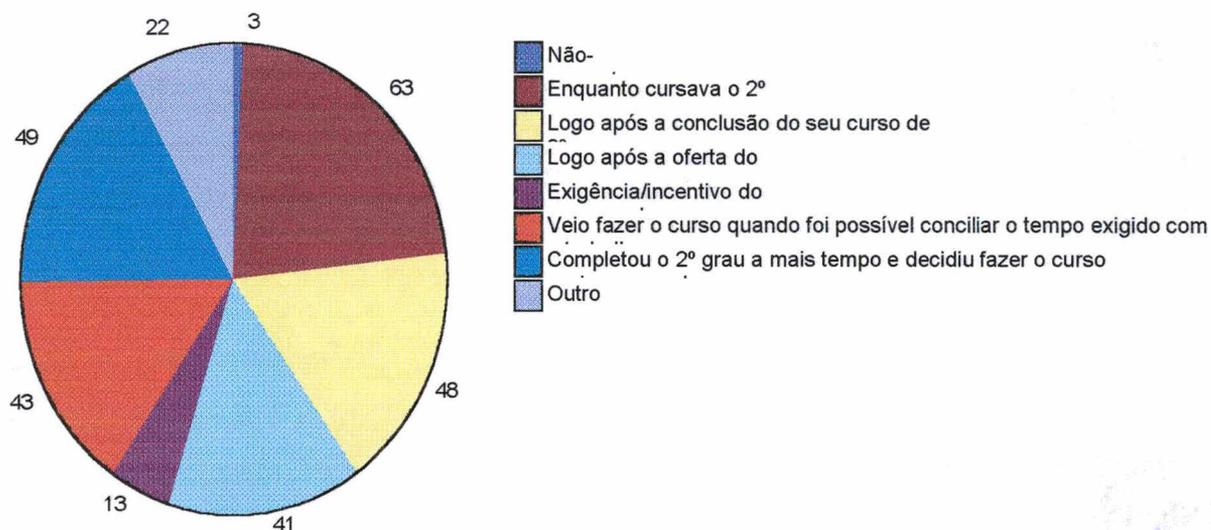


A propaganda/publicidade que informou os acadêmicos sobre o oferecimento do seu curso foi das seguintes origens em ordem crescente de importância: UNOESC geral (24,82%), ACADE (36,17%) e Campus de São Miguel do Oeste (41,13%).

Tabela e Gráfico 16 – Seu interesse pelo seu curso na UNOESC ocorreu:

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Enquanto cursava o Ensino Médio	63	22,34%
Completo o Ensino Médio há mais tempo e decidiu fazer o curso assim que pode	49	17,38%
Logo após a conclusão do seu curso de Ensino Médio	48	17,02%
Veio fazer o curso quando foi possível conciliar o tempo exigido com o trabalho	43	15,25%
Logo após a oferta do curso	41	14,54%
Outro	22	7,80%
Exigência/incentivo do empregador	13	4,61%
Não resposta	3	1,06%
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.

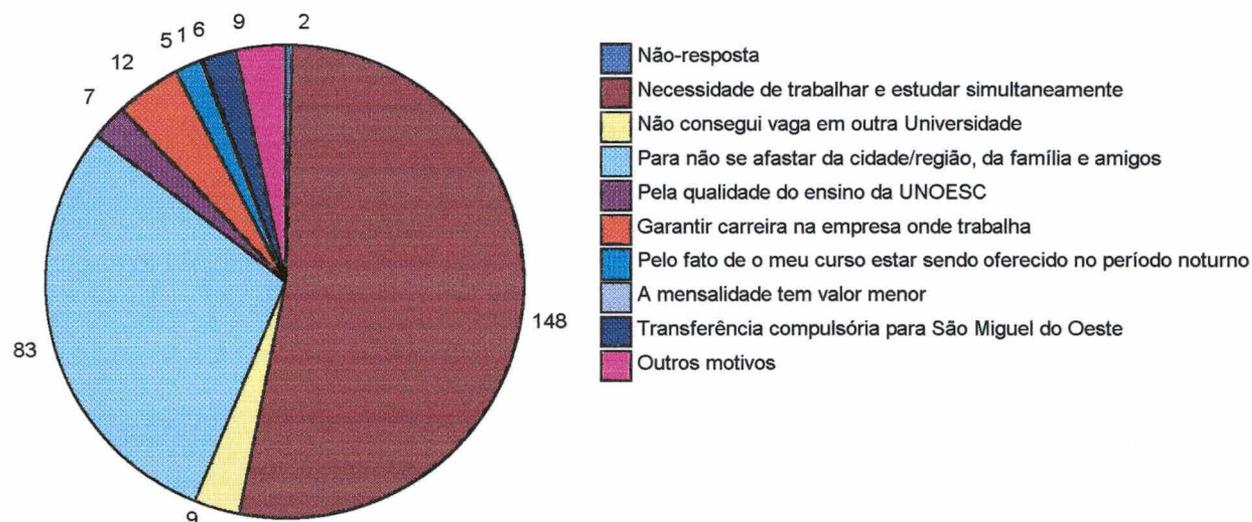


No que se refere ao momento em que ocorreu o interesse pelo seu curso, as manifestações dos acadêmicos foram: logo após a oferta do curso (14,54%), veio fazer o curso quando foi possível conciliar o tempo por ele exigido com o trabalho (15,25%), logo após a conclusão do Ensino Médio (17,02%), completou o Ensino Médio há mais tempo e decidiu fazer o curso assim que pode (17,38%) e enquanto cursava o ensino médio (22,34%).

Tabela e Gráfico 17 – Qual o motivo de você ter optado pelo curso da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste ?

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Necessidade de trabalhar e estudar simultaneamente	148	52,48%
Para não se afastar da cidade/região, da família e amigos	83	29,43%
Garantir carreira na empresa onde trabalha	12	4,26%
Não consegui vaga em outra Universidade	9	3,19%
Outros motivos	9	3,19%
Pela qualidade do ensino da UNOESC	7	2,48%
Transferência compulsória para São Miguel do Oeste	6	2,13%
Pelo fato de o meu curso estar sendo oferecido no período noturno	5	1,77%
A mensalidade tem valor menor	1	0,35%
Não resposta	2	0,71%
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.

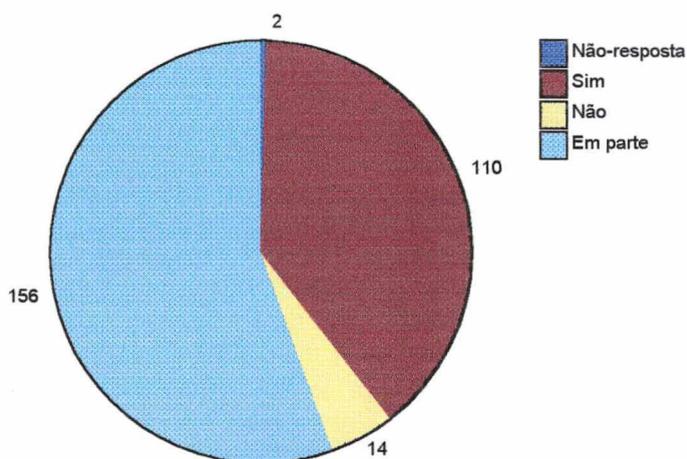


Dentre os principais motivos de ter optado por um dos cursos da UNOESC São Miguel os alunos citaram em ordem crescente de freqüência: pela qualidade do ensino da UNOESC (2,48%), não conseguiu vaga em outra Universidade (3,19%), garantir carreira na empresa onde trabalha (4,26%), para não se afastar da cidade/região, da família e amigos (29,43%) e necessidade de estudar e trabalhar simultaneamente (52,48%).

Tabela e Gráfico 18 – Até o momento o curso que você está fazendo vem correspondendo às suas expectativas ?

