

Marketing Educacional: Pesquisa de opinião do corpo discente do curso de administração de uma instituição de Ensino Superior

WASHINGTON LUIZ TOMAZ

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
wltomaz18@gmail.com

Área Temática: Planejamento e Organização de Cursos e Programas

MARKETING EDUCACIONAL:

Pesquisa de opinião do corpo discente do curso de administração de uma instituição de Ensino Superior

RESUMO

Este artigo teve como objetivo principal estudar a relação entre o curso de Administração de uma Instituição de Ensino Superior da rede privada da cidade de Bauru e o seu corpo discente. O estudo apresenta conceitos e fundamentos de *Marketing* e de *Marketing* Educacional e expõe como o *marketing* pode auxiliar as instituições de ensino a melhorarem os serviços oferecidos, além de apresentar um panorama do ensino no Brasil. Por meio de um questionário aplicado a 208 alunos do curso de Administração estudado foi possível detectar pontos relevantes que indicam um bom relacionamento deste com o seu corpo discente. Os resultados mostraram que 72% dos alunos acreditam que o curso lhes proporciona um diferencial competitivo no mercado de trabalho em relação a alunos de outras instituições da região, 47% consideram excelente a comunicação entre o curso e os alunos, e 80% recomendariam o curso de Administração desta instituição a outras pessoas. Também foram detectadas necessidades e desejos dos alunos do curso, tais como: (a) a criação de um meio de comunicação exclusivo do curso (jornal ou revista) e (b) a reformulação da página do curso na internet, tornando-a mais interativa e contendo *links* para outros *sites* ligados à Administração.

Palavras-Chaves: Marketing, Marketing Educacional, Instituto de Ensino Superior.

ABSTRACT

This article aimed to study the relationship between the course of administration of a higher education institution of the private network of the city of Bauru and its student body. The study presents concepts and fundamentals of Marketing and Educational Marketing and exposes how marketing can assist educational institutions to improve the services offered, in addition to presenting an overview of education in Brazil. By means of a questionnaire administered to 208 students of Directors studied was possible to detect relevant points that indicate a good relationship this with your student body. The results showed that 72% of students believed that the course gives them a competitive edge in the job market for students from other institutions in the region, 47% consider excellent communication between the course and the students, and 80% would recommend the course of this institution to others Directors. Were also detected needs and desires of students in the course, such as: (a) creating a unique means of communication course (newspaper or magazine) and (b) the reformulation of the course page on the Internet, making it more interactive and containing links to other websites related to Administration.

Key Words: Marketing, Educational Marketing, Institute of Higher Education.

1 INTRODUÇÃO

A expansão do ensino superior privado no Brasil foi extraordinária durante a década de 90. Atualmente as universidades privadas atuam em um mercado saturado e extremamente competitivo, no qual pressões por estabilização de demanda, queda de receitas, sensibilidade aos preços e percepção decrescente das diferenças entre as instituições são cada vez mais comuns e refletem o atual ambiente onde estão inseridas.

Como solução para tais problemas, muitas instituições de ensino priorizaram e intensificaram a captação de novos alunos, acirrando ainda mais a concorrência. O desenvolvimento de ações de controle e manutenção de alunos durante o vínculo com a universidade não foi o foco principal para adquirir diferencial competitivo. No entanto, a multiplicação de novos concorrentes fez com que os gestores educacionais buscassem ações que auxiliassem na construção de negócios mais lucrativos, na identificação de novas oportunidades de mercado e no desenvolvimento de produtos e serviços que agreguem maior valor para seu público alvo. Neste contexto, a utilização do *marketing* pelas Instituições de Ensino Superior (IES), ou seja, o *Marketing* Educacional, surge para compreender, criar, comunicar e oferecer valor aos clientes, neste caso, os alunos.

Sendo assim, pretendeu-se estudar como se comporta a relação entre o curso de Administração de uma IES privada de Bauru e seus alunos, tendo como foco principal a percepção do corpo discente.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O presente artigo tem como objetivo geral estudar a relação entre o curso de graduação em Administração de uma IES da rede privada de Bauru e seu corpo discente. E como objetivos específicos: conhecer as necessidades e expectativas dos alunos em relação ao curso e identificar os principais serviços prestados pelo curso e avaliar a satisfação dos alunos em relação aos mesmos.

Objetivos estes com o intuito de responder a problemática: Estaria o curso de Administração da IES estudada estabelecendo um bom relacionamento com seu corpo discente, de forma a atender as suas necessidades e expectativas?

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 *MARKETING*

O *marketing* é uma expressão norte-americana que indica a moderna forma de comercialização. No Brasil esta expressão também é conhecida como mercadologia, sendo entendida como um conjunto de técnicas matemáticas, estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas utilizadas pelas organizações com o propósito de estudar o mercado e conquistá-lo por meio do lançamento planejado de produtos e serviços. Entretanto, para que este mercado seja atingido, o produto oferecido deve possuir características determinadas pelas informações que a empresa obtiver sobre as necessidades e preferências do consumidor. Essas informações são obtidas por meio de pesquisas da quantidade, localização, costumes e posturas dos consumidores atuais e potenciais (SANDRONI, 2004).

Na evolução do *marketing* a *American Marketing Association* (AMA) definiu, em 1960, o *marketing* como atividades de negócios voltadas para o fluxo de bens e serviços desde o produtor até a chegada ao consumidor ou usuário (COBRA, 1997).

Para o autor, a análise do produto baseada nos quatro P's: produto, preço, promoção e praça, criada pelo professor Jeorme McCarthy na década de 70, contribuiu muito para o desenvolvimento do *marketing*. Nesta abordagem, o foco concentrava-se na criação do produto, com um preço atrativo, com apoio da promoção de vendas, divulgação e distribuição

estratégica. Naquela época, para um produto ter sucesso bastava o mesmo ser bom em durabilidade e qualidade, ter um bonito acabamento e um preço barato.

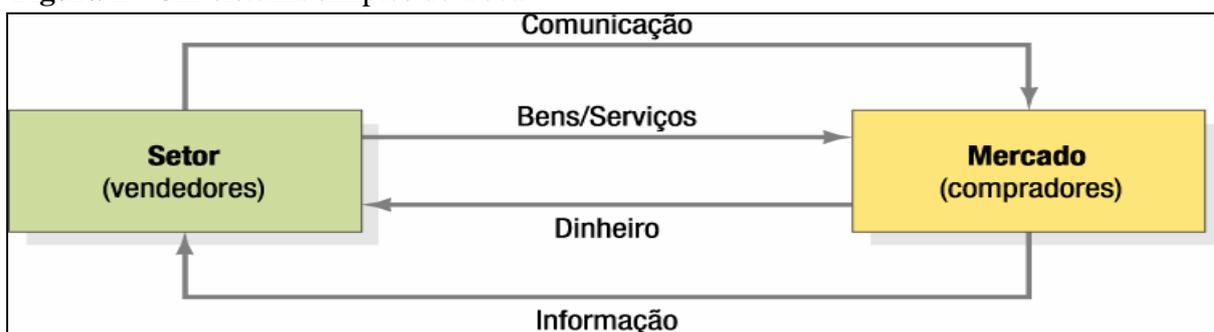
Embora a contribuição de E. Jeorme McCarthy tenha sido de grande valia, Robert Lauterborn, professor da Universidade da Carolina do Norte, defende que para uma empresa ter sucesso, esta deve renunciar a abordagem dos quatro P's e adotar a dos quatro C's: cliente, conveniência, custo e comunicação, pois ela precisa conhecer as necessidades e expectativas de seus clientes a fim de encantá-los e surpreendê-los. Portanto, a análise dos quatro C's tem foco no cliente, o qual tem toda facilidade para a compra, por meio da conveniência envolvida desde as condições de pagamento até a orientação de uso do produto, com um preço baixo e amparado pela divulgação das facilidades oferecidas pela empresa (COBRA, 1997).

