

O MARKETING COMO FATOR DE DECISÃO NA ESCOLHA DE VESTIBULANDOS DOS CURSOS DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO: ESTUDO DE CASO NUMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PRIVADO

Amilton Paulino Silva

Universidade de Brasília (UnB)
Centro Universitário Euro-Americano (UNIEURO-DF)
amiltonp@unieuro.edu.br

Lorena Pinho Morbach Paredes Wassally

Universidade de Brasília (UnB)
lorenamorbach@yahoo.com.br

Rosane Maria Pio da Silva

Universidade de Brasília (UnB)
Centro Universitário Euro-Americano (UNIEURO-DF)
rosanepio@pop.com.br

Antonio Carlos dos Santos

Universidade de Brasília (UnB)
Centro Universitário Euro-Americano (UNIEURO-DF)
santos98@bol.com.br

RESUMO

O presente artigo tem a intenção de promover uma investigação acerca do uso do marketing externo como ferramenta de captação de alunos nos cursos de Ciências Contábeis e Administração, numa instituição de ensino particular. Para a pesquisa de campo foram aplicados questionários, com questões fechadas, junto aos possíveis ingressantes dos referidos cursos, referente ao 1º semestre de 2008. Após a análise dos dados, verificou-se que para 208 alunos aprovados, que manifestaram interesse em se matricular na IES pesquisada, o principal motivo para optar pela instituição está relacionado com informações de pessoas que estudam, ou já estudaram com 34,1% dos alunos, seguido da localização com 19,7%, os descontos com 19,2%, o nome da IES no mercado com 8,6%, e os demais itens com menos de 5% de representatividade. Entende-se, após este estudo, que os alunos dos cursos de Ciências Contábeis e Administração, ao promoverem o vestibular, já têm decidido em qual instituição pretendem cursar sua graduação, em função principalmente, de informações colhidas com o aluno já estudante da IES, o que vem por chamar a atenção da necessidade do departamento de marketing em focar suas ações de relacionamento direto com este público interno.

Palavras-chave: Marketing. Endomarketing. Educação superior.

Área Temática: Educação e Pesquisa em Contabilidade

1. INTRODUÇÃO

Na última década, tem-se visto um cenário de crescimento do sistema brasileiro de educação superior, caracterizado principalmente pela crescente oferta de ensino superior particular. Nesse sentido, Leite *et al* (2006, p. 1) afirmam que “os sistemas educacionais, inclusive o brasileiro, passaram a ser pressionados para absorver um contingente cada vez maior de pessoas, o que levou a uma expansão, tanto no setor privado quanto no público”.

Segundo dados do INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira), o número de instituições de ensino superior (IES) saltou de 1.097 no ano de 1999, para 2.270 instituições no ano de 2006, das quais 2.022 são do setor privado. Em poucos mais de sete anos, esses dados representaram um crescimento de mais de 100% no número de instituições instaladas no Brasil, o que conseqüentemente gera o aumento da competição entre essas entidades e a busca por planos estratégicos que sirvam de ferramentas para a manutenção das escolas no mercado. O Censo da Educação Superior 2004 mostra que das 2,3 milhões de vagas oferecidas nas faculdades e universidades, 1,01 milhão (43,8%) não são ocupadas. Desse total, 49,5% são de vagas oferecidas por instituições de ensino particular.

No quesito número de vagas oferecidas e ingressos por vestibular ou outros processos seletivos, o INEP declara que, em programas e cursos do ano de 2006, o curso de Ciências Contábeis apresentava 101.367 vagas oferecidas, das quais apenas 56.867 foram preenchidas, representando um déficit de 44%, em vagas que ficaram ociosas.

Ao se considerar que as IES passam a ser vistas como empresas particulares, que vendem o ensino, onde o aluno é um cliente, e que conseqüentemente dependem da geração de receitas advindas do recebimento das mensalidades, estas instituições dependem da venda de sua imagem, do uso das ferramentas do marketing para alcançarem diferenciais, e dessa forma, se manterem num mercado cada vez mais competitivo, onde a oferta tem se apresentado muito maior que a demanda. O declínio do número de alunos potenciais, que acaba reduzindo a quantidade de recursos para se enfrentar os custos, gera alerta para a dependência que instituições têm em relação ao mercado que atendem.

As possíveis conseqüências dessa queda podem ser o fato de que as IES acabam ficando menos seletivas com uma política de admissão moderada, pois, conforme destacado por Kotler e Fox (1994, p. 19), “as instituições acabam ficando menos preocupadas com padrões de admissão rigorosos e mais interessadas em simplesmente atrair alunos suficientes para manter suas operações em funcionamento”.

Nesse contexto, as estratégias de marketing apresentam-se como ferramentas indispensáveis para a atuação dos educadores/dirigentes das IES na busca do uso de idéias modernas, associadas a bons preços, boa estrutura física, qualidade do ensino e atendimento às necessidades do seu público alvo. Nesse sentido, Bronnemann (2002) afirma que “vencer a disputa por mercado tem implicações na administração do marketing”.

De acordo com Cobra (1997), no novo cenário de forte concorrência para as instituições de ensino, o marketing se torna imprescindível na estratégia para superação de mudanças no mercado do ensino brasileiro, de forma que não deveria ser confundido meramente com propaganda e anúncio, pois sua função vai muito além.

As IES vêm explorando cada vez mais as ações especializadas em marketing educacional, no sentido de buscarem auxílio para adotarem o posicionamento estratégico necessário para o processo de captação de alunos, mas faz-se necessário um estudo a fim de se verificar a eficácia dessas ações. Por exemplo: o departamento de marketing, encarregado de promover o nome da instituição, pode estar gastando quantias excessivas com a promoção de propagandas repetitivas, seja em meio televisivo, rádio, *outdoor's*, seja na distribuição de *folders* nas instituições de ensino médio, promovendo mega eventos como forma de se fazer conhecida pelos estudantes das regiões vizinhas, todavia, deixando de atender às necessidades e expectativas do público interno, no caso, os alunos já estudantes da instituição.