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Em parte	156	55,32%
Sim	110	39,01%
Não	14	4,96%
Não resposta	2	0,71%
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.

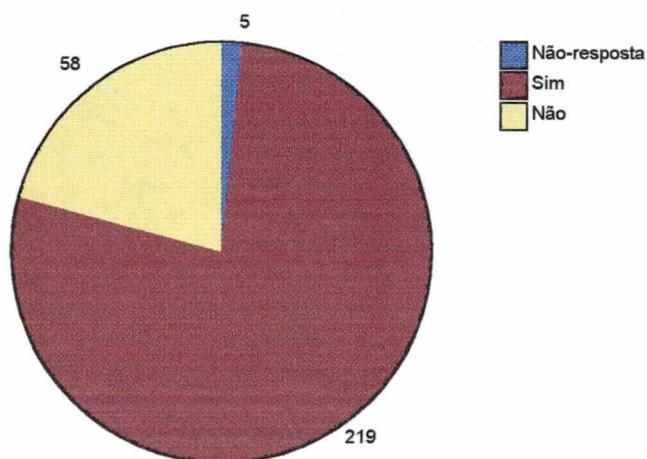


Com relação a se o curso que os acadêmicos estão freqüentando está satisfazendo as suas expectativas parte deles afirmaram que não (4,96%), outra parte que sim (39,01%) e a maioria (55,32%) que sim, em parte.

Tabela e Gráfico 19 – Se lhe fosse dada a oportunidade de mudar de curso, você optaria pelo mesmo que está fazendo ?

Alternativas	Número FA	Porcentagem FR
Sim	219	77,66%
Não	58	20,57%
Não resposta	5	1,77%
Total	282	100%

Fonte: Questionários respondidos pelos acadêmicos, outubro de 2000.



Parte dos acadêmicos, 20,57%, se lhes fosse dada a oportunidade de mudar de curso não optariam pelo mesmo que hoje freqüentam e, a maioria, 77,66%, optaria pelo mesmo curso.

Resumindo, pode-se dizer que um percentual significativo de alunos tomou conhecimento da oferta do seu curso pela propaganda veiculada em rádio (45,39%) e por convite/apelo de amigo/parente/professores (35,11%). A propaganda/publicidade que os informou a respeito do curso foi do Campus de São Miguel do Oeste em 41,13% e da ACAFE em 36,17%. O interesse pelo curso ocorreu em cinco momentos significativos, que são: 22,34% enquanto cursava o Ensino Médio, 17,38% completou o Ensino Médio há mais tempo e decidiu fazer o curso assim que pode, 17,02% logo após a conclusão do Ensino Médio, 15,25% veio fazer o curso quando foi possível conciliar o tempo exigido pelo mesmo com o trabalho e 14,54% logo após a oferta do curso. Dois são os principais motivos pelos quais os acadêmicos optaram pelo seu curso na UNOESC São Miguel: 52,48% pela necessidade de trabalhar e estudar simultaneamente e 29,43% para não se afastar da cidade/região, da família e amigos. Parte dos acadêmicos, 39,01%, afirmaram que até o momento o curso que freqüentam está satisfazendo as suas expectativas e outros, 55,32%, entendem que sim, em parte. A maioria dos alunos, 77,66%, em lhes sendo dada a oportunidade de mudar de curso optariam pelo mesmo que estão fazendo e 20,57% não optariam pelo mesmo.

5 CONCLUSÃO

Revisada a literatura referente ao marketing, especialmente nos seus aspectos mais próximos e relacionados às Instituições de Ensino Superior, conhecido o marketing mix da UNOESC São Miguel, ou seja, as ferramentas e práticas que ela tem utilizado no período compreendido por este estudo, levantado o perfil do seu acadêmico e principalmente conhecendo a visão que os acadêmicos têm das ações do marketing do Campus, algumas constatações feitas permitem responder à pergunta da pesquisa: **Até que ponto as ferramentas de marketing têm influenciado na demanda de acadêmicos pelos Cursos Regulares de Graduação da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, no período compreendido entre 1996 e 2000 ?** É o que se apresenta neste capítulo.

5.1 Reflexões e constatações

Partindo da tríplice confrontação/contrastação entre as recomendações da literatura, as ferramentas e práticas do marketing mix da UNOESC São Miguel, o perfil do seu acadêmico e a visão deste como cliente em relação à Universidade como prestadora do serviço por ele adquirido, os resultados alcançados são os a seguir apresentados.

Quanto ao primeiro objetivo específico da pesquisa, o de investigar as ferramentas de marketing adotadas pela UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, foram feitas as seguintes constatações:

Peter Drucker (apud Kotler, 1998, p.22) afirma que: "Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor".

Esse pensamento de Drucker induz a que se perceba o marketing às vezes como área específica da administração das organizações, quando olhado em sua atuação particular e específica em determinado projeto, em outras

oportunidades parece englobar todas as áreas da administração e ser a própria administração.

A UNOESC São Miguel, neste particular, tem demonstrado estar agindo de conformidade com as recomendações da literatura da área na medida em que pratica o marketing de acordo com as suas particularidades e necessidades e o compatibiliza com as características sócio-econômicas e culturais da sua região de abrangência e o adequa ao seu estágio de crescimento e desenvolvimento, além do que tem demonstrado que o pratica em todas as suas áreas ou setores, ou seja, o seu marketing está diluído pela organização como um todo.

Pode-se, porém, dizer que o Campus deve intensificar o seu marketing institucional para fortalecer a sua atual posição de grande prestígio e aceitação na região e como estratégia para afugentar possíveis concorrentes entrantes no mercado.

A literatura atual tem recomendado às empresas para que deixem de lado a abordagem pulverizada de marketing para adotarem uma abordagem direcionada em que ao invés de dispersarem os seus esforços podem concentrá-los no mercado-alvo, ou seja, nos consumidores que elas têm mais chance de satisfazer, além do que podem desenvolver a oferta adequada a cada mercado-alvo, ajustando o seu produto, seus preços, canais de distribuição e a propaganda e a publicidade para atingir eficientemente o mercado-alvo.

Nesse sentido Kotler (1998), um dos mais renomados pensadores atuais da área de marketing, recomenda que a opção por um mercado seja feita em três etapas distintas e seqüenciais, que são: 1) segmentação do mercado; 2) escolha do mercado-alvo; e 3) posicionamento de mercado.

A UNOESC São Miguel tem feito exatamente isso, ou seja, do mercado disponível de pessoas com qualificação para acessar ao Ensino de Nível Superior selecionou como sua área de abrangência o Extremo Oeste Catarinense, compreendido pelas microrregiões da AMEOSC e AMERIOS e está procurando satisfazer as necessidades e desejos desta área geográfica em termos de preparação de profissionais necessários para alavancar o seu desenvolvimento.

A trajetória de vida da UNOESC São Miguel é de apenas 14 anos. Oferece, neste ano de 2000, 10 Cursos Regulares de Graduação, com 1.506 alunos. Seu produto, os Cursos e os serviços a eles associados, tem ao longo do período de 1986 a 2000, demonstrado uma preocupação constante no seu aperfeiçoamento e adequação à realidade contingencial do seu mercado, ou seja, da sua área de atuação ou abrangência, o que pode ser percebido pela adequação do Projeto Político Pedagógico dos cursos às exigências da atualidade, bem como as poucas restrições apresentadas em relação aos serviços oferecidos pelo Campus pelos seus dirigentes, especialmente os Coordenadores dos Cursos. Pode-se, portanto, dizer que o produto Cursos do Campus, consideradas as particularidades da sua região de abrangência, atende às expectativas do seu mercado.

