

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARCELO SOCORRO ZAMBON

**COMPOSTO DE MARKETING DIGITAL: PROPOSTA DE MODELO PARA
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PARTICULARES**

**PIRACICABA,
2015**

MARCELO SOCORRO ZAMBON

**COMPOSTO DE MARKETING DIGITAL: PROPOSTA DE MODELO PARA
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PERTICULARES**

Tese apresentada ao curso de Doutorado em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Administração.

Campo do conhecimento:
Marketing e Operações.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

**PIRACICABA
2015**

Zambon, Marcelo Socorro
Composto de Marketing Digital: Proposta de modelo para
Instituições de Ensino Superior Particulares / Marcelo Socorro
Zambon – Piracicaba, 2015, 151 f

Orientador: Antonio Carlos Giuliani

Tese (Doutorado) - Faculdade de Gestão e Negócios –
Universidade Metodista de Piracicaba

1. Composto de Marketing, 2. Comunicação, 3. Instituições de
Ensino Superior particulares. I. Giuliani, Antonio Carlos. II. Tese
(Doutorado) – Universidade Metodista de Piracicaba. III.

CDD 658.8

MARCELO SOCORRO ZAMBON

**COMPOSTO DE MARKETING DIGITAL: PROPOSTO DE MODELO PARA
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR FUNDAMENTA EM ESTUDO EMPÍRICO**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Administração.

Campo de Conhecimento:
Marketing e Operações

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

Data da Defesa:
29/06/2015

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani (Orientador)
FGN / UNIMEP

Profa. Dra. Cristiane Betanho
FAGEN / UFU

Prof. Dr. Gustavo Benevides
FGN / UNIMEP

Profa. Dra. Maria Aparecida Sanches
FACCAMP

Prof. Dra. Rosana Borges Zaccaria
FGN / UNIMEP

DEDICATÓRIA

A todos aqueles que se dispõem de tempo e dedicação para contribuir para o enriquecimento do saber, o melhoramento da vida humana, o desenvolvimento das instituições...

À vida, que por mais longa que pareça, é breve diante das infinitas possibilidades da mente humana.

E especialmente aos meus queridos pais.

AGRADECIMENTOS

A **Deus**.

Aos **meus pais**, à **minha irmã** pelo incentivo e apoio.

Ao **Hamilton F. Torrezan** que, em muitos momentos, me trouxe força e motivação.

Ao Prof. Dr. **Antonio Carlos Giuliani**, pela orientação, pelo apoio e incentivo e especialmente pela amizade.

Aos docentes das bancas de qualificação e de defesa, **Cristiane Betanho**, **Gustavo Benevides**, **Maria Aparecida Sanches** e **Rosana Borges Zaccaria**, pela disposição em colaborar com a construção e aperfeiçoamento desta tese.

À **Mirian Polla**, que contribuiu sobremaneira com a revisão do texto desta tese. Mais que uma profissional, é uma amiga que, gentilmente, se fez presente para além da redação, atingindo uma vida que se transforma constantemente e busca ser melhor a cada dia.

Ao **José Eduardo Fernandes**, amigo que contribuiu com o que esta tese tem de mais valioso: o respeito aos demais autores-pesquisadores.

A todos os **professores** do Programa de Doutorado em Administração da Unimep.

Aos **colegas** de curso, pela amizade e pelas férteis trocas de informação.

Aos **professores pesquisadores e demais autores citados neste estudo**, pois suas publicações foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

À **Universidade Metodista de Piracicaba**, por seu compromisso com a constante busca pela excelência do Programa de Doutorado em Administração.

A todos os **funcionários** da secretaria e da coordenação do curso, pela atenção e pelos atendimentos sempre ágeis e compromissados.

À equipe da **biblioteca** e a todos os demais funcionários da universidade.

Por fim, a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta tese.

RESUMO

O presente estudo contempla a importância da utilização do *marketing* no aspecto digital pelas Instituições de Ensino Superior Particulares (IESp), relacionado com a elaboração dos *sites* das instituições como forma de comunicarem-se com o mercado. Esta tese teve como objetivo geral apresentar proposta de um modelo de composto de *marketing* digital para as IESp adotarem na elaboração de seus *sites*. Quanto à metodologia, o estudo é caracterizado como uma pesquisa qualitativa com estudo de casos múltiplos, para a qual foram selecionadas três das maiores instituições brasileiras: Unip, Uninove e Anhanguera, atuantes na cidade de São Paulo e em outras cidades. Como procedimento de coleta de dados, todos os *sites* foram acessados e, em seguida, o conteúdo deles foi gravado na íntegra e salvo em PDF e em formato de imagem com extensão JPG. Para a gravação dos dados dos *sites* em formato de imagem, utilizou-se o recurso de cópia do sistema operacional Windows 8 e também o *software* Camtasia Studio 8. Em relação ao procedimento de análise dos dados, adotou-se a análise de conteúdo com enfoque categorial, cujas categorias estão fundamentadas no composto de *marketing* (produto, preço, praça e promoção). Constatou-se que os *sites* das três instituições disponibilizam informações sobre seus cursos, abordam a qualidade de ensino, oferecem desconto nas mensalidades ou formas de financiamento, mas nem todas elas apresentam os preços de seus cursos. Nenhuma das IESp aborda no *site* o prestígio da instituição, tampouco a influência de pais, familiares e amigos sobre a decisão de potenciais alunos ou a titulação e qualificação dos professores. Por outro lado, todas destacam a localização dos *campi* e utilizam elementos promocionais para atrair alunos. Partindo das análises e considerações do estudo, foi possível fazer a proposta de um modelo de composto de *marketing* digital para que as IESp possam utilizá-lo na elaboração de seus *sites* com a finalidade de comunicarem-se com o mercado e, assim, atraírem os potenciais alunos ao influenciarem a decisão deles a seu favor.

Palavras-chave: Composto de *Marketing*. Comunicação. Instituições de Ensino Superior Particulares.