Em virtude dos elevados gastos exigidos na área de marketing, as instituições de ensino devem direcionar suas ações à constante observação das necessidades e dos rumos que o mercado do ensino superior vem tomando, de forma a se verificar se as atuais ações desenvolvidas para captar a atenção do aluno ingressante nos cursos superiores estão sendo efetivas e atingindo o público correto, em uma análise permanente de custo/benefício.

A tentativa de se conhecer um pouco mais as estratégias de marketing utilizadas pelas IES e, principalmente, de conhecer quais dessas ações são capazes de influenciar os vestibulandos dos cursos de Ciências Contábeis e Administração, é o que determina o objetivo deste artigo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Costa e Crescitelli (2003, p. 20) a definição de marketing é o “conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos e serviços, adquiridos por um processo de troca”. Destacam ainda que o papel mercadológico de uma entidade é o de detectar as necessidades do público, determinar seu mercado de atuação, desenvolver o produto ou serviço a ser lançado, comercializá-lo, promover sua comunicação e acompanhar a vida deste produto ou serviço.

Kotler e Fox definem marketing como:

“uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área da necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem-sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e idéias apropriadas e distribuí-los e eficazmente aos vários públicos consumidores”. (Kotler e Fox 1994, p. 23)

Dessa forma, o marketing deve envolver atividades de análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente devolvidos para promover trocas de valores com o público-alvo, bem como alcançar objetivos institucionais. Este conceito de marketing envolve também a questão do relacionamento, que segundo D'Angelo *et al* (2006), é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo.

Vavra (1993) destaca como certamente improvável que os profissionais de marketing já tenham competido anteriormente em mercado como o de hoje, mais agressivo e composto de muitos concorrentes, cada um deles oferecendo serviços relativamente equivalentes, o que significa dizer que para se conquistar novos clientes faz-se necessário o estudo de ações bem estruturadas de marketing.

Neste contexto, Kotler e Fox (1994) afirmam que as faculdades e universidades, outrora passivas no atendimento de quaisquer que fossem os estudantes que batessem em suas

portas, têm sido forçadas a tornarem-se mais ativas no recrutamento de alunos devido à redução do número de candidatos em seus cursos.

Ao se analisar uma instituição de ensino como uma entidade comercial, seu foco é a venda de serviços, que conforme Casas (1991), em sua essência, é a ação, o desempenho que se transfere. E como os serviços são transferidos em diferentes níveis, seja no aspecto duração, seja no aspecto da intangibilidade, ao se abordar o marketing de serviços, é impossível considerá-lo de forma única. Zeithaml e Bitner (2003) destacam as diferenças entre a venda de bens e serviços, alertando para o fato de que serviços são intangíveis, não podem ser estocados, são difíceis em determinação de preço, a sua qualidade depende de diversos fatores, às vezes incontroláveis, e todos esses fatores fazem com que os serviços não possam ser exibidos ou comunicados com facilidade. Logo os dirigentes/educadores, ao tentarem criar uma imagem positiva da instituição, precisam associar fornecimento de boa educação, contratação de professores bem preparados, ter bons profissionais na alta administração, manter relações positivas com seus públicos e, conseqüentemente, atrair estudantes qualificados.

Para Perfeito *et al* (2004) a globalização do ensino e o aumento da concorrência no setor trouxeram novos desafios às IES, cujas mudanças influenciaram a formação pedagógica e o ensino-aprendizagem.

Kotler (1992) vai além, destacando a diferença entre o marketing interno e o marketing externo, sendo que o primeiro precede este último estabelecendo que não faz sentido prometer serviços excelentes se não há contratações acertadas, treinamento e motivação dos funcionários e principalmente o atendimento do desejo dos clientes, nesse caso, os alunos dos cursos superiores. Esta preocupação com o público interno é o endomarketing.

Cerqueira (1994) retrata que o endomarketing revela a estreita relação com a sustentação interna da entidade e a importância da fixação da imagem institucional tanto para o meio interno como para o externo.

O endomarketing apresenta uma nova diretriz de marketing voltado para o interior das organizações, realizando ações voltadas para o público interno, para a conquista das necessidades dos alunos, no atendimento de suas expectativas e assim também atingindo as metas das instituições educacionais. Kotler e Fox (1994) destacam que este público interno torna-se os melhores divulgadores da instituição. Enquanto satisfeitos, promovem a comunicação boca-a-boca favorável, tornando fácil a atração e o atendimento de um número maior de pessoas. Nesse contexto, os educadores/dirigentes precisam estar atentos neste processo de motivação do público interno, o que às vezes não corresponde à realidade do ensino superior brasileiro.

A CM Consultoria, uma empresa especializada em marketing educacional, elaborou em 2004 uma pesquisa com 70 instituições particulares e verificou que mais de 60% das IES gastam de 50 a 100% de sua verba de marketing em propagandas de massa, enquanto que os gastos com o marketing direto perfazem apenas 10% da verba anual em mais de 92% das instituições pesquisadas, alertando para a necessidade de que o marketing nas instituições de ensino está longe de ser trabalhado adequadamente.

3. METODOLOGIA

Como forma de verificar esta realidade, este trabalho consiste num estudo feito junto aos alunos ingressantes em uma instituição de ensino privada, caracterizada como centro universitário, na região do Distrito Federal. A referida IES possui 3 campus universitários, oferece atualmente 26 cursos de graduação, 31 cursos de pós-graduação a nível *lato-sensu*. A pesquisa foi feita com os vestibulandos dos cursos de Ciências Contábeis e Administração,

cuja limitação está prevista ao fornecimento de dados oferecidos como contato desses alunos vestibulandos.