Ajustando-se novamente à dinâmica do mercado a AMA, em 1985, conceituou o *marketing* como uma atividade gerencial que envolve o processo de planejamento e execução da concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Tal definição não considerava, ainda, os outros públicos envolvidos no processo (NICKELS; WOOD, 1997).

De acordo com estes autores, o *marketing* deve ser baseado no processo de estabelecimento e conservação de relações de troca simultaneamente favoráveis para clientes e outros grupos de interesse. O *marketing* não existe se não houver uma troca, uma comercialização ou venda de algo de valor.

Kotler e Keller (2006) partem do mesmo pressuposto de Nickels e Wood (1997), dizendo que a troca é o conceito primordial do *marketing* (Figura 1). No entanto, são necessárias cinco condições para que uma troca seja estabelecida: (i) a existência de no mínimo duas partes envolvidas; (ii) que todas as partes possuam algo que tenha valor para as demais partes; (iii) que exista capacidade de comunicação e entrega entre as partes; (iv) liberdade para aceitar ou rejeitar a oferta de troca e (v) que todos envolvidos considerem adequado participar da negociação. Enfim, a troca deve criar valor, pois a sua realização geralmente possibilita que as partes fiquem em melhor situação.

Figura 1 - Um sistema simples de troca



Fonte: KOTLER; KELLER (2006, p. 9)

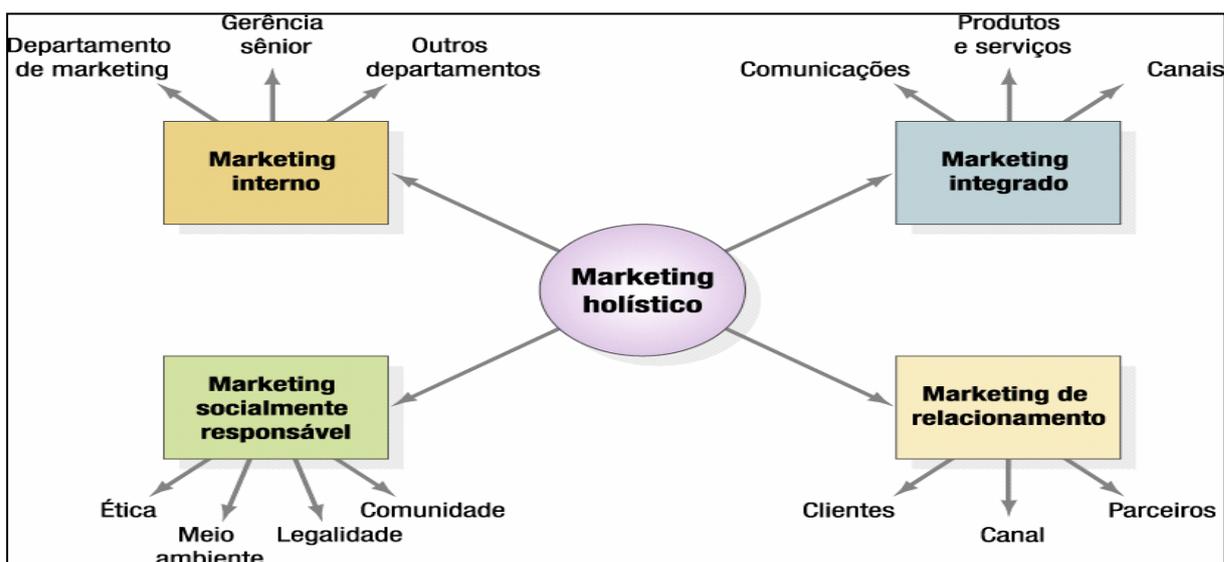
A AMA recentemente divulgou um novo conceito de *marketing*, no qual há tanto a preocupação com a satisfação do cliente e administração deste relacionamento, quanto o beneficiamento da organização e do seu público interessado (KOTLER; KELLER, 2006).

As empresas devem levar em consideração que a era digital transformou radicalmente a economia e a forma de administrar informações sobre clientes, produtos, preços, concorrentes e fatores ligados ao *marketing*. Hoje, a disseminação da informação ocorre simultaneamente com um grande número de pessoas e em um curto espaço de tempo. Com isso, os consumidores e compradores possuem acesso facilitado e ilimitado a informação, ampliando sua capacidade de escolha, com a qual comparam, por meio de um clique, os preços e as características de produtos e os benefícios oferecidos. Além disso, compram

produtos e serviços, realizam ações de forma ágil e facilitada e trocam experiências e opiniões com outros clientes (KOTLER, 2005).

Kotler e Keller (2006) dizem que o século XXI exigirá dos profissionais de *marketing* uma nova postura diante as transformações e exigências do mercado, sendo necessária uma ampla visão das interações entre todos envolvidos (clientes, funcionários, concorrentes, parceiros e sociedade), pois todos são importantes, interdependentes e suscetíveis a cada processo ou atividade desempenhados pelo *marketing*. Este novo modo de atuação do *marketing* possibilita que as empresas atuem de modo mais coeso no meio onde estão inseridas e tenham mais sucesso na busca de diferencial competitivo. Assume, a partir de então, o nome de *Marketing Holístico* (Figura 2), que reconhece e concilia a visão do todo.

Figura 2: Dimensões do *marketing* holístico.



Fonte: KOTLER; KELLER (2006, p. 16)

Conforme a Figura 2, as dimensões do *marketing* holístico apresentam as abordagens que devem funcionar de modo integrado: o *marketing* de relacionamento é responsável pela construção de relacionamentos duradouros e satisfatórios com os principais públicos interessados, de modo a gerar benefícios mútuos para ambas as partes; o *marketing* integrado tem como tarefa promover ações integradas entre as atividades de *marketing*, levando em consideração os efeitos causados por cada ação, otimizando a criação, comunicação e entrega de valor aos consumidores do produto ou serviço oferecido pela empresa; o *marketing* interno, por sua vez, incube-se de selecionar funcionários capacitados e propagar-nos mesmos a consciência de que o cliente é a razão da existência da empresa. Todos os setores da empresa também devem possuir o mesmo pensamento, pois aqueles que não possuem contato direto com o cliente devem conhecer a ação que exercem no atendimento do consumidor. Por fim, o *marketing* socialmente responsável está associado aos impactos das ações de *marketing* na sociedade, que devem ocorrer de forma ética e consciente, buscando atender seu objetivo principal, o lucro, e ao mesmo tempo contribuindo para aumento do bem-estar social (KOTLER; KELLER, 2006).

3.2 EDUCAÇÃO

A educação, em sua essência, significa o método de desenvolver as capacidades física, intelectual e moral da criança e do ser humano em geral, a fim de realizar de forma satisfatória sua integração individual e social (FERREIRA, 1999).

Conceitos contemporâneos expõem que a educação depende das condições sociais, que variam de acordo com a cultura e a época. Sendo assim, a educação pode tanto ser responsável pela harmonia social e um ajustamento funcional ao todo, quanto pelo controle social, visto que a mesma pode servir ao Poder, incluindo valores de interesse dos grupos dominantes da sociedade, na busca da ordem social ao longo das gerações (DUARTE, 1986).

Embora o que foi exposto acima seja digno de reflexão, o educador Freire (1996) chama a atenção dizendo que educação não deve somente transmitir conhecimento, deve também auxiliar o educando a construir o seu próprio conhecimento, se baseando naqueles adquiridos do convívio familiar. O Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) constata que a educação possibilita o desenvolvimento de habilidades, de atitudes e de outras formas de postura exigidas pela sociedade e que é caracterizada pelo processo globalizado que busca formação integral de uma pessoa, para o atendimento das necessidades e desejos de natureza pessoal e social. Sendo assim, a educação está diretamente ligada à transformação e a busca pelo aperfeiçoamento do ser humano, a fim de melhorar sua convivência com os outros.