ABSTRACT

This study contemplates the importance of using marketing in the digital aspect of by the institutions of Private Higher Education (IESp), related to the preparation of the sites of the institutions as a way to communicate with the market. This thesis had as general objective present proposal for a digital marketing mix model for IESp adopt in the elaboration of their websites. As for methodology, the study was characterized as a qualitative research study of multiple cases for which they were selected three of the largest Brazilian institutions: Pvt, Uninove and Anhanguera, active in Sao Paulo and other cities. Data collection procedure, all the sites were accessed and then their content was recorded in full and saved in PDF and image format JPG. For recording data from sites in image format, it was used the copy feature of Windows 8 operating system and Camtasia Studio 8 software. Regarding the data analysis procedure, it was adopted the content analysis with categorical approach, whose categories are based on marketing mix (product, price, place and promotion). It was found that the sites of the three institutions provide information about their courses, addressing the quality of education, offer discount on monthly fees or forms of financing, but not all of them show the prices of their courses. The prestige of the institutions studied (IESp) was not addressed in their sites, nor the influence of parents, family and friends about the decision of potential students or titling and teacher qualifications. On the other hand, they highlight the location of all campi and promotional elements used to attract students. Based on the analysis and considerations of the study, it was possible to make a proposal for a digital marketing mix model that IESp can use it in the elaboration of their websites in order to communicate with the market, and thus, attract the potential students to influence their decision in their favor.

Key-words: Marketing mix. Communication. Private Higher Education Institutions.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Fatores que influenciam a escolha por uma determinada IESp	38
Quadro 2	O composto de marketing e os fatores que influenciam a escolha de uma IESp	39
Quadro 3	Atributos mais considerados pelo público-alvo da IESp	43
Quadro 4	Entendimentos históricos de marketing por autor e período	48
Quadro 5	Autores, períodos e abordagem que refletem o desenvolvimento do marketing educacional	52
Quadro 6	O composto de marketing no contexto das IESp e seus públicos-alvo	67
Quadro 7	Correspondência dos 4Cs de Lauterborn (1990) com os 4Ps de McCarthy (1960)	68
Quadro 8	7Cs da A. T. Kearney e sua relação com os 4Ps de McCarthy (1960) e com os 4Cs de Lauterborn (1990)	70
Quadro 9	Eventos que contribuíram para se chegar ao marketing digital	73
Quadro 10	Principais características da pesquisa qualitativa	88
Quadro 11	Aspectos teóricos que norteiam o pesquisador para a realização da análise de conteúdo	94
Quadro 12	Indagação acerca das instituições Unip, Uninove e Anhanguera	95
Quadro 13	Etapas teóricas da análise de conteúdo	100
Quadro 14	Etapas da análise de conteúdo aplicadas nesta tese	100
Quadro 15	Aspectos da análise de conteúdo dos <i>sites</i> das IESp orientada pelo composto de marketing	102
Quadro 16	Aspectos da análise de conteúdo orientada por elementos complementares	103
Quadro 17	Pré-teste das unidades de registro e unidades de contexto da análise de conteúdo	104
Quadro 18	Matriz de amarração	106
Quadro 19	Verificação dos indicadores das unidades de registro e unidade de contexto	112
Quadro 20	Convergências e divergências das IESp estudadas com base no composto de marketing	129

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	As IESp e seus públicos	42
Figura 2	Representação dos atores e elementos envolvidos na comunicação	78
Figura 3	Comunicação nos <i>sites</i> das IESp orientada pelo composto de marketing	86
Figura 4	Passos para a elaboração da comunicação focalizada no público-alvo por meio dos <i>sites</i> das IESp	86
Figura 5	Contexto do qual os dados da pesquisa são apurados	99
Figura 6	Procedimentos metodológicos relacionados à análise de conteúdo	101
Figura 7	Página inicial da Unip	108
Figura 8	Página inicial da Uninove	109
Figura 9	Página inicial da Anhanguera	110
Figura 10	Trechos dos <i>sites</i> das IESp com abordagem ou apelo para a qualidade de ensino	113
Figura 11	Imagens sequenciadas automaticamente no <i>site</i> da Unip	122
Figura 12	Imagens sequenciadas automaticamente no <i>site</i> da Uninove	123
Figura 13	Imagens sequenciadas automaticamente no <i>site</i> da Anhanguera	124
Figura 14	Modelo de Composto de Marketing Digital para as IESp	133

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Problema de Pesquisa	21
1.2 Objetivos do Estudo	21
1.2.1 Objetivo geral	22
1.2.2 Objetivos específicos	22
1.3 Proposição	22
1.4 Justificativa do Estudo	22
1.5 Metodologia	25
1.6 Estrutura da Tese	25
2. EDUCAÇÃO SUPERIOR BRASILEIRA	26
2.1 Visão da Educação	26
2.2 Percurso Histórico para se Chegar à Educação Superior Brasileira	28
2.3 O Mercado do Ensino Superior	30
2.4 Educação Como Serviço	32
2.5 Surgimento das IESp	35
2.5.1 Visão de mercado <i>versus</i> mercantilização da educação	36
2.6 Fatores que Influenciam a Escolha da IESp	37
2.7 Público das IESp e Atributos que Valorizam	40
2.8 Comunicação das Instituições de Ensino Superior	44
2.8.1 Posicionamento e Imagem das IESp	45
3. MARKETING APLICADO À EDUCAÇÃO	47
3.1 Conceitos de <i>Marketing</i>	47
3.2 A Importância do <i>Marketing</i> nas Instituições de Ensino Superior	49
3.3 Evolução do <i>Marketing</i> Aplicado à Educação	52
3.4 Aplicabilidade do <i>Marketing</i> nas IESp	58
3.5 O <i>Marketing</i> nas IESp	58
3.6 O Composto de <i>Marketing</i> na Educação	60
3.6.1 O Composto de <i>Marketing</i> da Educação na Internet	61

a. O produto na internet	61
b. O preço na internet	63
c. A praça na internet	64
d. A promoção na internet	65
3.7 Os 4Cs de Lauterborn e Sua Relação com os 4Ps de McCarthy	67
3.7.1 Os 7Cs da A.T.Kearney	69
3.8 O <i>Marketing</i> Digital	72
3.9 Utilização do <i>Marketing</i> na Internet	74
3.10 A Comunicação no Marketing Aplicado à Educação	76
3.10.1 Público-alvo da comunicação da IESp	78
3.10.2 A Comunicação por meio dos <i>sites</i> das IESp	80
3.10.3 Comunicação estratégica de <i>marketing</i>	82
3.10.4 Foco da comunicação dos <i>sites</i> das IESp	84
4. METODOLOGIA DA PESQUISA	88
4.1 Escolha Metodológica	88
4.1.1 Tipologia da pesquisa	90
4.1.2 Classificação da pesquisa	91
4.2 Procedimentos Metodológicos	92
4.2.1 Análise de conteúdo com abordagem qualitativa	92
4.2.2 Seleção das instituições objeto de estudo	95
4.2.3 Instituições de Ensino Selecionadas	96
4.2.3.1 Universidade Paulista	96
4.2.3.2 Universidade Nove de Julho	97
4.2.3.3 Anhanguera Educacional	97
4.3 Procedimento de Coleta dos Dados dos <i>Sites</i> das IESp	98
4.3.1 Etapas da análise de conteúdo	99
4.3.2 Atividades relacionadas às etapas da análise de conteúdo	100
4.3.3 Aspectos da análise de conteúdo dos <i>sites</i> das IESp orientada pelo composto de marketing	101
4.3.4 Pré-teste dos indicadores a serem comparados entre as IESp	103
4.4 Bases para a Proposta de Um Modelo	105
4.5 Matriz de Amarração Metodológica	105