Por sua vez, o preço pago pelos alunos pela mensalidade/crédito é considerada, no geral, pelos Coordenadores dos Cursos como suficiente para promover o crescimento e o desenvolvimento dos mesmos, além do que entendem-na como compatível, salvo raras exceções, com a capacidade de pagamento dos acadêmicos, bem como de equidade entre o preço que pagam e o seu valor de uso, ou seja, lhes possibilita visualizar perspectiva de sucesso profissional futuro. Desta forma, o preço praticado pela UNOESC São Miguel demonstra ser adequado à sua realidade, ou seja, seu mercado.

Por outro lado o ponto de venda da UNOESC São Miguel, ou seja, o seu espaço físico (salas de aula e outras) e o mobiliário são considerados de boa qualidade e atendem, no limite, às necessidades atuais dos cursos, não permitindo, porém, pensar em expansão, sob pena de vir a ter problemas com a falta de salas de aula. Enquanto que a disponibilidade de laboratórios e equipamentos atende precariamente a demanda existente, havendo necessidade de novas aquisições. Apesar disso, no parecer dos Coordenadores dos Cursos, satisfaz, de forma geral, as necessidades básicas.

Quanto à comunicação mercadológica (promoção), mais especificamente a publicidade e a propaganda, o que se constatou é que a UNOESC São Miguel está procurando compatibilizá-la de acordo com as suas necessidades, intensificando-a na medida em que cresce e se desenvolve. Atua,

neste particular, de forma contingencial em dois momentos distintos: de forma ininterrupta desenvolve o marketing institucional; valendo-se, inclusive, do marketing esportivo através do patrocínio da equipe de futebol de salão que leva o seu nome e, em períodos que antecedem às inscrições para o vestibular, intensifica a publicidade e a propaganda dos cursos que oferece. É praticamente inexistente a publicidade e a propaganda individualizada dos e por iniciativa dos cursos.

Dessa forma, considerando a afirmativa de Kotler (1998) de que a administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os consumidores e os objetivos organizacionais, e, associando-a às idéias de Robbins (2000) que, ao analisar a relação empresa x cliente, afirma que aquela só pode manter-se bem sucedida no longo prazo na medida em que for capaz de satisfazer o seu cliente, “já que o cliente é que, em última instância, paga todas as contas” (p. 10), pode-se perceber que a UNOESC São Miguel desenvolve o seu marketing mix, ou seja, os seus quatro Ps, dentro das suas condições e necessidades. A UNOESC São Miguel, portanto, está fazendo o que pode e o que precisa ser feito em termos do seu marketing mix – quatro Ps: Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção.

Com relação ao segundo objetivo, o de investigar os fatores que influenciaram os acadêmicos na procura por um dos Cursos Regulares de Graduação da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, as constatações foram estas:

O perfil do acadêmico da UNOESC São Miguel tem uma ligação muito próxima com a principal particularidade regional, ou seja, a colonização recente (em torno de 45 anos) e a necessidade de aceleração do seu desenvolvimento. O aluno dos Cursos Regulares de Graduação da UNOESC São Miguel, sinteticamente, apresenta o seguinte perfil.

A maioria dos acadêmicos é do sexo feminino (55,67%), o estado civil que prevalece é o de solteiro (60,28%), os que não têm filhos são 64,89%, são predominantemente jovens, pois 54,61% têm menos de 24 anos, porém, é

considerável o percentual que está na meia idade, ou seja, 35,82% têm entre 24 e 39 anos de idade, o que demonstra a heterogeneidade do grupo. Quanto à procedência, 43,97% são de São Miguel do Oeste e os demais 56,03% são de municípios da região do Extremo Oeste Catarinense, sendo que deste percentual um pequeno número é do Sudoeste do Paraná. Um percentual muito significativo dos alunos, 87,23%, exerce atividade profissional. O custeio dos estudos é feito pelos próprios alunos em 37,94% dos casos, 23,05% com a ajuda da família, 15,60% só pela família, 14,18% com bolsa institucional e 7,80% com a ajuda da empresa na qual trabalham. Suas áreas de conhecimento de maior interesse são: Informática com 57,45% das indicações, Recursos Humanos com 51,77%, Comunicação com 45,74%, Administração com 41,13%, Direito com 40,78% e Marketing com 39,01%.

A UNOESC São Miguel, objetivando solidificar-se como entidade em nível estadual, regional e local passou, a partir de 1998, a usar o marketing esportivo. Assim firmou nesse ano e o mantém até hoje, ano de 2000, um convênio com a Associação São Miguel de Esportes – ASME, para o patrocínio de uma equipe de Futebol de Salão na disputa do Campeonato Estadual de Futsal da Divisão Especial, que leva o seu nome: UNOESC São Miguel. Com relação a essa ferramenta de marketing, a pesquisa revelou que mesmo não sendo expressivo o número de alunos que comparecem aos jogos da UNOESC realizados em São Miguel do Oeste, pois apenas 19,86% o fazem, a maioria deles, 69,50%, torce pela equipe, além do que 80,14% têm parentes, amigos ou pessoas conhecidas que também torcem pelo time e um expressivo número de acadêmicos, 86,88%, têm a percepção de que a existência da equipe de Futsal da UNOESC São Miguel tem ajudado a divulgar a Universidade em nível estadual/regional/local.

A UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, tem, nos últimos anos, a partir de 1998 até o momento atual, ano de 2000, incrementado gradativamente a publicidade e a propaganda institucional, pretendendo fixar a sua logomarca, que se observa na Figura 15 (página 118) e a sua denominação **UNOESC São Miguel**.

Como resultado dessa ação mercadológica a grande maioria dos alunos da UNOESC São Miguel, 77,30%, já conheciam a sua logomarca antes de nela ingressar, 92,91% deles gostam dela e 69,86% a adota usando-a sempre que pode em abrigos, sacolas, trabalhos de aula e em outras oportunidades.

Procurando conhecer como a imagem da UNOESC, na percepção dos seus alunos, é vista pela sociedade local/regional em relação à sua dimensão, sua credibilidade/confiabilidade, desenvolvimento, crescimento, organização, qualidade de ensino e atributos de destaque, obteve-se as respostas a seguir apresentadas.

No entendimento dos seus acadêmicos a imagem da UNOESC São Miguel é percebida pela sociedade como sendo de dimensão média (50,71%) a grande (43,26%), de medianamente confiável (57,09%) a altamente confiável (38,30%), de crescimento/desenvolvimento rápido (79,43%), de medianamente organizada (23,40%) a bem organizada (59,93%), com a qualidade de ensino de razoável (16,67%) a boa (69,86%) e tem como atributos de destaque a qualidade com 11,70%, a seriedade com 25,53% e a competência com 43,62%.

Investigou-se também e principalmente a forma como os acadêmicos tomaram conhecimento da existência do seu curso, que entidade o informou a respeito, quando ocorreu o interesse pelo curso, fatores que os levaram a optar pelo mesmo, se o curso está atendendo às suas expectativas e se trocaria de curso. Os resultados obtidos foram os seguintes.

Resumidamente, pode-se dizer que um percentual significativo de alunos tomou conhecimento da oferta do seu curso pela propaganda em rádio (45,39%) e por convite/apelo de amigo/parente/professores (35,11%). A propaganda/publicidade que os informou a respeito do curso foi do Campus de São Miguel do Oeste em 41,13% e da ACAFE em 36,17%. O interesse pelo curso ocorreu em cinco momentos significativos, que são: 22,34% enquanto cursava o ensino médio, 17,38% completou o ensino médio há mais tempo e decidiu fazer o curso assim que pôde, 17,02% logo após a conclusão do ensino médio, 15,25% veio fazer o curso quando foi possível conciliar o tempo exigido pelo mesmo com o trabalho e 14,54% logo após a oferta do curso. Dois são os principais motivos

pelos quais os acadêmicos optaram pelo seu curso na UNOESC São Miguel: 52,48% pela necessidade de trabalhar e estudar simultaneamente e 29,43% para não se afastar da cidade/região, da família e amigos. Parte dos acadêmicos, 39,01%, afirmaram que até o momento o curso que freqüentam está satisfazendo as suas expectativas e outros, 55,32%, entendem que sim, em parte. A maioria dos alunos, 77,66%, em lhes sendo dada a oportunidade de mudar de curso optariam pelo mesmo que estão fazendo e 20,57% não.