3.3 EDUCAÇÃO NO BRASIL

3.3.1 Panorama

O Brasil tem um histórico bastante castigado em relação a educação. Foram décadas marcas pelo domínio de classes influentes como forma de manipulação da sociedade, como via de ascensão social restrita a alguns privilegiados e por um alto índice de analfabetismo. Fatores políticos e econômicos contribuíram muito para evolução da educação, visto que a mesma sofreu alterações de acordo com as condições sociais existentes. Com o passar dos anos e por meio de vários questionamentos sobre o assunto, leis foram criadas para amparar o direito e acesso a educação e nosso país começou a apresentar um novo perfil.

Atualmente importantes avanços já foram conquistados: 94,4% da população entre 7 e 14 anos encontra-se inclusive no ensino fundamental: a quantidade de jovens com idade apropriada para cursar o ensino médio passou ao do dobro da constatada em 1995, houve, também redução das taxas de analfabetismo entre jovens e adultos e o aumento no acesso ao ensino superior. Mesmo diante de tanto progresso na área educacional o Brasil não consegue garantir, pelo Estado, o direito fundamental a educação de qualidade a todos brasileiros, fato este prejudica os objetivos do programa Educação para Todos (EPT) até 2015 (ORGANIZAÇÃO...,2013b).

A Organização das Nações Unidas para a educação e ciência e a cultura (UNESCO), é responsável pela coordenação da política global em direção ao programa ETP. Para tanto, monitora a implantação das atividades, avalia os progressos realizados, analisa as políticas efetivamente formuladas, dissemina os conhecimentos sobre as boas práticas e alerta quanto aos desafios manifestados (ORGANIZAÇÃO...,2013b)

A legislação educacional brasileira ordena que a educação seja um direito de todos, crianças, adolescentes, jovens e adultos e um dever da família e do Estado, contando com a promoção e incentivo por meio da sociedade tendo como finalidade e pleno desenvolvimento do indivíduo, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho (PINTO; WINDT; CÉSPEDES, 2008).

Em 2007, o Ministério da Educação (MEC) lançou o Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE), tendo como objetivo principal oferecer uma educação básica de qualidade, no qual investir na educação básica significa também investir na educação profissional e na educação superior porque elas estão ligadas direitas ou indiretamente. Para tanto é necessário o envolvimento de pais, alunos, professores e gestores em ação que busquem e ajudem a permanência do aluno na escola (BRASIL, 2013a).

3.3.2 O Ensino Superior no Brasil

O ensino superior no Brasil, assim como a educação de modo geral, sofreu oscilações em seus índices de oferta e acesso devido aos reflexos econômico, político e social vigentes.

No começo da década de 60, a maioria das instituições de ensino superior era de pequeno porte e estava localizada nos principais centros urbanos do país. Na década de 70, houve uma mudança nos aspectos do ensino superior, quando ocorreram algumas fusões e incorporações de instituições isoladas. Já a década de 80 foi marcada pela crise econômica instalada no país, devido ao endividamento externo e alto índice de inflação. A educação superior privada se retraiu, uma vez que o número de inscritos em vestibulares em 1980 foi de 1,8 milhão, caindo para 1,5 milhão, em 1985 (BRASIL, 1999; SAMPAIO, 2000; MARTINS, 2002).

A partir da década de 90, o ensino superior privado começa a reagir novamente. O país, liderado pelo presidente Fernando Collor de Melo (mandato de 1990 a 1992), vivencia um novo ambiente econômico voltado para o capitalismo e para a economia globalizada.

Diante destes fatores, as IES privadas se vêem obrigadas a formar mão-de-obra qualificada para atuar no mercado que estava em expansão. Mesmo assim, neste período, não houve crescimento significativo destas instituições. Durante os governos de Fernando Henrique Cardoso (primeiro e segundo mandatos de 1995 e 1998 e de 1999 a 2002, respectivamente) e Luiz Inácio Lula da Silva (primeiro e segundo mandatos de 2003 a 2006 e de 2007 a 2010, respectivamente) foram utilizadas estratégias para propiciar o acesso ao ensino superior, desde o método de avaliação até as facilidades no financiamento dos estudos. No período de 1993 a 2004 houve um aumento de 154% na demanda de alunos nas instituições privadas.

Apesar deste crescimento, a partir de 2003 ocorreu uma desaceleração na demanda: o índice de crescimento que antes era de 16% ao ano passou para 8% e em 2004 apenas 2%. A queda pode ter ocorrido devido à implantação do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), que impõe restrições para a autorização, criação e reconhecimento de cursos de graduação e também ao valor das mensalidades (AMARAL, 2003).

O último censo realizado em 2008 pelo INEP apresentou um total de 2016 IES privadas em atividade no país, sendo que 90% delas são faculdades, 6% são centros universitários e somente 4% são universidades, e de 236 IES públicas, das quais 57% são faculdades, 40% universidades e somente 4% centros universitários (BRASIL, 2013b; CENSO..., 2009).

O surgimento de inúmeras IES, devido às facilidades e incentivos promovidos pelo Governo Federal, em relação à expansão do ensino superior no Brasil, modifica o panorama nacional de ensino. A sociedade passa ter a oportunidade de realizar comparações de desempenho entre as instituições, fazendo com que as IES, principalmente as da rede privada, preocupem-se cada vez mais com o valor que irão proporcionar aos seus alunos, pois neles está a fonte de recursos para a sua manutenção e permanência no mercado.

Atualmente no Brasil existem 1.809 cursos de graduação em Administração, sendo 1.606 em instituições privadas e 203 em instituições públicas, sendo anualmente ofertadas 388.804 vagas e destas apenas 215.213 são preenchidas. Em relação ao número de matrículas, os cursos de Administração registram um total de 714.489, sendo 652.035 na rede privada e 62.454 na rede pública (BRASIL, 2013c).

No estado de São Paulo, onde foi realizado este trabalho, existem 401 cursos de Administração. Especificamente, na cidade de Bauru, existem seis IES que oferecem tal curso, demonstrando a competitividade acirrada pela manutenção e captação de alunos (BRASIL, 2013a).

3.4 MARKETING EDUCACIONAL

Atualmente o *marketing* educacional está ganhando força, embora tenha sido bastante rejeitado no princípio devido à dificuldade dos gestores de reconhecerem as instituições de ensino como empresas, além de promotoras de conhecimento. Existe ainda uma ideia distorcida do conceito de *marketing* associada à venda e a propaganda, sem saber que o mesmo pode auxiliar a empresa em seu posicionamento no mercado, na formulação de seus objetivos e no oferecimento de valor aos seus clientes. Almeida (2007) chama a atenção para a evolução do sistema de ensino superior no país, no qual o número de vagas ofertadas supera o número de alunos concluintes do ensino médio, tornando a concorrência cada vez mais acirrada. Terá vantagem nesta disputa, à instituição que conseguir proporcionar um diferencial aos alunos diante às inúmeras opções de escolha, seja em relação ao preço, à localização ou à qualidade. Sendo assim, as instituições de ensino encontram no *marketing*, técnicas eficazes e eficientes que auxiliam na captação e manutenção destes alunos.

O *Marketing* Educacional surge como uma adaptação dos conceitos e técnicas de *marketing* convencional, a fim de manter e conquistar alunos nos mercados-alvos selecionados, com compromisso e ação responsáveis, de acordo com os benefícios sociais que a gestão de toda e qualquer instituição de ensino deve promover (CARVALHO; BERBEL, 2001).

Sendo assim, a estratégia principal do *marketing* educacional precisa definir quais são as necessidades, os desejos e os interesses de seu público-alvo e transformá-los em serviços, a fim de manter e captar alunos, por meio de um planejamento, que é o princípio do *Marketing* (COLOMBO et al., 2004).