5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	107
5.1 Pré-análise	107
5.2 Exploração do Material Sites com base no Composto de Marketing	111
5.2.1 Composto produto	113
5.2.2 Composto preço	115
5.2.3 Composto praça	115
5.2.4 Composto promoção	117
5.2.5 Elementos complementares	121
5.3 Considerações sobre os Resultados	125
6. PROPOSTA DE UM MODELO	130
6.1 Entendendo a Proposta do Modelo	130
6.1.1 A construção da proposta diante da verificação dos indicadores das unidades de registro e unidades de contexto	131
6.2 O Modelo Teórico Proposto	132
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	136
7.1 Contribuições do Modelo para as IESp e para o Marketing	137
7.2 Limitações do Estudo	140
7.3 Propostas de Estudos Futuros	140
REFERÊNCIAS	142
WEBGRAFIA	169

1. INTRODUÇÃO

Estudos contemporâneos apontam para a competição entre as diferentes Instituições de Ensino Superior particulares (IESp) para chamar a atenção do público-alvo, o que segundo Meyer Jr e Mugnol (2004) tem ganhado notoriedade, especialmente, aponta Bravin (2009), no que tange às práticas realizadas em espaço cibernético. Braga (2007) explica que, dentre as principais razões para tal competição, destaca-se o aumento do número de instituições atuando em uma mesma área geográfica, e a crescente oferta de cursos por diferentes instituições. Além disso, Carvalho (2014) discute que o fenômeno da globalização, e nele a busca de oportunidades de investimento para a expansão das instituições, tem gera impactos significativos na educação superior, logo, nas IESp. Iida (2010, 2011, 2012 e 2013) e informações do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP (2013) revelam que têm ocorrido redução percentual do crescimento do número total de matrículas que, de 2010 para 2011, foi de 5,6%, de 2011 para 2012, 4,4%, de 2012 para 2013, 3,8%, porém, tais dados não podem ser atribuídos em redução dos interesses, por parte dos grupos investidores, na educação superior, cada vez mais interessados, de acordo com Carvalho (2014, p.1) em “transformar a educação em *commodity* em oposição à concepção da educação como um bem público e social”.

O aumento da utilização da internet como meio de pesquisa e comparação dos cursos e suas respectivas condições de oferta é confirmado pelo crescimento da demanda por educação a distância, que, segundo o INEP (2013), cresceu bem acima da média: a educação a distância superior registrou crescimento de 12,2%, enquanto a presencial, 3,1%, entre os anos de 2011 e 2012.

Para Koetz (2004), o *site* é o mais importante meio de acesso às instituições na internet. É por meio dele que as IESp se comunicam com os interessados em seus cursos. E é por esse motivo que a elaboração dos *sites* tem ganhado importância e atenção, como forma de posicionar adequadamente a instituição e fazer frente às instituições concorrentes. A competição pela atenção e pelo interesse dos potenciais alunos, com o objetivo de influenciar sua escolha, faz com que ocorra o repensar das formas de comunicar qualquer elemento ou aspecto que seja de interesse do público, tais como: características do curso, valor da

mensalidade, localização da instituição, qualidade¹ de ensino, importância relativa da marca, entre outras. Para Brei et al. (2011), essa condição tem a ver com a capacidade de adaptar e padronizar as ações do composto de marketing para oferecer um padrão performático que colabore com o reconhecimento das instituições no mercado tradicional e eletrônico.

Nesse contexto competitivo em que as IESp buscam meios para chamar a atenção do público-alvo, Meyer Jr e Mugnol (2004) apontam que a finalidade de cada IESp é converter o maior número possível de potenciais alunos em alunos ativos. Complementarmente, Bravin (2009) destaca que a positiva construção de um posicionamento de mercado, capaz de ressaltar a reputação da instituição, é fundamental, e Barcellos (2010) explica que isso depende do uso da comunicação para atrair o público-alvo, especialmente na internet. A capacidade de agir concorrencialmente, isto é, a capacidade de promover ações estratégicas e táticas e de reagir às ações dos concorrentes pode representar a diferença entre estar no mercado como um *player* poderoso ou apenas um seguidor, mas isso se o horizonte for vislumbrado a partir do ponto de vista do público-alvo. Para Caro (2005), envolve conhecer o comportamento *on-line* do público que busca na internet informações sobre o curso e a instituição que pretende matricular-se, ou seja, os alunos e seus influenciadores, que são, principalmente, os pais e familiares, amigos e colegas de estudo e de trabalho.

Considerando reagir às ações dos concorrentes e buscar constantemente o reconhecimento no mercado, Afonso (1984), Martins (1989) e Carvalho e Berbel (2001) apontam que a adoção do marketing pelas IESp passa a ser uma necessidade da qual nenhuma instituição poderá se esquivar. Já para Domino (2006) e Braga (2007), o uso do marketing amplifica a importância do desenvolvimento do processo de comunicação com o mercado, como forma de posicionar a instituição e de chamar a atenção positivamente para ela. Braga

¹ **Qualidade:** A visão aplicada ao entendimento do que vem a ser a qualidade na educação superior, corroborada por Morosini (2009) e adotada nesta tese, compreende que a qualidade tende ao conceito de isomorfismo – se for válido para um, também será para os outros num mesmo contexto – e de padronização. Logo, correspondentes a vários entendimentos de padrões de qualidade, sempre aplicados a todos os agentes do mercado, ou seja, o público-alvo e os demais envolvidos na educação, sejam professores, diretores, investidores e outros. Para Morosini (2009, p. 184) “[...] a qualidade é um construto imbricado no contexto das sociedades e consequentemente nos paradigmas de interpretação da sociedade e do papel da educação superior na construção de um mundo melhor e, me atreveria a dizer, sustentável. Cumpre também pensarmos e implantarmos efetivamente a concepção de qualidade como equidade”. Segundo essa autora, a equidade como justiça é fazer o que é correto para todos, indiferentemente de suas características pessoais, físicas e sociais. Portanto, o sentido de qualidade adotado aqui compreende o que o público das IESp compara ou pode comparar entre as diferentes IESp, com a finalidade de gerar um discernimento que influencia sua percepção sobre as instituições. Para Gramani (2008), a qualidade das IESp tem a ver com indicadores que, para o público em geral, podem ser, de alguma forma, comparados, isto é, os indicadores de qualidade dão margem a uma posição relativa diante de outras instituições com as quais houve comparação, por exemplo. De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), a percepção das pessoas sobre qualidade é baseada na confiabilidade e na segurança, as quais devem ser inerentes aos serviços prestados, produtos e preços, para que se possa chegar à satisfação pela qualidade.