A pesquisa mostra que:

A maioria, 54,61%, dos alunos da UNOESC São Miguel têm menos do que 24 anos de idade e especialmente que 35,82% deles têm entre 24 e 39 anos de idade e 9,57% têm mais do que 39 anos de idade, o que demonstra que parte significativa deles acessou à Universidade com idade superior à prática comum, que normalmente é entre os 18 e 22 anos de idade.

É altamente significativo o percentual de 87,23% dos acadêmicos do Campus que exercem atividade profissional remunerada.

A busca de preparo profissional é a razão de ser de estar freqüentando um curso de nível superior para 84,75% dos alunos da UNOESC São Miguel.

Dentre os diversos motivos que levaram os acadêmicos a optar por um dos cursos da UNOESC São Miguel estão a necessidade de estudar e trabalhar simultaneamente com 52,48% e para não se afastar da cidade/região, da família e amigos com 29,43%, que somados perfazem o expressivo percentual de 91,91%.

Analisando estas informações em conjunto pelas suas características de comparabilidade, similaridade e complementaridade, pode-se dizer que muito provavelmente os atuais alunos não poderiam, pelas suas características e condições particulares, enfim o seu perfil, estar estudando em uma Universidade a uma distância maior do que de 100 km de sua cidade de residência e trabalho. Dessa forma a UNOESC São Miguel atende as suas necessidades e desejos pelo fator conveniência que lhes oferece.

Não basta que se tenha um produto ou serviço a ser oferecido à sociedade, é preciso que ela o conheça e reconheça-o como útil e necessário.

Quem não é visto não é lembrado. É nesse sentido que Kotler (1998), ensina que as empresas precisam comunicar-se com os seus consumidores atuais e potenciais. E acrescenta, o problema não é só comunicar, mas o que dizer, para quem e com que frequência.

Ainda de acordo com Kotler (1998), este conjunto de comunicações que faz a ligação do consumidor atual e potencial à empresa é chamado de composto promocional e que se utiliza de cinco ferramentas básicas, que são: propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas e publicidade e venda pessoal.

As informações colhidas pela pesquisa feita com os acadêmicos da UNOESC São Miguel referentes ao seu marketing mix são as apresentadas a seguir.

No tocante ao marketing esportivo 19,86% dos acadêmicos comparecem aos jogos da UNOESC São Miguel realizados em São Miguel do Oeste, 69,50% deles, mesmo não comparecendo aos seus jogos, torcem pela equipe, 80,14% dos alunos tem parentes, amigos ou pessoas conhecidas suas que torcem pelo time e 86,88% entendem que a existência da equipe de Futsal da UNOESC São Miguel tem ajudado a divulgar a Universidade em nível estadual, regional e local.

Quanto à logomarca da UNOESC São Miguel, 77,30% dos acadêmicos já a conheciam antes de nela ingressar, 92,91% manifestaram-se de que gostam dela e 69,86% a usam sempre que podem em abrigos, sacolas, trabalhos de aula e outras formas.

A imagem da UNOESC São Miguel é percebida como Universidade de dimensão grande (43,26%) a média (50,71%), de altamente confiável (38,30%) a medianamente confiável (57,09%), de crescimento rápido por 79,43% dos alunos, de altamente organizada (10,64%) e medianamente organizada (23,40%) a bem organizada (59,93%) e de qualidade de ensino de ótima/excelente (10,28%), de qualidade razoável (16,67%) a de boa qualidade (69,86%).

Os principais atributos percebidos pelos alunos em relação à UNOESC São Miguel são os seguintes: qualidade (11,70%), seriedade (25,53%) e competência (43,62%).

Em termos de propaganda e publicidade os acadêmicos tomaram conhecimento do oferecimento dos seus cursos pela propaganda em rádio em 45,39% dos casos, convite/apelo de amigo/parente/professores em 35,11%, folder (folheto publicitário) em 32,98%, anúncio em jornal em 20,92%, cartaz em 20,92% e catálogo de cursos em 14,89%.

A propaganda/publicidade que serviu de fonte de informação dos alunos foi da UNOESC (geral) em 24,82%, da ACAFE em 36,17% e do Campus de São Miguel do Oeste em 41,13%.

No que se refere ao momento em que ocorreu o interesse pelo seu curso, as manifestações dos acadêmicos foram: logo após a oferta do curso (14,54%), veio fazer o curso quando foi possível conciliar o tempo por ele exigido com o trabalho (15,25%), logo após a conclusão do Ensino Médio (17,02%), completou o Ensino Médio há mais tempo e decidiu fazer o curso assim que pôde (17,38%) e enquanto cursava o ensino médio (22,34%).

Dentre os principais motivos de ter optado por um dos cursos da UNOESC São Miguel os alunos citaram em ordem crescente de frequência: pela qualidade do ensino da UNOESC (2,48%), não conseguiu vaga em outra Universidade (3,19%), garantir carreira na empresa onde trabalha (4,26%), para não se afastar da cidade/região, da família e amigos (29,43%) e necessidade de estudar e trabalhar simultaneamente (52,48%).

Com relação a se o curso que os acadêmicos estão frequentando está satisfazendo as suas expectativas parte deles afirmaram que não (4,96%), outra parte que sim (39,01%) e a maioria (55,32%) que sim, em parte.

Parte dos acadêmicos, 20,57%, se lhes fosse dada a oportunidade de mudar de curso não optariam pelo mesmo que hoje frequentam e, a maioria, 77,66%, optaria pelo mesmo curso.

Finalmente, com relação ao terceiro objetivo específico, o de comparar e contrastar as descobertas dos dois objetivos anteriores e o objetivo geral desta pesquisa, o de investigar até que ponto as ferramentas de marketing têm influenciado na demanda de acadêmicos pelos Cursos Regulares de Graduação da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste e interrelacionando essas informações pode-se, concluindo, dizer que apesar de muito provavelmente o atual aluno da UNOESC São Miguel tenha nela ingressado pela sua necessidade de buscar preparo profissional (84,75%) conjugada com a sua necessidade de estudar e trabalhar simultaneamente (52,48%) e para não se afastar da cidade/região, da família e amigos (29,43%), o marketing mix da UNOESC São Miguel que, como se pode ver acima pelos percentuais significativos de aprovação que os alunos demonstraram especialmente no tocante àquelas variáveis ligadas à imagem do Campus e ao seu marketing institucional, exerceram seguramente significativa influência, principalmente de motivação para que o aluno viesse estudar e optasse por um dos Cursos Regulares de Graduação da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste.

5.2 Recomendações

Ao realizar este estudo foi percebido que a mesma metodologia, com as necessárias adaptações, pode ser usada para o aprofundamento do seu tema. Assim, é possível recomendar um novo estudo nesta área, especialmente por duas razões:

O marketing educacional, especialmente o de Instituições de Ensino Superior, tem sido pouco estudado até o momento e, por isso mesmo, carece de literatura a respeito.

Neste estudo foi utilizado como instrumento de análise e interpretação dos dados a estatística descritiva. Um novo estudo poderá utilizar a estatística analítica e certamente chegará a novas e mais profundas descobertas.

Talvez possa ser tema de uma Tese de Doutorado nesta área.