Ao procurar conhecer as expectativas exigidas pelo mercado, por meio de pesquisas e sistemas de informação, a instituição de ensino assume um perfil condizente com seu público alvo e consegue assim atendê-lo de melhor forma (BECKER, 2004).

As informações sobre os alunos e o mercado precisam ser implementadas de forma eficiente, e para isso acontecer é necessário que os recursos humanos da instituição (funcionários e professores) atuem em parceria com gestores, de modo que a comunicação e compreensão das ações *marketing* sejam realizadas com segurança e transparência. Os funcionários e professores são elementos importantes na implantação dos processos de *marketing*, pois interagem diretamente com o corpo discente e suas ações e atitudes caracterizam a imagem da instituição (ALMEIDA, 2007).

A autora sugere que os gestores busquem compreender a visão e as expectativas que os professores e funcionários possuem da instituição e do *marketing*, a fim de ajustá-las com o objetivo da escola, evitando assim resistência às concepções do *marketing* educacional.

4 METODOLOGIA

Segundo Gil (1996), a presente pesquisa pode ser classificada como descritiva, pois estuda as características de um grupo de indivíduos e os fenômenos a ele relacionados, levantando opiniões deste grupo de acordo com suas atitudes e crenças, procurando estabelecer relações entre variáveis e descobrindo associações entre as mesmas.

Além disso, a abordagem utilizada neste estudo pode ser classificada como quantitativa, uma vez que traduz em números as opiniões e as informações coletadas e analisadas por meio de técnicas estatísticas (SILVA, 2006).

Esta pesquisa utiliza como procedimento técnico o estudo de caso, pois se refere a um estudo aprofundado de um objeto, neste caso, a relação entre o corpo discente e o curso de Administração de uma IES. Isto proporciona um detalhado conhecimento sobre o objeto em estudo, além de servir como método de investigação dos diversos fatores que envolvem o objeto de pesquisa. Também, expõe minuciosamente o cenário que envolve a investigação, indica as hipóteses e conhecimentos racionais e esclarece as variáveis que motivam ou

induzem a determinados resultados. Entretanto, são necessários cuidados e rigor metodológico no planejamento, na coleta, na análise e na interpretação de dados de tal modalidade de pesquisa, a fim de diminuir a distorção ou tendenciosidade dos resultados (GIL, 2002).

A população da presente pesquisa constitui-se de 371 alunos matriculados no curso de Administração da IES em estudo, número obtido por meio do coordenador do curso, cujo levantamento foi realizado no primeiro semestre de 2014.

4.1 COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a coleta de dados desta pesquisa constituiu-se de um questionário com 13 questões fechadas aplicado aos alunos do curso de Administração de uma IES de Bauru e elaborado por meio da técnica de escalonamento não-comparativa, que, segundo Malhotra (2005), baseia-se na avaliação de um objeto por vez, sem comparação com nenhum modelo ideal, possibilitando ao entrevistado aplicar seu próprio padrão de classificação.

Para tanto, utilizou-se a escala Likert, que requerer do entrevistado o seu posicionamento quanto à afirmação exposta, onde o mesmo escolhe geralmente dentre cinco pontos de uma escala (discordo muito, discordo, nem concordo nem discordo, concordo, concordo muito), sendo que cada ponto estará associado a um valor numérico e o somatório destes valores indicará atitude favorável ou desfavorável em relação às questões que estão sendo avaliadas (SILVA, 2006).

O questionário foi disponibilizado no período de 19 de maio a 24 de maio de 2014, no *site* da universidade, por meio do programa “moodle”, *software* livre e gratuito, ligado a uma base de dados, que oferece um modelo pedagógico e em um ambiente virtual, com a finalidade de apoiar o processo de aprendizagem e de participação em sala de aula. Os alunos, ao acessarem esta plataforma foram convidados a colaborar para a presente pesquisa, sendo que para cada aluno o questionário era disponibilizado por uma única vez.

4.2 CARACTERÍSTICAS DA INSTITUIÇÃO

O estudo de caso foi realizado em uma IES do setor privado localizada na cidade de Bauru, região centro-oeste do estado de São Paulo, por meio de coleta de dados, a qual foi baseada em um modelo de questionário com perguntas fechadas. O intuito deste modelo de questionário foi coletar informações e dados junto aos alunos do curso de Administração desta IES.

Dados expostos pela Fundação do Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE) relatam que o município de Bauru, em 2017, possui uma área de 673,49 km², 366.769 habitantes que 47,79% da população entre 18 e 24 anos possui o ensino médio completo, fato este de extrema relevância para as IES que atuam na região e desejam captar novos alunos.

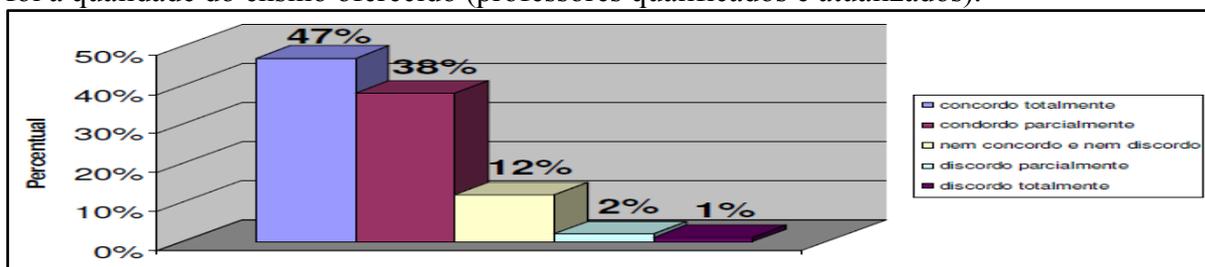
A IES submetida a este estudo possui 56 anos de existência, sendo reconhecida na região pela formação de profissionais altamente capacitados e conscientes de seu dever social. Também, destaca-se pela relação que estabelece com a sociedade onde está inserida, por meio da prestação de serviços na área da saúde em clínicas de atendimento, do estabelecimento de comunicação e fornecimento de informações para a comunidade e seus acadêmicos por meio de uma emissora de tevê, uma emissora de rádio e uma editora, do acesso a um rico acervo bibliográfico alocado em uma biblioteca ampla e moderna e da valorização e pela promoção da cultura. Atualmente, oferece o Programa de Experiência Internacional (PEI) com instituições estrangeiras do Chile, Espanha e Japão, proporcionando aos seus estudantes a troca de conhecimentos e a vivência em outras culturas, quesito importantíssimo para uma boa atuação profissional no mercado globalizado.

Esta universidade possui aproximadamente 5.000 alunos, distribuídos nos cursos de tecnologia, graduação, aperfeiçoamento, especialização, mestrado e doutorado, nas áreas de ciências exatas e sociais aplicadas, ciências da saúde e ciências humanas. Conta, com um corpo docente qualificado e atualizado composto por 47% de mestres, 30% de doutores, 11% de especialistas, 9% de graduados, 2% de pós-doutores e 1% de livre-docentes, fato este que comprova a preocupação que a instituição possui com o oferecimento de um ensino de qualidade.

5 RESULTADOS E ANÁLISES

O curso de Administração de Empresas desta IES tem sua imagem atrelada à qualidade do ensino oferecido, uma vez que 85% dos alunos entrevistados identificam que o principal motivo que os levou a escolher este curso, nesta universidade, foi a existência de um corpo docente qualificado e atualizado (Gráfico 1). Tal fato poderá ser exposto a demais pessoas que estabelecem contato com estes alunos, gerando a propaganda *one-to-one* que nos termos do *marketing* significa a divulgação de um produto ou serviço “um para um”, ou mais precisamente, “boca-a boca”. Isto enriquece ainda mais o valor deste curso, pois a partir do momento que um indivíduo relata uma experiência ou contato positivo com determinado produto ou serviço, cria no receptor desta mensagem a sensação de segurança que ficará fixada em sua mente e poderá ser decisiva no momento de realizar uma escolha. Entre os demais alunos entrevistados, 12% mostraram-se indecisos sobre a afirmativa e 3% provavelmente tiveram um outro motivo que lhes impulsionaram a escolher o curso nesta instituição.