Inicialmente foi selecionada uma amostra de 386 alunos que foram aprovados no primeiro vestibular de 2008. Após a seleção, foram feitas ligações telefônicas a esses alunos, dos quais 246 responderam ao questionário, com respostas fechadas, questões de múltipla escolha. Desse total 208 afirmaram interesse em se matricular. As perguntas foram elaboradas pelo departamento de marketing da instituição de ensino. Tal questionário visava analisar, dentre as estratégias de propaganda da IES, quais surtem maior efeito na decisão do aluno ao promover sua escolha quando presta o vestibular. Dentre as alternativas o aluno deveria responder apenas uma.

Sendo assim, quanto aos objetivos, esta é uma pesquisa exploratória que segundo Beuren (2003) apresenta como objetivo descrever características de determinada população. Quanto aos procedimentos, esta pesquisa adotou a metodologia de estudo de caso, pelo fato de que o estudo é específico em um centro universitário e também de levantamento, pois segundo Gil *apud* Beuren (2003, p. 89) “se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. De acordo com Lakatos e Marconi (2007), esta pesquisa caracteriza-se como de campo, voltada para o estudo de indivíduos, grupos, comunidades, instituições, objetivando à compreensão de diversos aspectos da sociedade.

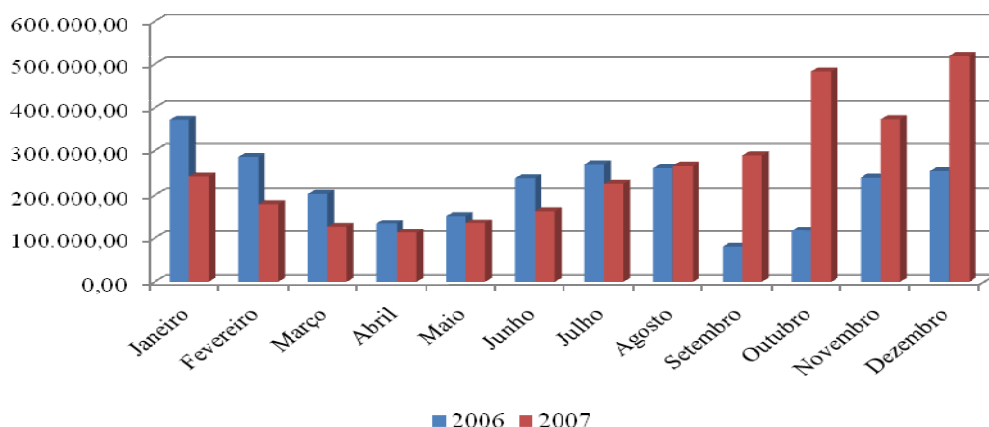
As respostas foram analisadas e tabuladas de forma a se evidenciar qual das alternativas questionadas mais influenciou os alunos na escolha da instituição de ensino.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O levantamento dos gastos com marketing no período referente aos anos de 2006 e 2007 foi segregado da seguinte forma: assessoria de comunicação, assessoria de imprensa, brindes, camisetas, cartazes, faixas e banners, comissões, cinema, eventos, *folders*, fotografia, *front lights*, *outdoors* e painéis, jornal, locação de ônibus, material gráfico, outros, patrocínio, rádio, revista, *site*, televisão.

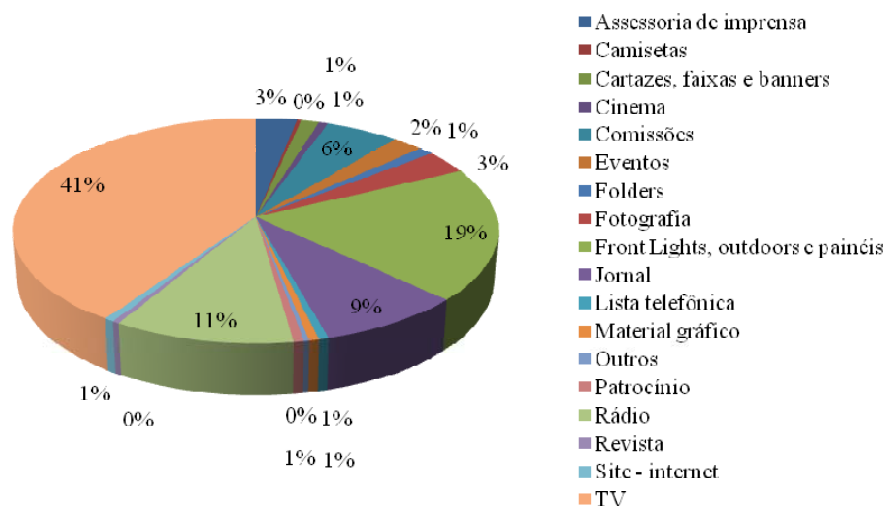
Os gastos com assessoria de comunicação são referentes ao próprio departamento de marketing da instituição. Assessoria de imprensa são os gastos relativos à contratação de empresa com estes fins; comissões foram pagas às empresas que faziam o intermédio entre a IES e os meios de veiculação como televisão, rádio, revista e outdoors; gastos com cinema que se referem às propagandas promovidas nos *trailers* dos filmes exibidos em diversas salas de cinema; os eventos são dos mais variados tipos, desde a contratação de personalidades para a discussão de temas atuais, reuniões com diretores de escolas da região e demais ocasiões onde a comunidade tem oportunidade de visitar a referida IES; os dispêndios com fotografias são referentes às fotos tiradas de modelos e funcionários da própria instituição e estão diretamente ligados aos cartazes, faixas, *banners* e *folders*; a locação de ônibus diz respeito a disponibilização de transporte para pessoas que queiram freqüentar os eventos promovidos pela IES, e “outros” foram classificados com os pagamentos de cachês e ressarcimentos. Os demais gastos como: brindes (bonés, mochilas), camisetas, cartazes, faixas e *banners*, *folders*, *front lights*, *outdoors* e painéis, jornal, material gráfico, listas telefônicas, patrocínio, rádio, revista, *site*, televisão são auto-explicativos.