(2002) aponta que o crescimento do número de alunos interessados no ensino superior particular acabou, ou seja, emerge a era da competição das IESp para cativá-los. Os dados mostrados por Iida (2013), de que o número de matrículas no ensino superior não acompanha o crescimento do número de vagas, revela que a competição por alunos entre as IESp está se tornando cada vez mais acirrada.

A importância do marketing para o setor educacional advém de longa data no Brasil, segundo Mitchell (1988). Na década de 1980, as IESp estavam inseridas em um mercado muito além do contexto educacional, sua manutenção e seu crescimento, naquele momento já dependiam de ações de *marketing* e de uma visão competitiva. Esse ponto de vista confirma a visão de Kotler e Levy (1969) e Luck (1969), os quais afirmam que o *marketing* estava se expandindo para outros setores, entre eles, o educacional, editorial, bancário, esportivo, turístico e de seguros. Para Dimingo (1988), o *marketing* se consolidou como um recurso para a instituição se posicionar estrategicamente e se destacar competitivamente frente à concorrência. Meyer Jr. e Mugnol (2004) sustentam que ele se tornou uma necessidade para as IESp e que a competição por alunos entre essas instituições é notória. Segundo Zeringota, Monteiro e Parreiras (2014), as IESp passam a buscar e a adotar ações de *marketing* digital e de relacionamento baseadas em seus *sites*. Gertner e Diaz (1999) defendem que o relacionamento buscado pelas instituições depende da utilização do marketing na internet, o que para Toledo (2007) configura-se na aplicação do composto de marketing.

O contexto de competir por alunos, apontado por Meyer Jr e Mugnol (2004), no qual as IESp estão inseridas, é explicado por Martins (2006): o que interessa para a IESp é tornar-se a escolhida pelo potencial aluno, o que ocorre por meio do desenvolvimento da comunicação baseada no *marketing*, levando em conta ter visão competitiva focalizada na atração e retenção de alunos (atender às expectativas desse público) e na pesquisa de mercado (verificar o que as demais instituições concorrentes estão fazendo para se comunicar por meio de seus *sites*). De acordo com Toledo (2007), uma IESp só será a escolhida de seu público-alvo se as informações sobre ela forem amplamente disponibilizadas, especialmente em seus *sites*, e se as ações propiciarem relacionamentos duradouros com o público-alvo, o que corresponde a ter cuidado com o conteúdo da mensagem e com a forma como as informações são disponibilizadas.

Nesse sentido, os autores Sabia e Rossinholi (2001), Tachizawa e Andrade (2006), Colenci Jr. (2008) e Tolazzi e Flores (2012) concordam que as ações concorrenciais tomadas pelas IESp vêm sendo fundamentadas não apenas em seu modelo de gestão tradicional e nas

ações dos concorrentes, mas principalmente nos interesses do público-alvo, ou seja, os potenciais alunos e seus influenciadores. Essa visão ressalta não apenas a importância do marketing para as IESp, mas também a importância do conhecimento e do acompanhamento das ferramentas mercadológicas pertinente à construção de um processo de comunicação capaz de chamar a atenção do público e de influenciar sua decisão.

Para atrair seu público, a IESp depende da capacidade de estar física ou virtualmente onde ele está. De acordo com Castells (2007), isso significa estar presente na internet, já que ela é um espaço no qual os indivíduos buscam informações e, muitas vezes, é o principal espaço que leva à tomada de decisão em favor de uma determinada marca em detrimento das demais. Ainda segundo o autor, a internet é o meio de comunicação que mais cresce, é o mais interativo de todos, e ela se torna comum para os usuários rapidamente.

Segundo Bouças (2013), dados do Ibope Media, publicados pelo Jornal Valor Econômico no primeiro trimestre de 2013, apontam que o número de brasileiros com acesso à internet atingiu 102,3 milhões de pessoas, um crescimento de 12,9% em relação ao mesmo período de 2012. Esse crescimento é acompanhado ainda pelo aumento do volume de vendas em meio eletrônico. O elevado número de pessoas com acesso à internet no período de 2001 a 2013 e o aumento dos gastos dos clientes na rede, em bilhões de reais fortalecem e justificam as iniciativas das IESp para atuarem no espaço cibernético – o que marca o crescimento mais acentuado dos cursos na modalidade a distância, os quais requerem acesso à internet e aos *sites* das IESp, do que os tradicionais (totalmente presenciais).

Para Lewis e Bridges (2004) e Oliveira (2010), esse fenômeno deve considerar a importância da geração Y, jovens nascidos entre 1978 e 1990, bem informados e influenciadores de outros, cujos hábitos de consumo estão, de muitas maneiras, alinhados com o ambiente virtual, pois valorizam o emprego de novas tecnologias de comunicação e formas de tornar o dia a dia mais simplificado no que tange aos atos de pesquisar, comprar e usufruir de produtos e serviços. Diniz, Pereira e Bellini (2014) destacam que outro fator a se considerar é a limitação digital dos adolescentes que, de acordo com Bouças (2013), vem diminuindo mediante os crescentes os números de acesso à rede.

Para Bouças (2013), a internet tornou-se o terceiro veículo de comunicação de maior alcance no Brasil, atrás apenas da rádio e da tevê. Além disso, 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços antes de adquiri-los ou contratá-los. Outro dado relevante é que, antes de realizarem suas compras, 70% dos consumidores buscam por opiniões de terceiros, registradas *on-line*. Embora esse número seja menor do que o de

consumidores que ouvem sugestões de pessoas conhecidas fora da rede (90%), ainda assim é importante, especialmente porque seu crescimento é aproximado ao do número de pessoas com acesso à rede. De acordo com Rocha, Ferraz e Reinado (2014), a confiança dos usuários na *web* está aumentando e, segundo Costa et al. (2014), a interação dos usuários com as marcas na rede também. Ou seja, os apontamentos desses autores reiteram a visão de Bravin (2009) sobre a importância de posicionar corretamente a marca da IESp na internet e o entendimento de Toledo (2007), segundo o qual se comunicar bem depende da utilização planejada do composto de *marketing*.