5.3 Sugestões

Quanto aos objetivos quatro, o de oferecer recomendações úteis ao esforço de marketing da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, a partir dos resultados chegados nos anteriores, e cinco, de pesquisar outras questões de interesse, pode-se dizer que esta pesquisa, como integrante da Dissertação de Mestrado, permitiu, além de cumprir o requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, que se produzisse algumas sugestões de ordem prática no sentido do que a UNOESC São Miguel possa melhorar o seu marketing mix, que são as seguintes:

Produzir um painel fotográfico com informações a respeito de cada um dos seus cursos, como por exemplo, sua trajetória histórica paralela à da Universidade, o rol de disciplinas profissionalizantes, etc. e, no período antecedente às inscrições para o vestibular, fazê-lo circular na cidade nos pontos de maior circulação de pessoas, como o correio, bancos, restaurantes, supermercados e no calçadão da rua Almirante Tamandaré, no centro.

Produzir um vídeo institucional seguindo o mesmo roteiro/esquema do painel fotográfico acima referido, para ser apresentado, no período antecedente às inscrições para o vestibular, nas escolas de Ensino Médio da região do Extremo Oeste Catarinense, e, no início de cada ano, para os alunos dos primeiros períodos.

Colocar nas entradas/saídas de todas as cidades da área de abrangência da UNOESC São Miguel outdoors enfatizando a sua logomarca, o rol de cursos que oferece e a sua área de atuação (mapa).

Promover/oferecer um curso/treinamento básico de marketing, com ênfase no atendimento de qualidade, para todos os professores e funcionários do Campus enfatizando a diferenciação competitiva proporcionada pelo atendimento/relacionamento com os clientes internos e externos da Universidade.

Implantar o marketing de relacionamento, ou seja, manter Cursos de Graduação Básicos em cada uma das diversas áreas do conhecimento. Não criar novos cursos de graduação similares, ou seja, novas habilitações concorrentes,

mas sim oferecer diversos Cursos de Pós-Graduação em nível de Especialização para que os egressos da Graduação possam continuar sendo clientes da Universidade.

Criar um folder para cada um dos Cursos que a UNOESC São Miguel oferece contendo informações básicas sobre os mesmos para serem distribuídos, de forma constante, em toda a região em locais de grande fluxo de pessoas.

Alocar um espaço em um dos jornais de circulação local/regional para a divulgação de notícias e artigos aos cuidados das Coordenações dos Cursos em forma de rodízio semanal. Alocar idêntico espaço para as Pró-Reitorias e Direções dos Centros e também de uso em forma de rodízio.

Oferecer aos Centros Acadêmicos modelos padronizados de abrigos, camisetas e sacolas evidenciando a logomarca da UNOESC São Miguel e os símbolos dos diversos Cursos para que estes, de posse desse padrão, mandem confeccionar e comercializem entre os seus pares estes objetos. Certamente isso evidencia organização e faz marketing.

Ampliar o projeto da UNOESC São Miguel no marketing esportivo investindo, em parceria com os pais dos alunos/atletas, nas categorias de base, através da escolinha de futsal e com participação no Campeonato Estadual desta modalidade esportiva nas diversas categorias: fraldinha, pré-mirim, mirim, infanto-juvenil e juvenil.

Estruturar um setor com profissionais qualificados em marketing para coordenar estas e outras ações que poderão vir a ser criadas e implementadas.

6 BIBLIOGRAFIA

6.1 Referências bibliográficas¹²

AMBLER, Tim. Criando relações entre marca e consumidor. In: FINANCIAL TIMES. **Dominando administração**. Rio de Janeiro: Makron Books, 1999, p. 175 – 184.

CASTRO, Claudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CASTRO, Luís Manuel Mota de. Planejamento estratégico. In: FINGER, Almeri Paulo (Org.). **Universidade: organização, planejamento e gestão**. Florianópolis: UFSC/CPGA/NUPEAU, 1988.

DAY, George. Como aprender sobre mercados. In: FINANCIAL TIMES. **Dominando administração**. Rio de Janeiro: Makron Books, 1999, p. 205 – 209.

DRUCKER, Peter. O futuro já chegou. **Exame**. São Paulo, v. 34. n.6. p. 112 – 126, 22 mar. 2000.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W.. **Consumer behavior**. 8th eds. N. Y.: The Dryden Press, 1995.

FINGER, Almeri Paulo. Gestão acadêmica. In: FINGER, Almeri Paulo (Org.). **Universidade: organização, planejamento e gestão**. Florianópolis: UFSC/CPGA/NUPEAU, 1988.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

HAWERROTH, Jolmar Luis. **A expansão do ensino superior nas universidades do sistema fundacional catarinense**. Florianópolis: Insular, 1999.

HOROVITZ, Jacques, KUMAR, Nirmalya. Chegando mais perto do cliente. In: FINANCIAL TIMES. **Dominando administração**. Rio de Janeiro: Makron Books, 1999, p. 199 – 205.

KASHANI, Kamran. Por que o marketing ainda tem importância. In: FINANCIAL TIMES. **Dominando administração**. Rio de Janeiro: Makron Books, 1999, p. 166 – 171.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____, _____. Um novo futuro para as marcas. In: FINANCIAL TIMES. **Dominando administração**. Rio de Janeiro: Makron Books, 1999, p. 171 – 175.

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

Kotler, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

¹² De acordo com a NBR-6023/2000.

_____, _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

LEITE, Eduardo Pertille Costa, SILVEIRA, Amélia. Estratégias de marketing em organizações universitárias: estudo da Universidade Luterana do Brasil – ULBRA e da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. In: SILVEIRA, Amélia, COLOSSI, Nelson, SOUZA, Claudia Gonçalves de (Org.). **Administração universitária: estudos brasileiros.** Florianópolis: Insular, 1998, p. 15 – 70.

MAYA, Paulo C. C. **Atitude do consumidor para com o shopping center como local de compra: um estudo no Shopping Center Av. Aricanduva.** São Paulo, 1994. Tese (Doutorado em Administração de Empresas, área de Marketing). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

_____, _____. Marketing: um enfoque interdisciplinar. **Revista de Negócios da FURB.** Blumenau, ano 1 n. 01, 1995.

MEYER, Victor Jr. Considerações sobre planejamento estratégico na universidade. In: FINGER, Almeri Paulo (Org.). **Universidade: organização, planejamento e gestão.** Florianópolis: UFSC/CPGA/NUPEAU, 1988.

NICKELS, William G., WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos – qualidade – valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NOBREGA, Clemente. Vamos estudar, pessoal ? **Exame.** São Paulo, v. 33. n.17. p. 66 – 76, 25 ago. 1999.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças. **Organização sistemas & métodos: uma abordagem gerencial.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

PRADO, Carlos Elias do, GIACOMINI, Gino Filho. **A configuração da comunicação mercadológica de instituições privadas de ensino superior tendo em vista o marketing educacional.** São Bernardo do Campo: UMESP, 1998.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROBBINS, Stephen P. **Administração: mudanças e perspectivas.** São Paulo: Saraiva, 2000.

ROBERTSON, Thomas S. Em prol da revitalização. In: FINANCIAL TIMES. **Dominando administração.** Rio de Janeiro: Makron Books, 1999, p. 193 – 199.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1977.

SCHEWE, Charles D., HIAN, Alexander. **MBA – curso prático de marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SCHMITTEIN, David. Clientes como ativo estratégico. In: FINANCIAL TIMES. **Dominando administração.** Rio de Janeiro: Makron Books, 1999, p. 184 – 193.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing.** 3. ed. ampl. São Paulo: Atlas, 1973.

STERWART, A. Thomas. **Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing – como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995.

WIND, Jerry. As grandes perguntas do século XXI. In: FINANCIAL TIMES. **Dominando administração.** Rio de Janeiro: Makron Books, 1999, p. 209 – 212.

6.2 Bibliografia suplementar¹³

BARROS, Aidil de Jesus Paes de, LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas.** 7. ed. Rio de Janeiro, 1990.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à administração geral.** 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Makron Books, 1995.

ECO, umberto. **Como se faz uma tese.** 14. ed. São Paulo: 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social.** 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social.** São Paulo: Nacional, 1977.