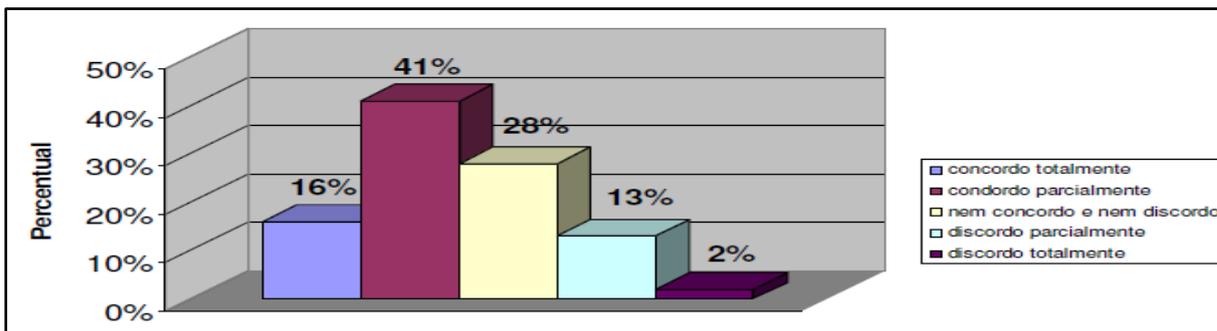
Gráfico 1 - O principal motivo que me levou a escolher o curso de Administração desta IES foi a qualidade do ensino oferecido (professores qualificados e atualizados).



Fonte: Autores (2014)

O incentivo à produção de trabalhos científicos parece ser um ponto importante, pois 57% dos alunos concordaram ser este um diferencial deste curso de Administração (Gráfico 2). No entanto, os resultados apresentados pelo Gráfico 2 mostram que 41% dos alunos entrevistados não concordam totalmente com esta afirmativa, que 28% nem concordam e nem discordam e que 15% discordam, em algum grau, da afirmativa apresentada. A baixa concordância total a esta afirmativa (16%) pode indicar uma pequena participação do corpo discente na realização de trabalhos científicos. Isto demonstra que o curso de Administração desta IES deve realizar ações mais efetivas em relação ao incentivo à produção de trabalhos científicos, buscando um aumento na quantidade de alunos participantes em atividades acadêmicas e científicas, que, por consequência, levarão a produção de trabalhos científicos.

Gráfico 2 - Um dos diferenciais do curso de Administração desta IES é o incentivo na produção de trabalhos científicos.



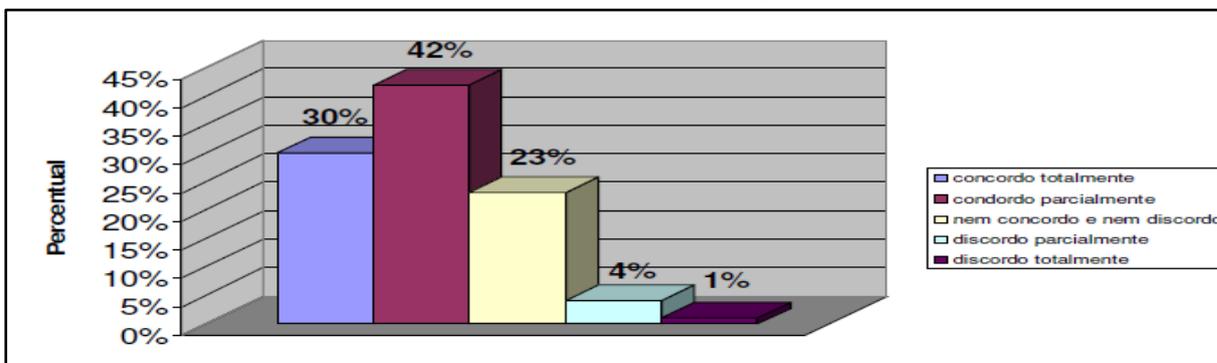
Fonte: Autores (2014)

Diante de um mercado profissional competitivo, composto por mão-de-obra cada vez mais qualificada, é importante para o curso saber que o ensino proporcionado aos seus alunos oferece-lhes um diferencial perante seus concorrentes provenientes de outras instituições. Dos alunos entrevistados, 72% concordam que o curso de Administração da IES em estudo fornece um diferencial no mercado de trabalho (Gráfico 3). Dos demais alunos, 23% nem concordaram e nem discordaram da afirmativa exposta e 5% não identificaram que o curso lhes proporcione destaque perante os concorrentes, totalizando 28% do corpo discente.

A preocupação deste curso com as atividades e serviços prestados foi evidenciada nesta pesquisa, pois diante da afirmativa exposta no Gráfico 4 pode-se notar que um pouco mais da metade dos alunos entrevistados (51%) concordaram que são realizadas abordagens constantes para que expressem suas opiniões sobre as atividades desempenhadas pelo curso, bem como sobre os seus serviços. Porém, 28% nem concordam e nem discordam da afirmativa apresentada e 21% discordam que são realizadas abordagens constantes.

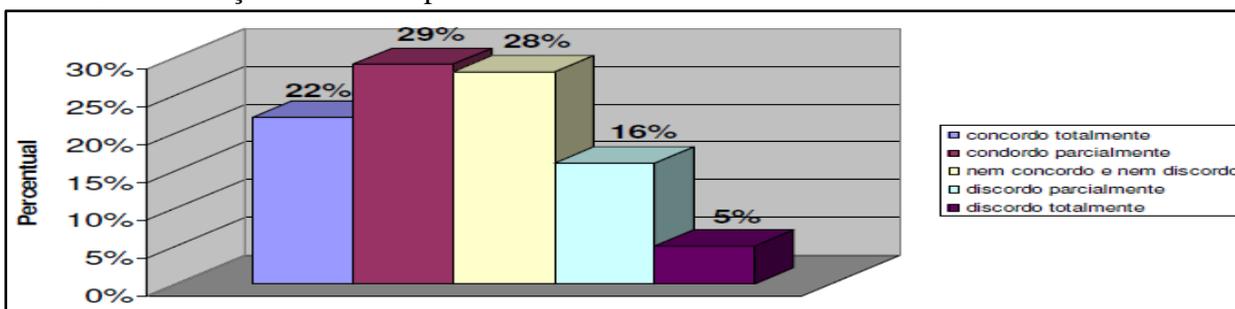
As sugestões, críticas e reclamações dos alunos sobre o curso são feitas de forma aberta, 55% dos alunos relataram que se sentem à vontade para expressar o que pensam sobre o curso, 20% não se posicionaram a respeito e 25% discordaram da afirmação apresentada (Gráfico 5), mostrando que há algum empecilho ou constrangimento impedindo-os de expressar suas opiniões. Isto deve ser analisado a fim de otimizar processos e promover melhorias na relação entre o curso e seu corpo discente.

Gráfico 3 - O curso de Administração desta IES me oferece diferencial no mercado de trabalho em relação aos alunos de outras instituições da região.



Fonte: Autores (2014)

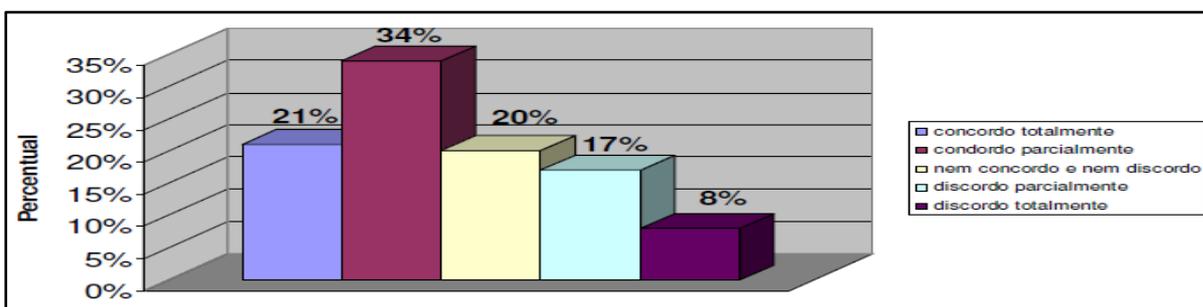
Gráfico 4 - Sou constantemente abordado(a) para expressar minha opinião em relação as atividades e serviços oferecidos pelo curso.