Diante do crescimento do número de internautas e da representatividade econômica da internet, Castells (2007) e Giglio (2010) comentam que para o desenvolvimento de boa comunicação e adequado posicionamento é importante que a IESp tome como referência que a sociedade está na rede. Em uma sociedade conectada, a interação entre as pessoas e entre as instituições, suas marcas e produtos é facilitada, por isso as IESp devem considerar que sua manutenção e crescimento dependem da capacidade de se comunicar na *web* de forma assertiva com o público-alvo.

Para qualquer IESp, a presença na internet é praticamente obrigatória, pois sem esse canal de comunicação não seria possível crescer e/ou se manter representativamente diante da concorrência. É por isso que o mais importante meio de comunicação que a instituição possui na rede é o seu próprio *site*, que se refere ao espaço onde a instituição se posiciona e revela suas principais características e qualidades – especialmente as que buscam atrair novos alunos – por meio de textos, imagens e vídeos. Para Sousa (2006), a forma como é construída a comunicação de um *site*, especialmente a textual (escolha das palavras) e a estética (arquitetura visual da página), pode interferir decisivamente na percepção do público e influenciar a decisão dele em favor de uma determinada instituição.

Considerando o esforço de cada IESp para se posicionar no mercado, sobretudo no meio digital, Bravin (2009) afirma que é importante fazer com que a instituição por meio da comunicação seja lembrada e considerada pelos futuros alunos, e para que isso aconteça é preciso que o IESp desenvolva um plano de comunicação para seu *site* orientado para o mercado, no qual ela mostre os principais aspectos pelos quais deseja ser lembrada. Além disso, é preciso que se verifique o que as demais instituições concorrentes estão fazendo em seus *sites* com o mesmo objetivo de atrair alunos. Logo, a verificação deve considerar os seguintes fatores: quais termos são utilizados e com que sentido, por exemplo, como as palavras desconto, preço, vestibular, entre outras, são destacadas nos *sites*; a arquitetura do

site – em que parte da página a informação está, superior ou inferior, direta ou esquerda, no meio –; como se dá o emprego de cores e imagens para chamar a atenção daquilo que se quer comunicar.

A elaboração do *site* de uma IESp é uma tarefa que, antes de ser responsabilidade de um profissional de *web designer*, é atribuição da área de *marketing*, portanto o uso do composto de *marketing* pode auxiliar na construção de um *site* que seja capaz de atrair e reter o público-alvo e também criar uma imagem adequada da IESp. Bennis e O’Toole (2005) explicam que o *marketing* das IESp tem se desenvolvido com base na busca de alternativas para se aproximar do público, para atingi-lo, para chamar sua atenção e, com isso, construir uma imagem capaz de consolidar o posicionamento da marca da instituição.

Na busca por explicar a notoriedade da internet, Wyllie (2000) aponta que entre os vários tipos de redes de computadores que surgiram no final do século XX, a internet é dotada de características próprias, com tamanho e abrangência ímpares e com a capacidade de relacionar-se com outras redes. Esse meio de comunicação tornou-se o arcabouço das tecnologias de conectividade e interação, capaz de socializar dados, informações e ideias em tempo real – condição que pode afetar diretamente o modo como as IESp são percebidas pela sociedade, especialmente pela geração Y e posteriores, que são mais conectadas que as gerações anteriores. Nesse contexto, Bobot (2010) discute a importância de aprender a comunicar, de maneira consistente, uma ideia, produto ou imagem na rede, sendo esse aprendizado vinculado ao modo como a IESp entende o *marketing* e seu potencial, bem como ele é utilizado de fato.

Segundo Toledo (2007), é impossível negar a importância da internet enquanto tecnologia da informação para o desempenho da IESp e da relação dessa tecnologia com o *marketing*. Para o autor, novos desafios se apresentam em frequência e intensidade crescentes, pressionando os gestores a assumir novas posturas e a buscar formas de diferenciação e posicionamento. Dessa forma, a internet e as ações de *marketing* direcionadas ao público-alvo se consolidam como condição para a manutenção e crescimento do setor educacional particular, o que favorece a elaboração de *sites* com base nos elementos do composto de *marketing* (produto, preço, praça e promoção).

Segundo Domino (2006), fatores como preços, descontos e bolsas de estudo, características do curso e tempo de duração, localização do *campus* ou do polo, período de vestibular ou do processo seletivo, dentre outros, são determinantes na percepção do público-alvo no momento da escolha de uma instituição, porém, tais fatores podem ser mais

expressivos se sua comunicação nos *sites* das IESp for adequada, ou seja, se adotarem linguagem e visual diretos, objetivos e simplificados.

O *marketing* praticado nos *sites* das IESp no início do século XXI revelou-se como uma importante alternativa de acesso do público às instituições. Nessa visão, os *sites* tornaram-se um canal de marketing para se estabelecer relacionamentos e uma ferramenta que permite aos interessados buscar conhecimentos sobre o que as instituições oferecem e representam, facilitando a comparação e auxiliando na tomada de decisão por sua contratação ou não. Na visão de autores como Anana et al. (2008) e Oliveira e Lucena (2012), o uso da internet como ferramenta de marketing é uma realidade, e seu principal desdobramento pode ser percebido com o desenvolvimento de uma subárea do marketing, o marketing digital, que significa sinteticamente marketing praticado na internet ou em outras mídias eletrônicas, basicamente uma competência crítica de marketing para as IESp. O conhecimento sobre as diversas aplicações do marketing pode contribuir, tal qual aponta Bennis e O'toole (2005), para que as IESp não percam de vista o caminho que devem seguir, especialmente quando o assunto é o marketing praticado na rede, pois nela as ações mercadológicas tendem a gerar efeitos imediatos.

Para Limeira (2007), Reedy e Schullo (2007), Gabriel (2010), Vaz (2011), Wymbs (2011) e Turchi (2012), o marketing digital pode ser compreendido como as ações de comunicação mercadológica que as instituições praticam na internet, para divulgar e comercializar produtos e serviços, atrair e reter clientes, estabelecer relacionamentos. O marketing digital compreende a prática de promover marcas, produtos e serviços eficientemente e, de maneira relevante para o público-alvo, sempre que possível, de forma personalizada.