STONER, James A. F. **Administração.** 2. ed. Rio de Janeiro: Printice-Hall do Brasil, 1985.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

¹³ De acordo com a NBR-6023/2000.



Anexo I – Questionário para os acadêmicos dos Cursos da UNOESC São Miguel

Questionário nº

**QUESTIONÁRIO – DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
 PESQUISA: MARKETING DA UNOESC SÃO MIGUEL**

Caro (a) acadêmico (a) você foi escolhido (a) através de um processo seletivo de sorteio de amostra sistemática. Em decorrência disso tem-se o privilégio de tê-lo (a) como importante colaborador (a) na pesquisa que está sendo realizada como parte integrante da Dissertação de Mestrado em que se procura conhecer o Marketing da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, os fatores que influenciaram os seus alunos na decisão de optar por um dos Cursos Regulares de Graduação que o Campus ofereceu no período entre 1996 e 2001 e até que ponto o Marketing da UNOESC São Miguel tem influenciado nesta decisão.

Respondendo este questionário você está dando a sua importante parcela de contribuição para se conhecer com maior profundidade o Marketing da UNOESC São Miguel, além de possibilitar o aprimoramento do seu processo administrativo-gerencial.

Responda-o com calma, não é extenso, é fácil de responder, não vai lhe tomar muito tempo.

Você não vai ser identificado, portanto seja sincero nas suas respostas. As informações serão usadas exclusivamente para o estudo que se está realizando.

Responda todas as questões. Siga cuidadosamente o enunciado de cada questão.

Muito obrigado !

Prof. Omélio Stertz

Mestrando do CPGA/UFSC

1 - Por quê você está fazendo um Curso de Nível Superior ?

2 – Quem financia seu Curso Superior ? (pode assinalar mais de uma alternativa)

- 2.1 Você 2.2 Sua família 2.3 Você com a ajuda da família
 2.4 Bolsa Institucional 2.5 Você com a ajuda da empresa

3 – Indique a seguir qual o seu grau de interesse profissional para cada uma das áreas abaixo apresentadas (marque com um “x”).

Muito interesse = 3

Indiferente = 2

Pouco interesse = 1

Graus de interesse			Área de interesse
3	2	1	Administração
3	2	1	Economia
3	2	1	Finanças
3	2	1	Marketing
3	2	1	Vendas
3	2	1	Contabilidade
3	2	1	Recursos Humanos
3	2	1	Comércio Exterior
3	2	1	Engenharia
3	2	1	Informática

Graus de interesse			Área de interesse
3	2	1	Matemática
3	2	1	Arquitetura
3	2	1	Agronomia
3	2	1	Telecomunicações
3	2	1	Direito
3	2	1	Jornalismo
3	2	1	Comunicação
3	2	1	Publicidade/Propaganda
3	2	1	Artes
3	2	1	Ensino/Educação

Graus de interesse			Área de Interesse
3	2	1	Medicina
3	2	1	Odontologia
3	2	1	Enfermagem
3	2	1	Fonoaudiologia
3	2	1	Fisioterapia
3	2	1	Educação Física
3	2	1	Medicina Veterinária
3	2	1	Nutricionismo
3	2	1	Serviços
3	2	1	Outra – Qual ? _____



4 – Indique abaixo que tipos de equipamentos eletro-eletrônicos de comunicação você tem (assinale com um “x”).

- | | |
|--|---|
| 4.1 <input type="checkbox"/> Telefone convencional | 4.2 <input type="checkbox"/> Antena parabólica |
| 4.3 <input type="checkbox"/> Telefone celular | 4.4 <input type="checkbox"/> TV a cabo |
| 4.4 <input type="checkbox"/> Rádio | 4.5 <input type="checkbox"/> TV por Assinatura via Satélite |
| 4.6 <input type="checkbox"/> Televisor | 4.7 <input type="checkbox"/> Computador |
| 4.8 <input type="checkbox"/> Videocassete | 4.9 <input type="checkbox"/> Acesso à Internet |

5 – Lê jornal ? 5.1 Sim 5.2 Não

Se sim, qual é o seu jornal preferido ? _____

6 – Lê revistas ? 6.1 Sim 6.2 Não

Se sim, qual é a sua revista preferida ? _____

7 – Lê livros ? 7.1 Sim 7.2 Não

Se sim, quantos lê aproximadamente por ano ? _____

8 – Qual a sua área de maior interesse ? (assinale apenas uma resposta).

- | | |
|--|---|
| 8.1 <input type="checkbox"/> Romances | 8.2 <input type="checkbox"/> Histórias de Vida |
| 8.3 <input type="checkbox"/> Técnico-didáticos | 8.4 <input type="checkbox"/> Policiais |
| 8.5 <input type="checkbox"/> Ficção Científica | 8.6 <input type="checkbox"/> Outra ? Qual ? _____ |

9 – Assiste Televisão ? 9.1 Sim 9.2 Não

9.3 Quais os seus canais de Televisão preferidos ?

9.3.1 Na Televisão Local/Regional: _____

9.3.2 Na Televisão por Antena Parabólica: _____

9.3.3 Na Televisão por Assinatura Cabo/Satélite: _____

10 – Qual é a sua programação favorita na TV ? (assinale apenas uma alternativa).

- | | |
|--|---|
| 10.1 <input type="checkbox"/> Filmes | 10.2 <input type="checkbox"/> Esportes |
| 10.3 <input type="checkbox"/> Desenhos | 10.4 <input type="checkbox"/> Notícias |
| 10.5 <input type="checkbox"/> Entrevistas | 10.6 <input type="checkbox"/> Debates |
| 10.7 <input type="checkbox"/> Shows Musicais | 10.8 <input type="checkbox"/> Novelas |
| 10.9 <input type="checkbox"/> Programas de Auditório | 10.10 <input type="checkbox"/> Outro ? Qual ? _____ |

11 – Ouve rádio ? 11.1 Sim 11.2 Não

Se sim, qual é a sua Rádio preferida ? _____

12 – Qual é o seu programa favorito nesta Rádio ? _____

13 – Você tem automóvel ? 13.1 Sim 13.2 Não

14 – Sua família tem automóvel ? 14.1 Sim 14.2 Não

Se sim, você o utiliza ? 14.3 Sim 14.4 Não



15 – Qual é a forma do seu deslocamento até a Universidade ?

- 15.1 Automóvel
15.2 Ônibus
15.3 Carona
15.4 Motocicleta
15.5 Bicicleta
15.6 A pé
15.7 Outra. Qual ? _____

16 – Seu 2º grau foi concluído em que instituição de ensino ?

- 16.1 Escola Pública Federal
16.2 Escola Pública Estadual
16.3 Escola Pública Municipal
16.4 Escola Particular
16.5 Supletivo
16.6 Outro ? Qual? _____

17 – Em que ano você concluiu o 2º grau ? _____

18 – Qual é a área do seu 2º grau ? (assinale apenas uma alternativa)

- 18.1 Ensino Supletivo
18.2 Técnico em Alimentos
18.3 Técnico em Contabilidade
18.4 Magistério
18.5 Técnico em Administração
18.6 Educação Geral
18.7 Técnico em Agropecuária
18.8 Técnico em Informática
18.9 Auxiliar de Enfermagem
18.10 Outro ? Qual ? _____

19 – Fez Curso Pré-Vestibular ? 19.1 Sim 19.2 Não

20 – Quantas vezes prestou Concurso Vestibular ?

- 20.1 Uma vez
20.2 Duas vezes
20.3 Três vezes
20.4 Quatro vezes
20.5 Cinco vezes
20.6 Mais vezes ? Quantas ? _____

21 – Já frequentou Curso Superior antes ?

- 21.1 Não. 21.2 Sim, mas abandonei. 21.3 Sim, mas já concluí.