Gráfico 1: Gastos mensais com propaganda nos anos de 2006 e 2007



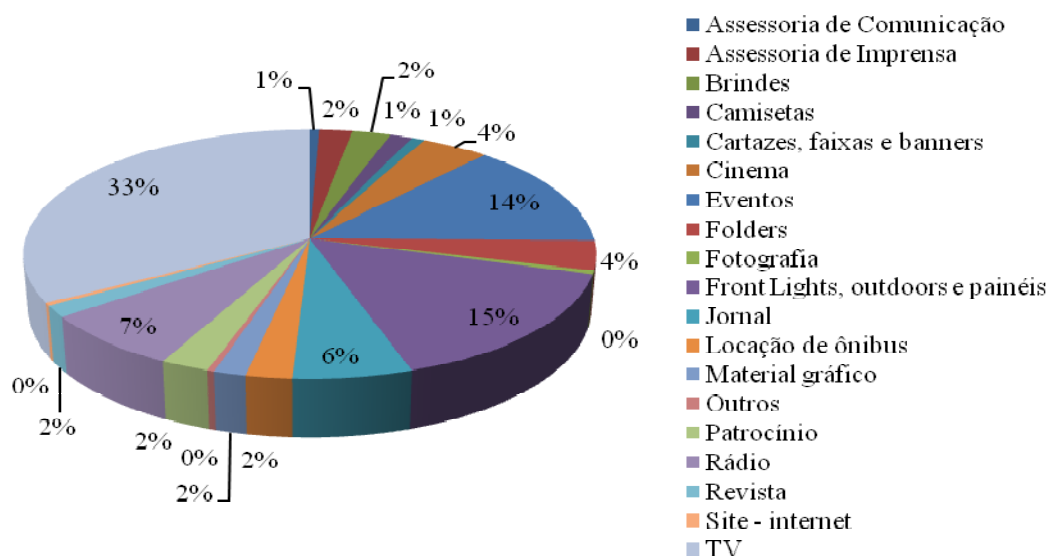
Neste gráfico pode-se notar a evolução dos gastos com propaganda do ano de 2006 para o ano de 2007. Em setembro a variação chegou a 259%, outubro 311%, sendo a maior do período, em novembro 55% e dezembro com 104%. Este expressivo crescimento com gastos em propaganda relativos ao último quadrimestre do ano de 2007, justifica-se pelo incremento em ações de marketing, na tentativa de explorar a imagem da IES e atrair alunos vestibulandos para o 1º semestre de 2008.

Gráfico 2: Gastos com propaganda do ano de 2006



O Gráfico 2 acima demonstra quanto, em percentual foram aplicados nos diferentes tipos de propagandas. Observa-se que a maior participação foi dos gastos com propaganda associados às emissoras de TV, com um total de 41%, seguido dos *front light*, *outdoors* e painéis com 19%. Vale observar que este meio visual está veiculado à propaganda externa da instituição, principalmente em ruas e lugares de grande circulação. Em terceiro lugar estão os gastos com rádio - 11%, em seguida a propaganda feita em jornais de circulação local com 9% de participação e comissões pagas às empresas que intermediam o processo de divulgação nestes meios, com gastos em cerca de 6% do total. A soma de todos estes gastos representa 86% do total investido em propaganda no ano de 2006, tornando os demais gastos insignificantes.

Gráfico 3: Gastos com propaganda do ano de 2007.



Em 2006 a IES promoveu gastos com dezoito tipos diferentes de propagandas, totalizando o valor de R\$ 2.616.072,88. Em 2007, este montante aumentou 19,45% saltando para um valor total de R\$ 3.124.824,83. A segregação destes gastos é demonstrada acima no Gráfico 3. Observa-se que a maior participação continua sendo dos gastos em propaganda associados às emissoras de TV, num total de 33%, ressaltando que este percentual caiu em relação a 2006, cujo valor era de 41%. Tal redução não se deu em função da diminuição do montante investido e sim do aumento com outros tipos de gastos, de forma que a redução do dispêndio neste segmento foi de apenas 2,16%. Em segundo lugar figuram os gastos com *front lights, outdoors* e painéis com 15%, queda de participação de 4%. Em terceiro lugar estão os gastos com eventos, representando 14%. Em 2006 esta posição era ocupada pelos gastos com propagandas em rádio, que ocupam agora a quarta posição com 7%, em seguida as propagandas feitas em jornais com 6% de participação. A divulgação da imagem da instituição feita em *trailers* de cinema e os *folders* aparecem empatados com 4%. Estes gastos perfazem 83% do total investido em propaganda do ano de 2007, sendo que os demais gastos com 2% de participação são: assessoria de imprensa, brindes, revista, patrocínio, material gráfico, locação de ônibus e 1%, assessoria de comunicação, camisetas, cartazes, faixas e *banners*.

A quadro 1 abaixo apresenta os valores dos gastos financeiros de cada um dos itens relacionados a propaganda, segregados para os dois anos de 2006 e 2007. A quadro apresenta ainda o percentual de participação de cada um desses gastos em relação ao total, caracterizado pela análise vertical.

Quadro 1: Valores expressos em Reais dos gastos com propaganda, nos anos de 2006 e 2007, com análise vertical.