Barwise, Elberse e Hammond (2002) e Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002) entendem que a internet não modifica os princípios fundamentais do marketing, mas os influenciam em direção de clientes mais informados quanto às condições dos produtos e serviços, dos preços, da distribuição e das promoções de qualquer fornecedor, especialmente de fornecedores de serviços educacionais, cujos contratos podem perdurar por alguns anos. Para Caro (2005) e Bravin (2009), a *web* é muito importante como campo de ação do marketing, e isso ajuda a compreender a importância da subárea marketing digital. O trabalho de comunicação realizado com o *site* da instituição pode gerar resultados positivos, neutros ou negativos, mas apenas os resultados positivos e os negativos interessam. Depreende-se dos autores que, para garantir resultados positivos, o trabalho de elaboração dos *sites* de cada

IESp, é necessário considerar o conteúdo e a forma deles e a inserção de informações referentes aos cursos, valores da mensalidade, localização dos *campi*, entre outras; ademais, mediante resultados negativos, revisões imediatas e medidas corretivas devem ser tomadas.

1.1 Problema de Pesquisa

Buscando explicações de como a internet, e as mudanças tecnológicas que ela provoca, pode auxiliar as IESp a se relacionar com seu público, os estudos de Daft (2015), Gordon e Gordon (2006) e Laudon e Laudon (2004) apontam que a rede está consolidada na mente dos usuários e, portanto, tornou-se uma ferramenta expressiva para o alcance de resultados positivos em quaisquer setores da economia, em especial aqueles que lidam diretamente com os consumidores de produtos e serviços (os alunos para uma IESp, por exemplo). Essa visão ajuda a compreender a importância do desenvolvimento de ações de marketing no campo educacional, afinal, é na administração superior de cada IESp que está a decisão de qual caminho a instituição deverá seguir e quanto isso poderá ser influenciado pelo marketing.

A competição entre as diferentes IESp deve ser alvo de grande atenção dos gestores, especialmente quando esta competição usa como palco o terreno cibernético, cujas comparações são facilmente realizadas pelos usuários, especialmente por aqueles cuja geração encara a rede com naturalidade (caso da geração Y e posteriores) e que a utilizam para tomar a decisão sobre qual a instituição será a escolhida para se matricular e para influenciar outros potenciais alunos em direção a uma opção semelhante.

De acordo com Bravin (2009) e Toledo (2007), para se posicionar no mercado diante de um crescente número de ações de comunicação geradas pelas diferentes IESp concorrentes, bem como acompanhar o desenvolvimento do relacionamento da IESp com público-alvo, é preciso definir as ações do composto de marketing na internet. Nessa perspectiva, este estudo apresenta como questão-problema: *como as IESp utilizam o composto de marketing em seus sites para comunicarem-se com seu público-alvo?*

1.2 Objetivos do Estudo

Nesta seção, são apresentados os objetivos geral e específicos da tese.

1.2.1 Objetivo geral

O presente estudo propõe-se a:

Apresentar proposta de um modelo de composto de marketing digital para as IESp adotarem na elaboração de seus *sites*.

1.2.2 Objetivos específicos

Seguindo a investigação do papel do marketing nas IESp, este trabalho propõe-se:

- analisar a importância da utilização dos *sites* das IESp como forma de influenciar o posicionamento de mercado e a comunicação delas.
- verificar nos *sites* das próprias instituições a atual utilização do composto de marketing aplicado à mídia digital “*site*”.
- destacar os principais elementos do composto de marketing digital para as IESp utilizarem na elaboração dos seus *sites*.

1.3 Proposição

De acordo com os objetivos do presente estudo, a proposição que orientou a pesquisa e tornou possível propor um modelo teórico de composto de marketing digital adequada as IESp é:

- Não há um modelo teórico de composto de marketing digital adequado para as IESp capaz de valorizar a instituição e seu poder de atração, com base em elementos como o produto oferecido, o preço, a localização e os esforços promocionais da instituição, dentre outros.

1.4 Justificativa do Estudo

O presente trabalho, na medida em que assume a possibilidade de propor um modelo teórico de composto de marketing digital adequado para as IESp, assume também que, para qualquer instituição a utilização do composto de marketing e a comunicação digital de seus principais aspectos, relativos ao produto, ao preço, à praça e à promoção, pode servir como

caminho para o desenvolvimento de relacionamentos que vão do processo de atrair o público-alvo até a manutenção dos diversos públicos existentes, fatores que geram, conseqüentemente, a melhora do posicionamento da instituição no mercado. Nesse sentido, este estudo pode auxiliar na compreensão do que as IESp podem fazer para, por meio de seus *sites*, chamar a atenção dos potenciais alunos e, com isso, contribuir com a geração de conhecimentos sobre como se posicionar para influenciar a percepção do público-alvo positivamente, aumentando a chance de ser a instituição escolhida no momento da matrícula.

Embora o tema ensino superior seja bastante considerado no âmbito das pesquisas acadêmicas, a utilização do composto de marketing pelas IESp ainda é pouco estudado. Alguns dos autores que tratam do assunto são: Martins (1986, 1989), Kotler e Fox (1994), Faria (2003), Zambon (2004), Bravin (2009) e De Toni et al. (2014), em cujos estudos é discutido algum aspecto do composto de marketing ou todos eles são abordados, como ocorre, a título de exemplo, na pesquisa de De Toni et al., que enfatiza o preço. Quando o assunto é associado ao ambiente cibernético, ou seja, quando envolve a aplicação do composto de marketing no contexto das IESp na internet, a referência encontrada foi a obra de Bravin (2009).

Portanto, este estudo é compreendido como inovador na medida em que discute a utilização do composto de marketing na elaboração dos *sites* das IESp, com a finalidade de comunicar seu posicionamento no mercado e, com isso, influenciar o público-alvo a fim de atrair e reter alunos. Esta é a justificativa mais significativa para a realização deste estudo, pois envolve saber como o emprego do composto de marketing (4 Ps) num contexto digital influencia o desenvolvimento dos *sites*, o que lhes permite ser um meio de informação permanentemente disponível aos interessados nas IESp.

Ressalta-se, ainda, como contribuição para a área de marketing, a partir da análise da comunicação adotada para prospectar e reter alunos, a apresentação dos elementos mais importantes que constituem o composto de marketing digital adequados para a comunicação com a geração de consumidores conectados com a internet. No tocante às IESp, a pesquisa permitirá identificar e discutir os elementos do composto de marketing apropriados para atrair o público-alvo por meio do canal de comunicação “*site*”, o que poderá contribuir para que as instituições transformem alunos *prospects* em potenciais alunos, gerando receita para possíveis reinvestimentos, fixação do posicionamento da marca e participação do *share* de mercado.