22 – Prestou Concurso Vestibular:

- 22.1 Somente para o Curso que hoje frequenta.
22.2 Não, também para outra Universidade de Santa Catarina.
22.3 Não, também para outra Universidade de outro Estado.
22.4 Para outro Curso da UNOESC São Miguel, depois transferiu para o atual.

23 – Qual o Curso que você frequenta na UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste ? (Pode assinalar mais de uma alternativa).

- 23.1 Administração - SMOeste
23.2 Educação Física
23.3 Ciências Contábeis
23.4 Geografia
23.5 Direito matutino
23.6 Letras – Português/Inglês
23.7 Direito noturno
23.8 Pedagogia – SMOeste
23.9 Educação Artística
23.10 Tecnólogo em Informática

24 – Qual o período que você está cursando?

- 24.1 1º período 24.2 2º período 24.3 3º período 24.4 4º período 24.5 5º período
24.6 6º período 24.7 7º período 24.8 8º período 24.9 9º período 24.10 10º período



25 – Com relação à logomarca da UNOESC São Miguel:

- 25.1 Você já a conhecia antes ? 25.1.1 Sim 25.1.2 Não
25.2 Gosta dela ? 25.2.1 Sim 25.2.2 Não
25.3 Faz uso dela sempre que pode em abrigos, sacolas, trabalhos de aula, etc. ?
25.3.1 Sim 25.3.2 Não

26 – A UNOESC São Miguel mantém em convênio com a Associação São Miguel do Esportes – ASME uma equipe de Futebol de Salão na disputa do Campeonato Estadual de Futsal da Divisão Especial – Marketing Esportivo.

- 26.1 Você comparece aos jogos da UNOESC realizados em São Miguel do Oeste ?
26.1.1 Sim 26.1.2 Não
26.2 Você torce, mesmo não comparecendo aos jogos, pela UNOESC São Miguel ?
26.2.1 Sim 26.2.2 Não
26.3 Você tem parentes ou amigos ou pessoas conhecidas suas que torcem pela UNOESC São Miguel ?
26.3.1 Sim 26.3.2 Não
26.4 Você percebe de que a existência da equipe de Futsal da UNOESC São Miguel tem ajudado a divulgar a Universidade em nível Estadual/Regional/Local ?
26.4.1 Sim 26.4.2 Não

27 – Na sua percepção, como a imagem da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, é vista pela sociedade local/regional em relação à:

- 27.1 Dimensão ?
27.1.1 Grande 27.1.2 Média 27.1.3 Pequena
27.2 Credibilidade/confiabilidade ?
27.2.1 Altamente confiável 27.2.2 Medianamente confiável
27.2.3 Baixa confiabilidade 27.2.4 Não é confiável
27.3 Desenvolvimento/crescimento ?
27.3.1 Rápido 27.3.2 Normal 27.3.3 Lento
27.4 Organização ?
27.4.1 Altamente organizada 27.4.2 Bem organizada
27.4.3 Medianamente organizada 27.4.4 Pouco organizada
27.4.5 Desorganizada
27.5 Qualidade do ensino ?
27.5.1 Ótimo/excelente 27.5.2 Boa
27.5.3 Razoável 27.5.4 Sofrível
27.6 Quais dos atributos abaixo você percebe que a UNOESC São Miguel lhe transmite ?
27.6.1 Competência 27.6.2 Seriedade 27.6.3 Qualidade
27.6.4 Segurança 27.6.5 Confiabilidade 27.6.6 Honestidade

28 – Tomou conhecimento do oferecimento do seu Curso através de (pode assinalar mais de uma alternativa):

- 28.1 Convite/apelo de amigo/parente/professores 28.2 Folder (folheto publicitário)
28.3 Propaganda em rádio 28.4 Propaganda em TV
28.5 Anúncio em jornal 28.6 Catálogo de Cursos
28.7 Cartaz 28.8 Outdoor (placa publicitária)
28.9 Curso Pré-Vestibular 28.10 Colégio em que estudava
28.11 Internet 28.12 Anúncio em revistas
28.13 Palestra/visita professor da UNOESC 28.14 Adesivo publicitário em automóvel
28.15 Veio de outra Universidade por transferência 28.16 Outro ? Qual ? _____



29 - A propaganda/publicidade que o informou sobre o oferecimento do seu Curso era da ?

- 29.1 ACADE 29.2 UNOESC (geral) 29.3 Campus São Miguel do Oeste

30 - Seu interesse pelo seu Curso na UNOESC ocorreu ?

- 30.1 Enquanto cursava o 2º grau.
30.2 Logo após a conclusão do seu Curso de 2º grau.
30.3 Logo após a oferta do Curso.
30.4 Completou o 2º grau há mais tempo e decidiu fazer o Curso assim que pode.
30.5 Completou o 2º grau há mais tempo e agora veio fazer o Curso por exigência/incentivo do seu empregador.
30.6 Completou o 2º grau há mais tempo e veio fazer o Curso quando foi possível conciliar o tempo exigido com o seu trabalho.
30.7 Outra _____

31 - Até o momento o Curso que você está fazendo vem correspondendo às suas expectativas ?

- 31.1 Sim 31.2 Não 31.3 Em parte

32 - Se lhe fosse dada hoje a oportunidade de mudar de Curso você optaria pelo mesmo que está fazendo ?

- 32.1 Sim 32.2 Não

33 - Em caso negativo qual seria a sua opção na UNOESC ?

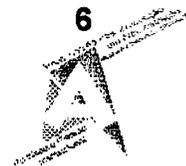
- 33.1 Em São Miguel do Oeste _____
33.2 Em outro Campi. Qual ? _____ 33.3 Qual o Curso _____

34 - Qual o motivo de você ter optado pelo Curso da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste ?
(se for o caso, pode assinalar mais de uma alternativa)

- 34.1 Necessidade de trabalhar e estudar simultaneamente.
34.2 Não conseguiu vaga em outra Universidade.
34.3 Para não se afastar da cidade/região, da família e amigos.
34.4 Pela qualidade do ensino da UNOESC.
34.5 Garantir carreira na empresa/entidade em que trabalha fazendo um Curso compatível com o cargo/função que desempenha.
34.6 Pelo fato de o meu Curso estar sendo oferecido no período noturno.
34.7 A mensalidade tem valor menor do que as outras Universidades às quais teria acesso.
34.8 Transferência compulsória para São Miguel do Oeste.
34.9 Outros motivos. Quais ?

35 - Sexo: F M 36 - Estado civil: _____ 37 - Idade: _____

36 - Resido na cidade de _____
Cidade Estado



37 - Tem filhos ? 37.1 Sim 37.2 Não

38 - Se sim, quantos ?

38.1 Um 38.2 Dois 38.3 Três 38.4 Quatro 38.5 Cinco
38.6 Mais de cinco

39 - Você mora em:

- 39.1 Casa
- 39.2 Apartamento
- 39.3 Quitinete
- 39.4 Quarto com banheiro
- 39.5 República
- 39.6 Pensão

40 - Este imóvel é:

- 40.1 Alugado
- 40.2 Próprio/quitado
- 40.3 Próprio ainda em financiamento
- 40.4 Emprestado de terceiros
- 40.5 Cedido pela empresa em que trabalho

41 - Você exerce atividade profissional remunerada ? (Se tem mais de uma, considere a principal em rendimentos)

41.1 Sim. Você é:

- 40.1.1 Profissional liberal
- 40.1.2 Assalariado
- 40.1.3 Autônomo
- 40.1.4 Empresário
- 40.1.5 Professor
- 40.1.6 Estagiário com remuneração

41.2 Não. Você é:

- 40.2.1 Aposentado
- 40.2.2 Dona de casa
- 40.2.3 Estudante
- 40.2.4 Desempregado
- 40.2.5 Outra _____

41.3 Trabalha em:

- 41.3.1 Instituições Financeiras
- 41.3.2 Indústria
- 41.3.3 Comércio
- 41.3.4 Agricultura
- 41.3.5 Órgão público
- 41.3.6 Empresa Prestadora de Serviços
- 41.3.7 Empresa de Economia Mista
- 41.3.8 Sua própria casa
- 41.3.9 Outra _____

42 - Qual o rendimento familiar mensal ? ¹

- 42.1 Não tenho rendimentos
- 42.2 De R\$ 151,00
- 42.3 De R\$ 302,00 a R\$ 604,00
- 42.4 De R\$ 755,00 a R\$ 1.057,00
- 42.5 De R\$ 1.208,00 a R\$ 1.510,00
- 42.6 Mais de R\$ 1.510,00

43 - Alguma sugestão ? (se necessário utilize o verso desta página): _____

Muito Obrigado !