Tipo de Propaganda	2006	Análise Vertical	2007	Análise Vertical
Assessoria de Comunicação	0,00	0,00%	18.827,04	0,60%
Assessoria de imprensa	80.711,00	3,09%	65.497,45	2,10%
Brindes	0,00	0,00%	76.909,00	2,46%
Camisetas	8.048,00	0,31%	44.479,00	1,42%
Cartazes, faixas e <i>banners</i>	35.436,82	1,35%	26.118,69	0,84%
Cinema	17.920,00	0,68%	134.680,00	4,31%
Comissões	144.021,18	5,51%	0,00	0,00%
Eventos	62.026,90	2,37%	421.900,16	13,50%
<i>Folders</i>	28.299,10	1,08%	118.903,70	3,81%
Fotografia	87.073,04	3,33%	15.500,00	0,50%

<i>Front Lights, outdoors</i> e painéis	506.485,29	19,36%	479.549,60	15,35%
Jornal	225.591,54	8,62%	186.772,72	5,98%
Lista telefônica	15.170,16	0,58%	0,00	0,00%
Locação de ônibus	0,00	0,00%	72.364,41	2,32%
Material gráfico	15.228,00	0,58%	50.366,12	1,61%
Outros	8.297,00	0,32%	11.165,56	0,36%
Patrocínio	15.933,02	0,61%	76.246,02	2,44%
Rádio	279.861,77	10,70%	228.881,95	7,32%
Revista	10.596,00	0,41%	47.586,59	1,52%
Site - internet	14.946,50	0,57%	11.549,30	0,37%
TV	1.060.427,56	40,54%	1.037.527,52	33,20%
TOTAL	2.616.072,88	100,00%	3.124.824,83	100,00%

Em valores absolutos, no ano de 2006, como já demonstrado pela análise gráfica, os gastos com propaganda televisiva possuem a maior fatia do “bolo”, onde foram gastos R\$ 1.060.427,56, seguidos pelos *front lights, outdoors* e painéis, com valor total de R\$ 506.485,29, propaganda em rádio R\$ 279.861,77 e jornal R\$ 225.591,54. Apenas com estes quatro tipos de propaganda foram gastos R\$ 2.072.366,16, representando 79% do total. Em 2007, os gastos com TV somavam R\$ 1.037.527,52, com queda de R\$ 22.900,04. Os dispêndios com *front lights, outdoors* e painéis caíram para R\$ 479.549,60, diminuído em relação ao ano anterior em R\$ 26.935,69; com rádio foram gastos R\$ 228.881,95, queda de R\$ 50.979,82; os gastos com jornais também diminuíram cerca de R\$ 38.000, passando a ter um valor total de R\$ 186.772,72. O total destes gastos no período de 2007 foi de R\$ 1.932.731,79 representando 62% do total, demonstrando que o valor total investido em propaganda apresentou outro tipo de distribuição, com crescimentos significantes em outras modalidades conforme quadro abaixo.

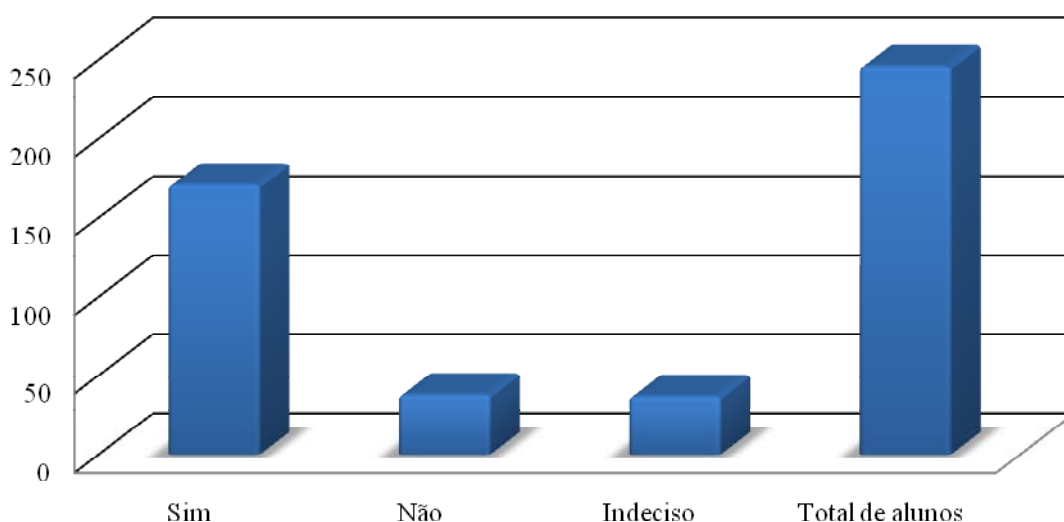
Quadro 2: Valores expressos em Reais dos gastos com propaganda, nos anos de 2006 e 2007, com análise horizontal.