Com este estudo, é possível destacar a importância de se ampliar os horizontes quanto à aplicação do marketing mostrando sua abrangência num contexto digital. A elaboração dos *sites* das IESp, levando em consideração os elementos do composto de marketing, podem conseguir influenciar os resultados da comunicação. Além disso, é possível dizer que o estudo contribui para a área de marketing:

- pelo pouco número de pesquisas desenvolvidas com alguma semelhança com a proposta desse estudo;
- pela análise do uso do composto de marketing adaptado ao meio digital e apresentado como um composto de marketing digital ajustado para as IESp;
- por servir como mais uma fonte de conhecimento na qual as IESp possam buscar compreender a importância do uso do composto de marketing;
- por fazer uma análise dos *sites* das IESp destacando a importância do planejamento prévio e orientado aos objetivos da comunicação;
- por discutir a influência da comunicação sobre o público-alvo num contexto em que os potenciais alunos já estão acostumados a fazer comparações na internet, levando em conta a escolha das IESp como local de estudo;
- Por discutir sobre a relevância do composto de marketing como elemento estratégico para as IESp na construção da comunicação dos *sites*.

O estudo não almeja trazer um ponto de vista conclusivo quanto à utilização do composto de marketing no *site* de uma IESp, pois sua finalidade é, usando os 4Ps na elaboração dos *sites*, abrir caminho para a construção de um posicionamento capaz de influenciar o efeito da comunicação no mercado, de maneira a valorizar fatores que diferenciem positivamente, por suas particularidades, as IESp de suas concorrentes.

Espera-se contribuir para a área de Administração e Marketing com reflexões que promovam conhecimentos em direção ao desenvolvimento de novas formas de agir e pensar, capazes de melhorar o dia a dia das instituições educacionais. Almeja-se que esse conhecimento possa ser compreendido e replicado tanto pelas instituições como por outros pesquisadores e demais interessados.

1.5 Metodologia

A presente tese tem um capítulo dedicado à metodologia, a qual é descrita em detalhes no capítulo 4. Não obstante, é importante explicar que, neste estudo, as expressões Instituições de Ensino Superior (IES), Instituições de Ensino Superior Particulares (IESp), organizações educacionais, instituições educacionais ou, simplesmente, instituições são tratadas como sinônimos, com a finalidade de realizar melhor construção textual. O estudo é caracterizado por ser uma pesquisa qualitativa, a qual, segundo Maanen (1979), Neves (1996), Minayo (2000) e Onwuegbuzie e Leech (2005) compreende um conjunto de técnicas interpretativas que buscam descrever e decodificar um determinado sistema de complexos significados, com a finalidade de traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social.

1.6 Estrutura da Tese

O estudo está organizado em sete capítulos, sendo:

- o primeiro é dedicado à apresentação da Introdução, contendo a delimitação do tema, os objetivos da pesquisa, proposição, as justificativas e a metodologia;
- o segundo capítulo apresenta a educação superior, o público das IESp, os fatores que influenciam a escolha da instituição e a comunicação delas;
- o terceiro capítulo é reservado para apresentar o *marketing aplicado à educação* e o composto de marketing digital, a importância da comunicação estratégica de marketing e a comunicação por meio dos *sites* das IESp;
- o quarto capítulo apresenta a Metodologia da Pesquisa e aos procedimentos metodológicos adotados, suas explicações e condições.;
- o quinto capítulo é destinado à análise e interpretação dos dados e discussão dos resultados;
- o sexto capítulo contempla a apresentação de um modelo de composto de marketing digital adaptado para as IESp; e
- o último capítulo é reservado às considerações finais do estudo, limitações e propostas para novos estudos.

2 EDUCAÇÃO SUPERIOR BRASILEIRA

Este capítulo é destinado a tratar da educação superior brasileira, do surgimento das IESp e da educação vista como serviço, dos fatores que influenciam a escolha da instituição pelo público-alvo e dos atributos que tal público valoriza. Além disso, aborda a comunicação das IESp, sua imagem e seu posicionamento de mercado.

2.1 Visão da Educação

A educação é a base da sociedade, afirma Durkheim (1955, 1969). O autor entende a educação como uma forma de socialização metódica das gerações mais jovens, ou seja, todas as ações praticadas pelas gerações adultas, que incidem sobre as mais jovens, são importantes para desenvolver o intelecto e a moral, quesitos que serão, mais tarde, reclamados pela sociedade. Bravin (2009) complementa que a educação é o propulsor do futuro coletivo, portanto, do sucesso pessoal e do público. Logo, ela é um investimento, um sonho, tanto para os pais como para os filhos.

Complementando o entendimento de Bravin (2009), Richers (1971) aponta que os gastos com a educação não podem ser vistos apenas como despesas, mas, sim, como investimento indispensável para o desenvolvimento de um indivíduo e de um povo. De acordo com Stephens (1994), a educação exerce papel preponderante no desenvolvimento econômico e social das nações – afirmação amplamente aceita quando se verifica os indicadores comparativos de desenvolvimento entre os países, levando em consideração o percentual da população com formação superior, os investimentos em educação por parte dos governos e a qualidade de vida da população. Confirma-se que os índices de qualidade de vida e de riqueza das nações estão diretamente ligados à educação de seu povo, ou seja, ao percentual da população com formação superior. Essas constatações justificam os esforços dos governos e das famílias em promover a formação em nível superior para o maior número de pessoas.

Nesse sentido, Buarque (1994) afirma que seja qual for o caminho tomado pela humanidade, ele necessariamente passará pela universidade. De muitas maneiras, o ensino universitário (superior) tende a refletir e a moldar a sociedade de modo notável. Calderón (2004) compreende que a educação universitária deve partir das demandas sociais; Gomes e Moraes (2012) apontam que tais demandas e a influência do governo federal estão

promovendo uma transição da educação superior para um sistema de massa. Todavia, Bravin (2009) alerta para o fato de que as universidades devem promover a evolução da sociedade. As IES devem refletir os anseios da busca pelo saber e pelo desenvolvimento constante, logo elas devem instruir os indivíduos nesse caminho, revelando que o ensino superior tem seu significado muito além do ensino e aprendizado, tem haver com a formação de cidadãos e aptos para lidar com a realidade. Desse modo, Souza (1991) completa que o saber superior deve ser adquirido mediante o uso de codificações, sistemas, modelos e símbolos da semântica científica – naturais das universidades; por isso foge à praticidade do dia a dia e se reversa aos que disponham de condições para abordá-lo e aprofundá-lo.