¹ Os valores registrados nesta questão correspondem ao salário mínimo de R\$ 151,00 vigente em agosto de 2000 e seus múltiplos de 2 a 4, de 5 a 7, de 8 a 10 e mais de 10 salários mínimos.



Anexo II – Questionário para os Coordenadores dos Cursos

Questionário nº

**QUESTIONÁRIO – DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
PESQUISA: MARKETING DA UNOESC SÃO MIGUEL**

Caro (a) Coordenador (a) de Curso, tem-se o privilégio de tê-lo (a) como importante colaborador (a) na pesquisa que está sendo realizada como parte integrante da Dissertação de Mestrado em que se procura conhecer o Marketing da UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste, os fatores que influenciaram os seus alunos na decisão de optar por um dos Cursos Regulares de Graduação que o Campus ofereceu no período entre 1996 e 2000 e até que ponto o Marketing da UNOESC São Miguel tem influenciado nesta decisão.

Respondendo este questionário você está dando a sua importante parcela de contribuição para se conhecer com maior profundidade o Marketing da UNOESC São Miguel, além de possibilitar o aprimoramento do seu processo administrativo-gerencial.

Responda-o com calma, não é extenso, é fácil de responder, não vai lhe tomar muito tempo.

Você não vai ser identificado, portanto seja sincero nas suas respostas. As informações serão usadas exclusivamente para o estudo que se está realizando.

Responda todas as questões. Siga cuidadosamente o enunciado de cada questão.

Muito obrigado !

Prof. Ornélio Stertz

Mestrando do CPGA/UFSC

1) O Curso que hoje você coordena quando foi projetado o foi a partir de pesquisa de mercado ?

Sim

Não

Não tem informação a respeito

2) O perfil do Curso e profissional a ser formado, enfim o Projeto Político Pedagógico do seu Curso foi idealizado e formulado a partir de que dados, informações, fontes e premissas ?

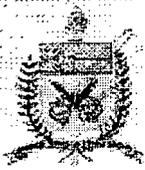
3) A estrutura da grade curricular, ao ser montada, considerou os desejos dos potenciais clientes e as necessidades do mercado de trabalho ?

Sim

Não

Não tem informação a respeito

Que dados, informações, fontes e premissas foram consideradas ?



4) Quais os critérios que estão sendo utilizados para a alocação dos docentes às disciplinas do Curso ?

5) O valor atual do crédito/mensalidade pago pelos alunos cobre os custos operacionais do seu Curso e permite pensar e fazer o crescimento e desenvolvimento do Curso ?

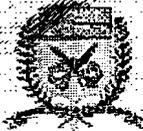
Sim Não Em parte Não tem informação a respeito.
Opinião/comentários a respeito:

6) O preço pago pelos alunos pelo crédito/mensalidade é, no seu entender, compatível com a capacidade de pagamento dos mesmos ?

Sim Não Em parte Não tem informação a respeito.
Comentários:

7) Você acha que os alunos têm percepção de equidade entre o preço que pagam pelo Curso e o valor que ele tem para os mesmos em termos de lhes oferecer perspectiva de sucesso profissional ?

Sim Não Em parte Não tem informação a respeito.
Comentários:



8) As salas de aula e demais espaços físicos e respectivo mobiliário são confortáveis, bem localizados, agradáveis, enfim, proporcionam um ambiente propício ao bom desenvolvimento do processo ensino-aprendizagem ?

Sim Não Em parte

Comentários:

9) Os laboratórios que o seu Curso usa são compatíveis com as necessidades do mesmo ?

Sim Não Não necessita de laboratório Ainda não existe no Campus

Comentários:

10) Os equipamentos como: retroprojetores, televisores e vídeos, aparelhos de som, etc. atendem as necessidades do seu Curso ?

Sim Não Em parte

Comentários:

11) O Serviços de Apoio ao Estudante – SAE tem conseguido atender a maioria das necessidades e desejos dos alunos do seu Curso ?

Sim Não Em parte Não tem informação a respeito

Comentários:



12) O serviços terceirizado de fotocópias atende as necessidades do seu Curso ?

- Sim Não Em parte Não tem informação a respeito

Comentários:

13) A biblioteca com o seu acervo bibliográfico atende as necessidades do seu Curso ?

- Sim Não Em parte Não tem informação a respeito

Comentários:

14) A Tesouraria atende as necessidades dos alunos do seu Curso ?

- Sim Não Em parte Não tem informação a respeito

Comentários:

15) A Secretaria de Registro Acadêmico atende as necessidades do seu Curso e dos seus alunos ?

- Sim Não Em parte Não tem informação a respeito

Comentários:

16) O Setor de Serviços Gerais e de Manutenção atende as necessidades do seu Curso ?

- Sim Não Em parte Não tem informação a respeito

Comentários:



17) Os demais Setores Administrativos atendem as necessidades do seu Curso ?

- Sim Não Em parte Não tem informação a respeito

Comentários:

18) O seu Curso é divulgado através de publicidade/propaganda somente nos períodos que antecedem ao vestibular ?

- Sim Não Em parte Não tem informação a respeito

Quais os meios que são utilizados ?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="radio"/> Rádio | <input type="radio"/> Televisão | <input type="radio"/> Jornal |
| <input type="radio"/> Revista | <input type="radio"/> Folder (folheto) | <input type="radio"/> Cartazes |
| <input type="radio"/> Catálogo de Cursos | <input type="radio"/> Out-door (placa) | <input type="radio"/> Alto-falante na rua |
| <input type="radio"/> Outro? Qual ? _____ | | |

19) Publica normalmente notícias e artigos do seu Curso em jornais/revistas locais/regionais ?

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Semanalmente | <input type="radio"/> Quinzenalmente | <input type="radio"/> Mensalmente |
| <input type="radio"/> Semestralmente | <input type="radio"/> Anualmente | <input type="radio"/> Eventualmente |
| <input type="radio"/> Não publica | | |

20) Divulga, sempre que pode, notícias a respeito do seu Curso nas rádios locais/Regionais ?

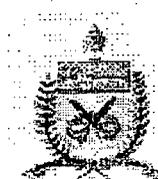
- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Semanalmente | <input type="radio"/> Quinzenalmente | <input type="radio"/> Mensalmente |
| <input type="radio"/> Semestralmente | <input type="radio"/> Anualmente | <input type="radio"/> Eventualmente |
| <input type="radio"/> Não publica | | |

21) O seu Curso ou o Centro Acadêmico tem jornal de circulação interna ?

- Sim Não

22) Promove eventos, como: seminários, palestras, etc. abertas ao público em geral ?

- Sim Não



23) Promove eventos, como seminários, palestras, etc. para os alunos do seu Curso ?

Sim Não

24) Promove viagens de estudo para os alunos do seu Curso ?

Sim Não

25) Convida profissionais da sociedade ligados a área de conhecimento do seu Curso para proferir palestras em sala de aula ?

Sim Não

26) Como foi a publicidade/propaganda e quais os meios utilizados para a divulgação do seu Curso no período que antecedeu os vestibulares de:
1996 ?

1997 ?

1998 ?

1999 ?

2000 ?