Tipo de Propaganda	2006	2007	Análise Horizontal
Assessoria de Comunicação	0,00	18.827,04	100,00%
Assessoria de imprensa	80.711,00	65.497,45	-18,85%
Brindes	0,00	76.909,00	100,00%
Camisetas	8.048,00	44.479,00	452,67%
Cartazes, faixas e <i>banners</i>	35.436,82	26.118,69	-26,30%
Cinema	17.920,00	134.680,00	651,56%
Comissões	144.021,18	0,00	-100,00%
Eventos	62.026,90	421.900,16	580,19%
<i>Folders</i>	28.299,10	118.903,70	320,17%
Fotografia	87.073,04	15.500,00	-82,20%
<i>Front Lights, outdoors</i> e painéis	506.485,29	479.549,60	-5,32%
Jornal	225.591,54	186.772,72	-17,21%
Lista telefônica	15.170,16	0,00	-100,00%
Locação de ônibus	0,00	72.364,41	100,00%
Material gráfico	15.228,00	50.366,12	230,75%
Outros	8.297,00	11.165,56	34,57%
Patrocínio	15.933,02	76.246,02	378,54%
Rádio	279.861,77	228.881,95	-18,22%
Revista	10.596,00	47.586,59	349,10%
Site – internet	14.946,50	11.549,30	-22,73%
TV	1.060.427,56	1.037.527,52	-2,16%
TOTAL	2.616.072,88	3.124.824,83	19,45%

Após o processamento da análise horizontal, observou-se que o total gasto com marketing, em 2007 foi 19,45% superior a 2006. O maior aumento percentual está relacionado com os gastos com propagandas em cinemas (*trailers*), cerca de 652%, seguido dos eventos feitos pela IES, com aumento de 580%, confecção de camisetas apresentam terceiro maior crescimento com 453%, patrocínios diversos com 379%, propagandas em revista 349% e *folders* em sexto lugar com 320% de crescimento do ano de 2007 em relação ao ano de 2006. O maior aumento em valor absoluto foi dos gastos com eventos com aumento de R\$ 359.873,26, representando a tentativa da IES em chamar a atenção da comunidade local para eventos diversos, voltados para os alunos do ensino médio, pais e alunos de outras IES. Cinemas tiveram um incremento no valor gasto de R\$ 116.760,00, *folders* R\$ 90.604,60, patrocínio R\$ 60.313,00; revista R\$ 36.990,59 e camisetas 36.431,00. Esses gastos somados corresponderam a um aumento total de R\$ 700.972,45.

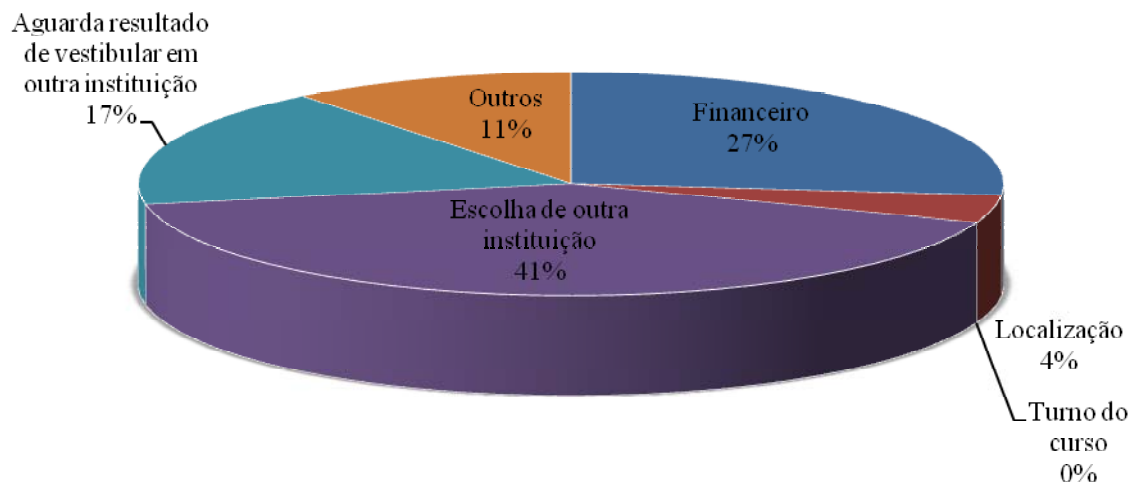
Os dados abaixo demonstram o resultado de uma pesquisa feita com 246 alunos, que prestaram vestibular para o curso de Ciências Contábeis e Administração, para o primeiro semestre de 2008. Estes dados foram analisados em contrapartida com os gastos em marketing realizados, com o objetivo de comparar se a decisão do aluno em se matricular está vinculada com a possível influência de alguns destes meios de propaganda.

Gráfico 4: Interesse dos alunos participantes da pesquisa em se matricular.



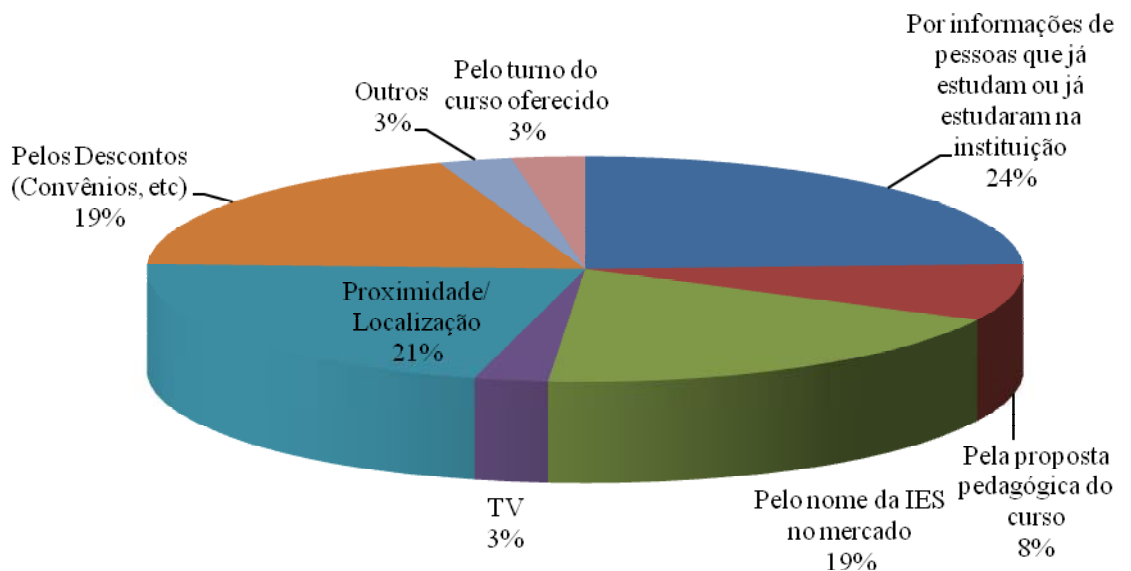
O gráfico acima demonstra o interesse dos alunos em se matricular na IES, que dentre os 246 alunos entrevistados, 171 informaram ter interesse, 38 não se matriculariam e 37 ainda indecisos. Dessa forma, foram objeto da pesquisa os alunos interessados na matrícula e os indecisos, pois eles poderiam vir a ser alunos, totalizando 208 entrevistados.