Fonte: Autores (2014)

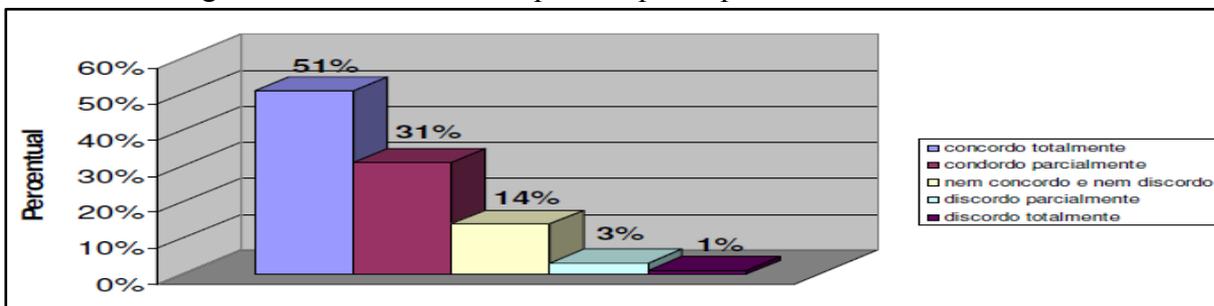
A carência na promoção de visitas técnicas a empresas, em horários e datas onde um grande número de alunos possa participar foi identificada por 82% dos discentes, 14% foram indiferentes a esta afirmação e apenas 4% discordaram (Gráfico 6). Isto mostra a grande preocupação dos alunos do curso de Administração da IES estudada com o aperfeiçoamento profissional proporcionado por meio de visitas técnicas. Estas atividades permitem a visualização do mercado de trabalho a que estarão submetidos logo após a conclusão do curso.

Gráfico 5 - Sinto-me à vontade para sugerir melhorias, fazer críticas ou reclamações sobre o curso



Fonte: Autores (2014)

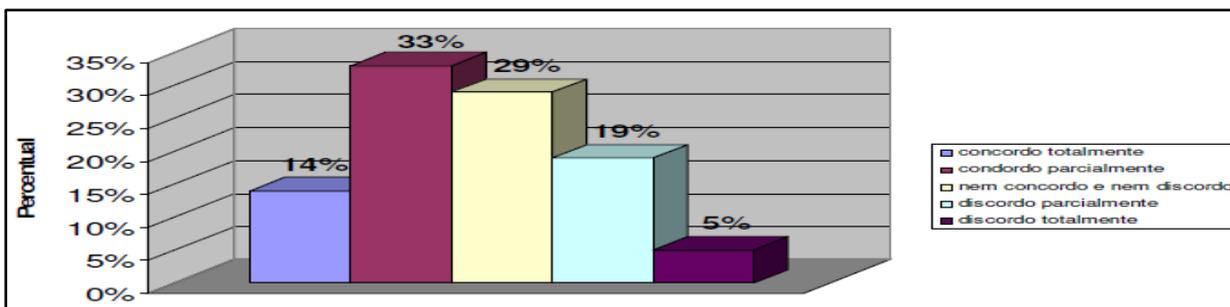
Gráfico 6 - Sinto que falta no curso a promoção de visitas técnicas a empresas, em horários e datas onde um grande número de alunos possam participar



Fonte: Autores (2014)

A comunicação entre o curso e os alunos foi considerada excelente por 47% dos entrevistados, que alegaram possuir conhecimento sobre tudo que ocorre no curso (Gráfico 7). No entanto, 33% do percentual citado acima não concordaram totalmente e 24% discordaram, o que leva a crer que esta comunicação sofre interferência ou deficiência em algum momento.

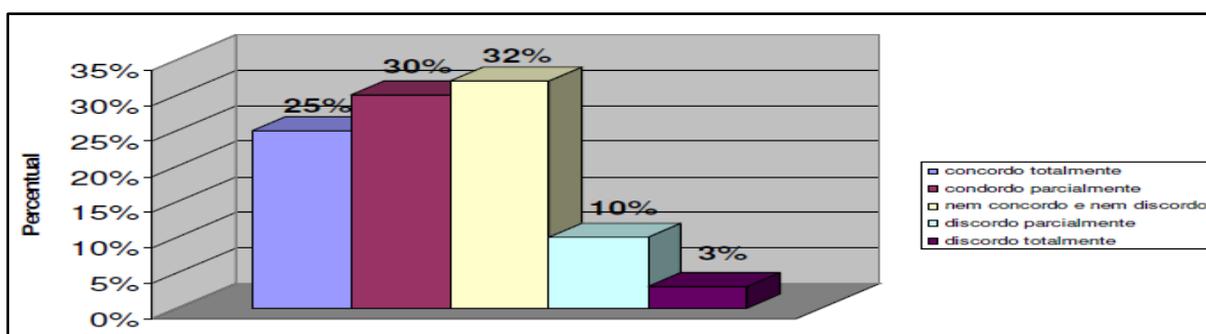
Gráfico 7 - A comunicação entre o curso e os alunos é excelente, fico sabendo de tudo que acontece no curso.



Fonte: Autores (2014)

A *internet* auxilia na interação, comunicação de milhares de pessoas em todo o mundo. Programas como *MSN Messenger*, *Orkut*, *Facebook* e *Skype* são muito utilizados para tal finalidade. Não diferente, 55% dos alunos concordaram que o curso deveria utilizar-se destes programas para facilitar o estabelecimento de contato com os mesmos (Gráfico 8). Este resultado permite a dedução de que o corpo discente utiliza com frequência estes mecanismos virtuais de comunicação disponibilizados na *Internet*, mostrando que seria de grande valia a aderência do curso a tais recursos. Porém, 32% dos alunos nem concordaram e nem discordaram e 13% discordaram da afirmativa, mostrando, assim, que ainda não há um consenso geral de que estas formas alternativas de comunicação sejam realmente importantes.

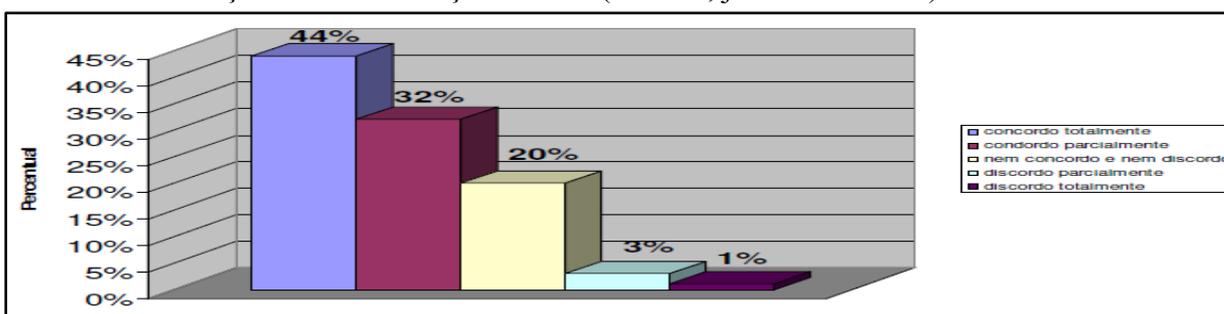
Gráfico 8 – Meios de Comunicação e Interação tais como Skype, Facebook, e-mail.



Fonte: Autores (2014)

O público universitário tem sede por informação e comunicação. Isto foi confirmado por 76% dos alunos deste curso (Gráfico 9), visto seu desejo de participar e contribuir para a criação de um meio de comunicação interna (jornal, revista), onde sejam expostos seus trabalhos científicos; anúncios de congressos e encontros acadêmicos; anúncios de oportunidades de empregos e estágios; serviços e atividades promovidas pelo curso; entrevistas com empresários bem sucedidos e relatos de ex-alunos atuantes no mercado de trabalho, além de novidades da área de Administração. A pequena quantidade de alunos que discordaram desta afirmativa (apenas 4%) reforça ainda mais a carência do corpo discente por tal veículo de informação.

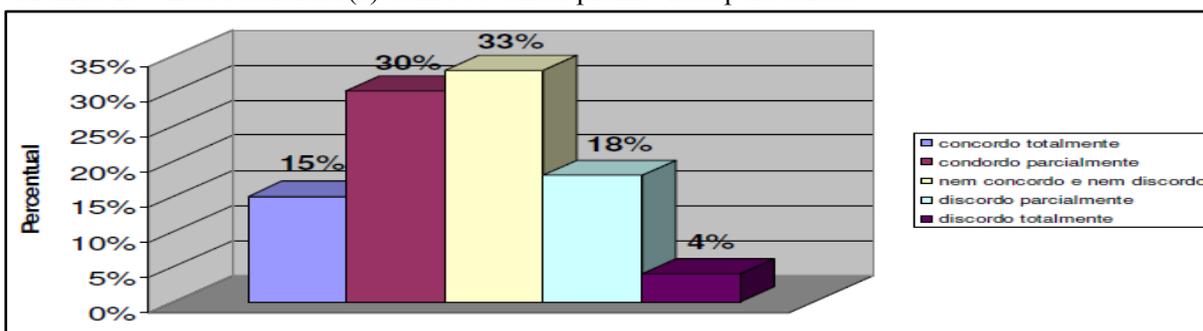
Gráfico 9 – Criação de Comunicação Interna (Revista, jornais e murais)



Fonte: Autores (2014)

A respeito dos eventos promovidos pelo curso, 45% dos entrevistados consideraram-se satisfeitos, enquanto 22% consideraram-se insatisfeitos (Gráfico 10). Entretanto, 33% dos alunos nem concordaram e nem discordaram desta afirmativa. Do ponto de vista da promoção da integração, da divulgação científica e do aperfeiçoamento profissional, este resultado deve ser encarado com preocupação pela gestão do curso de Administração desta IES, pois mostra que uma parte representativa do corpo discente não parece estar contente com esta questão.

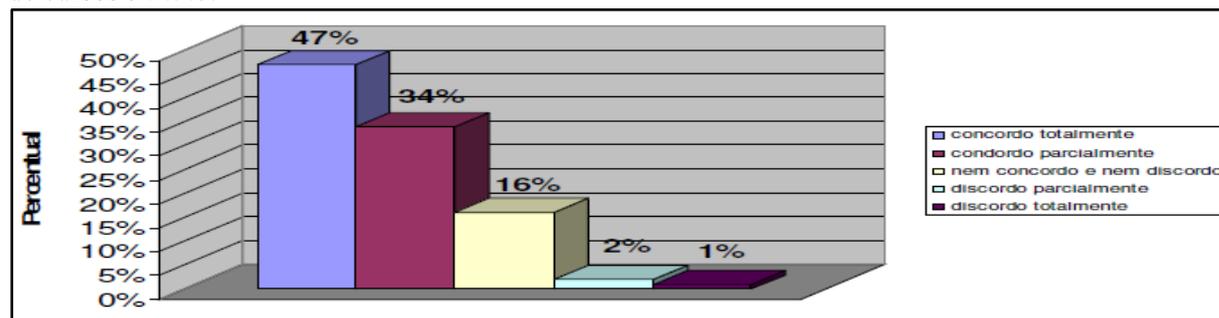
Gráfico 10 - Estou satisfeito(a) com os eventos promovidos pelo curso.



Fonte: Autores (2014)

A página do curso necessita ser mais interativa, com *links* para outros *sites* que envolvam assuntos ligados à área de Administração e, futuramente, o oferecimento de cursos *on-line*. Esta afirmativa obteve a concordância de 81% do corpo discente, sendo que apenas 3% foram explicitamente contrários à ideia (Gráfico 11). Isto mostra o potencial de melhoria que a página do curso de Administração desta IES pode experimentar, dada a grande demanda por informações relacionadas ao mesmo.

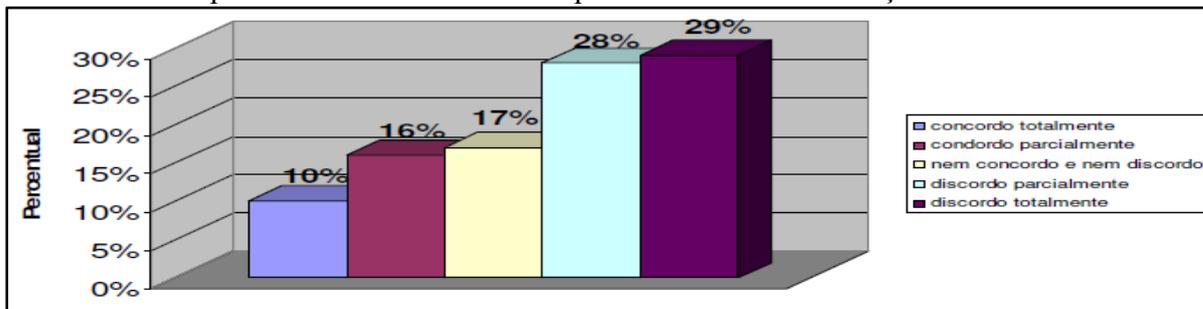
Gráfico 11 - A página do curso de Administração desta IES deve ser mais interativa, com *links* para outros sites da área de administração, avisos de eventos, feiras, empregos, e futuramente oferecimento de cursos *on-line*.



Fonte: Autores (2014)

A insatisfação com o curso não representa o principal motivo de intenção de trancamento de matrícula pelos alunos, pois 57% dos entrevistados discordaram que seja este o principal motivo, 17% são indiferentes e 26% concordam, constatando assim que outros fatores conduzem o aluno a tal atitude (Gráfico 12). No entanto, o percentual de insatisfação é bastante considerável e pede, no mínimo, uma verificação atenciosa.

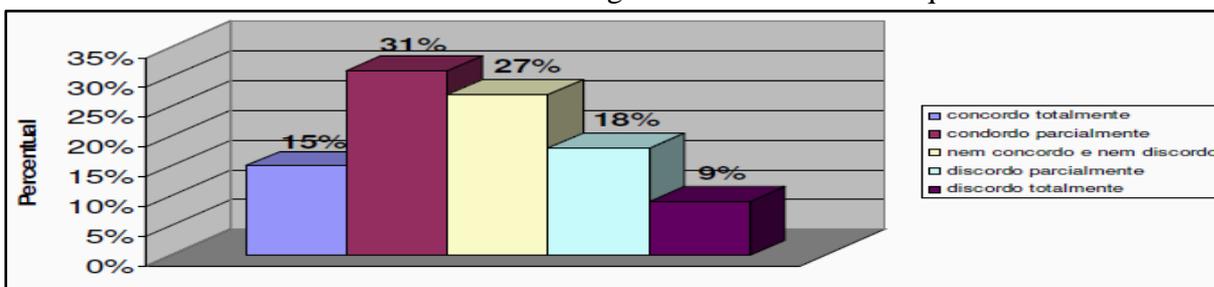
Gráfico 12 - Já pensei em trancar matrícula por motivos de insatisfação com o curso.