Gráfico 5: Motivos em caso de não matrícula



Os vestibulandos que informaram não ter interesse em estudar na instituição foram indagados quanto ao motivo da não matrícula, cuja totalidade de 41% justificou que havia escolhido outra instituição, 27% dos entrevistados alegou motivos financeiros, 17% estão aguardando resultado de outros vestibulares e 4% dizem respeito à localização.

Gráfico 6: Indecisão com aspectos positivos.

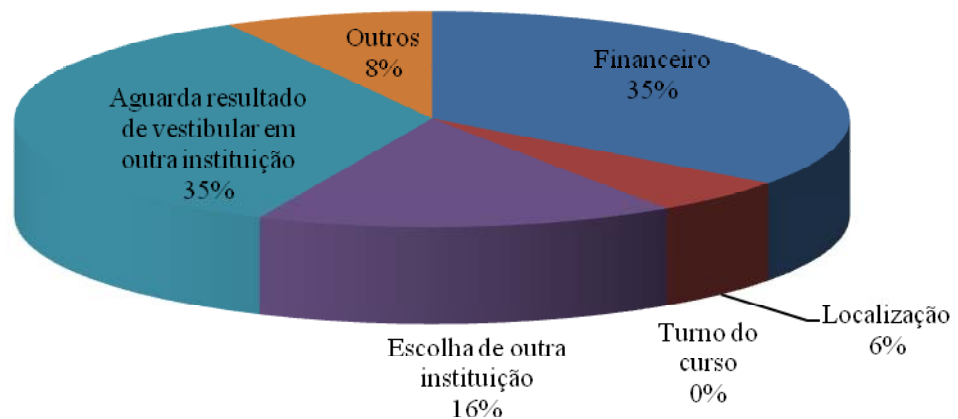


O gráfico 6, intitulado indecisão com aspectos positivos, demonstra quais os aspectos poderiam influenciar positivamente para que os alunos indecisos efetuassem a matrícula na instituição. A maioria dos entrevistados respondeu que o maior impacto na escolha da IES foi por informações de pessoas que estudam ou já estudaram na instituição, com 24% das respostas. Em segundo lugar está a localização, empatados em terceiro, com 19%, estão o nome da IES no mercado e os descontos e convênios oferecidos pela organização. A proposta

pedagógica do curso aparece em quarto lugar com 8%, e por fim, empatados em 3%, as propagandas na televisão e o turno do curso oferecido.

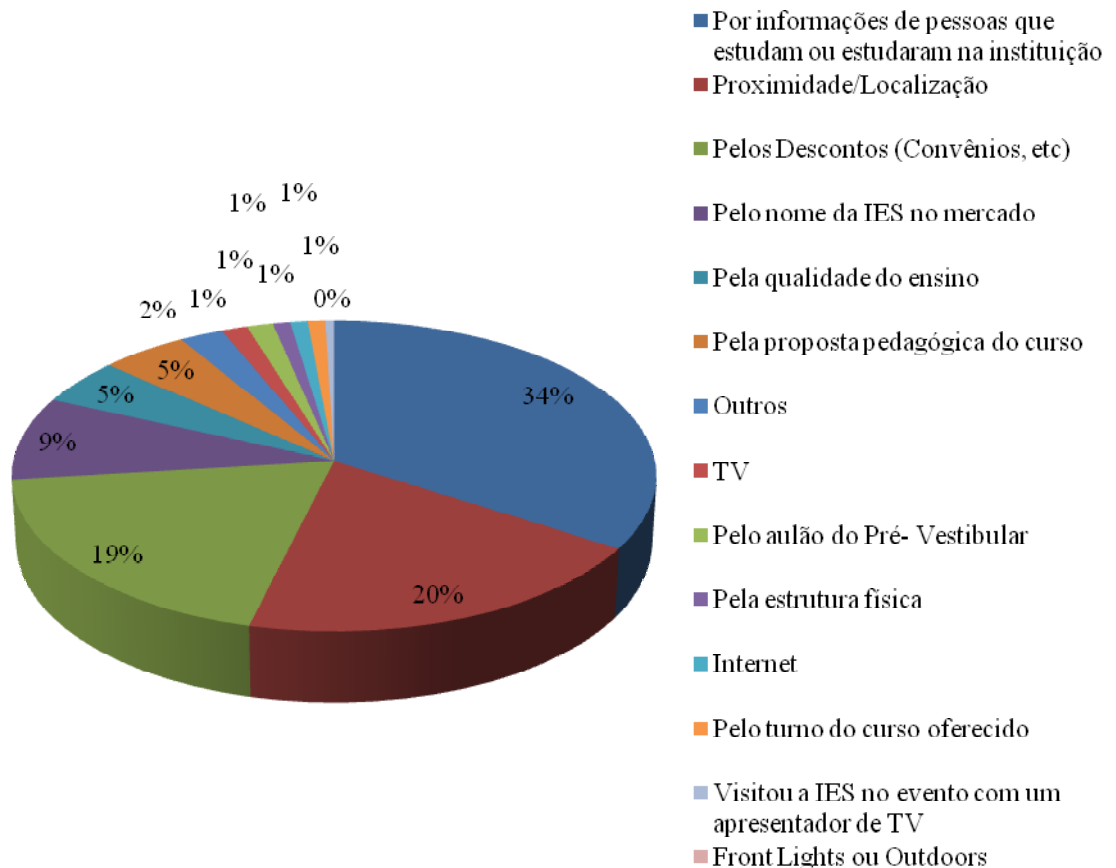
Em relação aos gastos com propaganda em televisão, que ultrapassaram um milhão de reais, representando o maior investimento em marketing da instituição, verificou-se que apenas 3% dos entrevistados consideraram que este tipo de mídia os influenciou na escolha da IES.