Fonte: Autores (2014)

Saber as regras de um determinado ambiente, seja ele profissional ou social, é de suma importância, uma vez que elas indicam o comportamento mais adequado àquele ambiente. A maior parte (46%) do corpo discente do curso de Administração de IES estudada concordou que todo aluno deste é instruído a respeito do regimento do curso assim que faz sua matrícula (Gráfico 13). Entretanto, 27% discordam desta afirmativa, resultado este considerado preocupante, pois uma considerável parcela dos alunos desconhece as regras que regem o ambiente deste curso de Administração. Ações devem ser tomadas com o objetivo de identificar o porquê do desconhecimento deste importante documento no ingresso do aluno.

Gráfico 13 - Todo aluno é instruído sobre o regimento do curso assim que faz sua matrícula.



Fonte: Autores (2014)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou a coleta e o registro de informações exclusivas que fomentaram a análise sobre o relacionamento do curso de Administração da IES estudada e seu corpo discente. Tais informações são relevantes para que as atividades e os serviços oferecidos aos alunos deste curso sejam otimizados. Becker (2004) afirma que ao conhecer as expectativas de seu público alvo, a instituição orienta suas ações para satisfazê-lo da melhor forma.

Um outro ponto de vista extremamente relevante foi considerado neste trabalho. Ao contrário da maioria dos autores que escrevem sobre o *marketing* educacional e tomam como referencial o processo pedagógico, concluiu-se que o aluno, neste ponto, realmente não pode ser tratado como cliente, pois o propósito fundamental do ensino é conduzir a formação profissional, ética e moral do indivíduo. Se a gestão deste curso resolver orientar o ensino de acordo com as preferências dos alunos, certamente, conflitos e insatisfações ocorrerão em

ambos os lados. Sendo assim, Cobra (2005) e Dias (2010) ajudam a elucidar este posicionamento ao tomarem como referência o ensino e considerarem que o aluno é um produto deste processo. Eles identificam o mercado como um cliente que exige um produto de qualidade e capaz de superar suas expectativas. Portanto, o processo pedagógico deve ser preservado e garantido pela instituição, a fim de oferecer o produto desejado pelo cliente.

Em relação à coleta de dados, quanto a participação dos alunos foi imediata e superou as expectativas idealizadas, uma vez que 208 alunos responderam o questionário em apenas seis dias de exposição na plataforma virtual da instituição.

Sendo assim, as opiniões dos alunos obtidas por meio desta pesquisa geraram resultados capazes de auxiliarem a formulação das seguintes sugestões de melhoria:

1) Associação da produção de trabalhos científicos a um mecanismo avaliativo, visto que o resultado da análise indicou uma possível falha no incentivo destes trabalhos e levando em consideração que no conceito dos quatro C's do *marketing* educacional de Cobra (2005) um deles está associado ao estímulo ao estudo que a instituição deve promover ao aluno e o outro ao conhecimento que deve ser proporcionado ao aluno, a fim de agregar valor ao seu corpo discente;

2) Formação de uma equipe de negociação, com o objetivo de realizar acordos com empresas a fim de possibilitar visitas técnicas nos finais de semana ou feriados e também pleitear com os empregadores destes alunos a liberação do trabalho para a realização de destas visitas, já que a maioria dos alunos relatou que há falta de visitas técnicas em datas e horários que possibilitem a participação de todos.

3) Criação em parceria com alunos e professores de um meio de comunicação virtual (jornal, revista) no portal do curso, onde sejam expostas informações e notícias da área de administração, possibilitando a disseminação de conhecimento e troca de experiências.

4) Reformulação do portal do curso na *internet*, tornando-o mais interativo, oferecendo meios de comunicação virtuais com o curso já que 55% dos alunos demonstraram interesse neste tipo de contato. Também, verificou-se a necessidade da disponibilização *links* de *sites* importantes na área de Administração, já que grande parte (81%) do corpo discente demonstrou interesse nesta informação.

O presente trabalho possibilitou um estudo mais aprofundado da relação estabelecida entre o curso de Administração desta IES e seu corpo discente. Os resultados obtidos permitiram verificar a existência de um bom relacionamento entre o curso e os seus alunos, conhecer as necessidades e expectativas dos alunos, identificar os principais serviços oferecidos, bem como constatar a satisfação dos alunos em relação aos mesmos. Portanto, os objetivos propostos nesta pesquisa foram atendidos.

No que se refere às limitações deste estudo, vale ressaltar que apenas uma IES foi analisada. Torna-se interessante verificar e comparar como os outros cursos de Administração das demais IES da região do município de Bauru relacionam-se com seus alunos.

REFERENCIAS

ALMEIDA, E. S. C. de. **Marketing educacional:** otimização do relacionamento com o corpo discente do centro universitário de Volta Redonda - UNIFOA. 2007. 47 f. Monografia (Especialização em Marketing) – Universidade Gama Filho, Volta Redonda, 2007.

AMARAL, N. C. **Financiamento da educação superior:** estado x mercado. São Paulo: Piracicaba, Cortez; Unimep, 2003.

BECKER, M. **Marketing de instituições privadas de ensino superior:** fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração na região do extremo oeste do estado do Paraná – Brasil. 2004. 148 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados. **Portal.mec.gov.br**, c2013a. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos Educacionais e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Evolução do ensino superior: 1989-1998/Instituto Nacional de Estudos Educacionais**. Brasília, 1999.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos Educacionais e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Resumo técnico: censo da educação superior 2008 (dados preliminares)**. Brasília, 2013b.

BRASIL. Ministério da Educação. O que é plano de desenvolvimento da educação? **Portal.mec.gov.br**, c2013. Disponível em: <<http://pde.mec.gov.br>>. Acesso em: 08 mar. 2010.

CARVALHO, B. G.; BERBEL, M. C. **Marketing Educacional**. 2. ed. São Paulo: Alabara, 2001.

CENSO mostra perfil distinto de IES públicas e privadas. **Terra.com.br**, c2009. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/educacao/noticias/0,,OI4125597-EI8266,00-Censo+mostra+perfil+distinto+de+IES+publicas+e+privadas.html#tarticle>>. Acesso em: 07 abr. 2010.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M. **Serviços: como construir valor para o cliente**. São Paulo: Marcos Cobra, 2004.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing educacional**. São Paulo: Cobra editora e Hopper editora, 2005.

COLOMBO, S. S. (Org). **Gestão educacional: uma nova visão**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

DIAS, J. Marketing educacional: interiorizar para exteriorizar. **Gestão Educacional**. Disponível em: <http://www.gestaoeducacional.com.br/canal_ver_materia.php?materia=interiorizar_para_exteriorizar.htm&images=marketing>. Acesso em: 19 abr. 2010.

DUARTE, S. G. **Dicionário brasileiro de educação**. Rio de Janeiro: Edições Antares; Nobel, 1986. 175 p.

FERREIRA, A. B. de H. **Dicionário Aurélio eletrônico: século XXI. versão 3.0**. Lexikon Informática Ltda. Ed. Nova Fronteira, 1999.

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 34. ed. São Paulo. Ed. Paz e Terra, 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. Educação para todos no Brasil. **Unesco.org.br**, c1995-2013a. Disponível em: <<http://www.unesco.org/pt/brasil/education/education-for-all/>>. Acesso em: 08 mar. 2010.

PINTO, A. L. T.; WINDT, M. C. V. dos S.; CÉSPEDES, L. (Org.). **Vade Mecum**. 5. ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2008.

SAMPAIO, H. **O ensino superior no Brasil: o setor privado**. São Paulo: Editora Best Seller, 2004.

SANDRONI, P. **Novíssimo dicionário de economia**. 14. ed. São Paulo: Editora Best Seller, 2004.

SILVA, S. V. da. **Método de pesquisa**. São José dos Campos: UNIP, 2006. Instituto de ciências sociais e comunicação, 2006. 35 p. Apostila.