Gráfico 7: Indecisão com aspectos negativos.



O gráfico acima evidencia quais os aspectos negativos que influenciariam a não escolha da IES, apresentando em empatados em primeiro lugar, com cerca de 35% das respostas, os alunos que estão aguardando resultado de vestibular em outras instituições e os motivos financeiros. A opção já em definitivo da escolha de outra instituição vem em segundo lugar com 16%, a localização geográfica da instituição é fator desfavorável para 6% dos alunos, o turno do curso não é significativo e outros motivos, que não foram explicitados na pesquisa, representam 8% das respostas.

Gráfico 8: Motivos em caso de matrícula



Após a tabulação das respostas dos alunos motivados em se matricular, 34% foram influenciados por informações recebidas de pessoas que estudam ou já estudaram na instituição, seguido da proximidade/localização do trabalho ou residência com 20%, os desconto oferecidos pela IES promovem a influencia em 19% dos pesquisados, o peso do nome da instituição no mercado em quarto lugar, com 9%. Em quinto lugar estão empatadas a qualidade do ensino e a proposta pedagógica do curso. Os demais fatores analisados, propaganda em TV, aulão, estrutura física, internet, turno do curso, todos com representatividade inferior a 2%, além o item *outdoor* com nenhuma resposta a seu favor.

Quadro 3: Motivos em caso de matrícula, quantidade absoluta e valor percentual.

Motivos em caso de matrícula com todos os itens da pesquisa	Quantidade	Percentual
Por informações de pessoas que já estudam ou já estudaram na instituição	71	34%
Proximidade/Localização	41	20%
Pelos Descontos (Convênios, etc)	40	19%
Pelo nome da IES no mercado	18	9%
Pela qualidade do ensino	10	5%
Pela proposta pedagógica do curso	10	5%
Outros	5	2%

TV	3	1%
Pelo aulão do Pré- Vestibular	3	1%
Pela estrutura física	2	1%
Internet	2	1%
Pelo turno do curso oferecido	2	1%
Visitou a IES em evento promovido com um apresentador de TV	1	0%
Front Lights ou Outdoors	0	0%
Total	208	100%

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o objetivo proposto, ao se relacionar o gasto com marketing na influência da opção do aluno em estudar na instituição de ensino, conclui-se, nesta pesquisa, que os investimentos feitos com o marketing externo, aqui entendido como propaganda em TV, internet, outdoor, *front light*, jornal, rádio, revista, eventos e outros, representam um número pequeno de retorno para a instituição neste processo de captação de alunos vestibulandos.

Por outro lado, verifica-se que a maior influência na escolha da IES corresponde à propaganda realizada pelos próprios alunos ou ex-alunos da instituição, o que confirma o estudo de Kotler e Fox (1994), quanto à relevância da opinião do público interno.

Entende-se, após este estudo, que a maioria dos alunos dos cursos de Ciências Contábeis e Administração, ao realizarem o vestibular, já têm decidido em qual instituição pretendem cursar sua graduação, em função de opiniões obtidas junto aos estudantes e egressos da instituição pesquisada.

Dessa forma, esta pesquisa vem chamar a atenção para a necessidade do departamento de marketing em focar suas ações de relacionamento direto com o público interno, promovendo ações de endomarketing.

Por fim, sugestão para nova pesquisa seria a busca pelo conhecimento de quais fatores são determinantes nas opiniões positivas dos estudantes ou egressos junto aos vestibulandos tomadores de informação.

REFERÊNCIAS:

BEUREN, Ilse M (Org). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade*. São Paulo: Atlas, 2003.

BRONNEMANN, Márcia Regina. *Marketing em instituições superiores: a promoção do processo seletivo*. 206 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2002.

CASAS, Alexandre L.Las. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.

CERQUEIRA, Wilson. *Endomarketing: educação e cultura para a qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

COBRA, Marcos. *Marketing competitivo*. São Paulo: Atlas, 1993.

COSTA, Antonio R. e CRESCITELLI, Edson. *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.

D'ANGELO, André C; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano A. *Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras*. Revista de Administração e Contabilidade, v.4, n. 1, jan/mar. 2006: 73:93.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em:<http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/censo/superior/news01_2.htm>. Acesso em 10.mar.2008.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip e FOX, Karen F.A. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A. *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2007.

LEITE, Ramon S.; HUMBERETO, Elias L.; LEITE, Diego S. *A qualidade percebida no ensino superior: um estudo em uma instituição do centro-oeste de minas gerais*. XXX Encontro da ANPAD – Enanpad, Salvador, 2006.

PERFEITO, Juarez; BECKER, Márcio; SILVEIRA, Amélia; FORNONI, Mariel. *Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração*. Revista Gestão & Tecnologia, v. 4, p. 83-103, 2004.

VAVRA, Terry G. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993.

ZEITHAML, Valarie A. e BITNER, Mary Jo. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. São Paulo: Bookman, 2003.