Quanto à democratização da educação superior brasileira, muitos esforços vêm sendo aplicados pelo governo, porém tal tipo de ensino tanto no Brasil como em outras nações está alicerçado sobre bases que não garantem por completo a sua democratização, pois, em certa medida, sua formatação suprime boa parte daqueles que não podem pagar. De acordo com o Ministério da Educação, nenhum país pode aspirar ser desenvolvido e independente sem um forte sistema de educação superior; com isso, o “sistema de educação superior deve contar com um conjunto diversificado de instituições que atendam a diferentes demandas e funções” (BRASIL, 2000). Essa visão tem influenciado os diversos esforços, tanto público como privado, para ampliar a oferta de cursos e de instituições, bem como a modalidade de oferta de cursos presenciais, semipresenciais e a distância.

A educação superior requer atenção não apenas porque é cada vez maior a disputa das IESp por alunos ou porque, de acordo com Bravin (2009), o perfil do matriculado no ensino superior particular é, em sua maioria, de alunos que estão em busca de valores de mensalidade mais baixos e estudam no período noturno para poderem trabalhar durante o dia. Na verdade, tal atenção envolve os interesses do governo e da sociedade, da ciência, do corpo docente e discente. A educação superior reflete a nação, seus sistemas social e político e a maneira como estes são compreendidos; ela é capaz de refletir também o sistema econômico, pois é parte do arcabouço que gera riqueza.

Como sonho, a educação brasileira perpassa dois horizontes: o dos estudantes e suas famílias e o da Nação. O primeiro corresponde ao desenvolvimento de um caminho para uma vida melhor e feliz, e o segundo, de acordo com Silva (2012) e Silva e Ourique (2012) e MEC (2003), envolve a expansão da educação superior brasileira como meio para a formação de um país mais desenvolvido, mesmo que para isso, afirma Silva (2014), seja necessária a prática de ações inclusivas por parte dos governantes para ampliar o acesso à universidade.

2.2 Percurso Histórico para se Chegar à Educação Superior Brasileira

O Brasil sofre com um claro atraso no desenvolvimento do sistema de ensino superior; o país só implantou esse tipo de sistema educacional no final do século XIX, com o surgimento das primeiras instituições culturais e científicas de terceiro grau. Por sua vez, as Américas Espanhola e Inglesa iniciaram-se no ensino superior ainda no período colonial. No caso brasileiro, o elemento precursor do ensino superior foi a vinda da família imperial para o país, em 1808; entretanto, a primeira universidade brasileira foi constituída somente em 1912, muito tempo depois da descoberta do Brasil, em 22 de abril de 1500, e muito distante da fundação da Universidade de Coimbra, em 1º de março de 1290.

Baseado em seu peculiar percurso histórico, o ensino superior brasileiro foi, em sua maioria, estabelecido como um modelo de institutos isolados e de natureza profissionalizante, o que fez com que fosse posicionado de maneira elitista, atendendo, a princípio, apenas aos filhos da aristocracia colonial que não podiam mais estudar na Europa devido ao bloqueio imposto por Napoleão Bonaparte. Os primeiros cursos oferecidos no país apresentavam natureza prática (medicina e engenharia militar) e eram ministrados em faculdades isoladas. Tal configuração, de certo modo, é responsável por dificultar a integração multidisciplinar – fato presente até hoje no sistema nacional de ensino superior.

O surgimento, em 1912, da primeira universidade brasileira deu-se não por interesse governamental, mas, sim, pelo empenho de alguns interessados no estado do Paraná. A referida instituição não obteve sucesso e durou apenas três anos. De acordo com Souza (1991), foi somente em 1920, no Estado do Rio de Janeiro, que então surgiu a primeira universidade brasileira, Universidade do Rio de Janeiro, atualmente Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Naquele momento, a recém-criada instituição reunia os cursos superiores existentes em escolas ou faculdades: Escola Politécnica, Faculdade de Medicina e Faculdade de Direito. O decreto que oficializou a Universidade do Rio de Janeiro é o de número 14.343, de 7 de setembro de 1920. A principal característica dessa instituição era o fato de que, o que ligava seus cursos, logo, o que concebia uma universidade, era unicamente a Reitoria e o Conselho Universitário.

Como exceção a essa característica de faculdades independentes (UFRJ), surgiu, em 1932, a Universidade de São Paulo (USP), trazendo uma concepção de corpo universitário mais integrado e interdependente. O que a USP fez foi reunir, por meio da Faculdade de

Filosofia, Ciências e Letras e não necessariamente pelas amarras de uma Reitoria ou mecanismos administrativos, todos os cursos oferecidos no estado de São Paulo. Com isso, as faculdades representavam as instituições do saber fundamental em todas as áreas do conhecimento humano. Segundo o MEC (2001), a proposta da USP baseava-se em três vertentes – o ensino, a pesquisa e a extensão –, as quais naquele momento caracterizavam uma universidade moderna.

Entre as décadas de 1950 e 1970 foram criadas diversas universidades federais, distribuídas de tal forma que havia pelo menos uma em cada estado. No mesmo período, nasceram as universidades estaduais, municipais e particulares. Esse momento representa a descentralização do ensino superior, marcada pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) em vigor a partir de 1961.

Para Souza (1991), uma das principais características da década de 1970 foi o desenvolvimento de adequadas condições para a expansão do ensino superior. Na ocasião, o número total de matrículas cresceu de 300 mil, em 1970, para um 1,5 milhão, em 1980, sendo um dos principais impulsionadores desse fato a concentração urbana e a exigência de mão de obra qualificada para a indústria e para o setor de serviços, realidade que ocasionou grande pressão por maior número de vagas no ensino superior. Naquela época, o governo, impossibilitado de atender à crescente demanda, permitiu que o Conselho Federal de Educação (hoje Conselho Nacional de Educação – CNE) aprovasse milhares de cursos novos. Dentre as principais mudanças ocorridas no período, destacam-se as alterações no exame de seleção, passando de provas dissertativas e orais para provas de múltipla escolha.

Segundo Cotrim (2002), a questão crítica, nascida com o período de expansão de cursos de ensino superior e com o aumento do número de instituições, diz respeito à fiscalização dos novos cursos pelo poder público, especialmente no que se refere à qualidade. O expressivo aumento, sem o adequado planejamento, resultou em uma considerável queda da qualidade de ensino e à formação de uma imagem negativa do ensino superior particular, basicamente uma imagem mercantilista, na qual o compromisso maior não parecia ser a formação do indivíduo, mas a venda de um título. É fato que ainda existe uma imagem negativa, felizmente não de forma absoluta, porém representa preocupação para as IESp mais sérias e exigentes.

De meados dos anos 1970 em diante, um fator que marcou a iniciativa privada foi a tendência de transformação dos institutos isolados em universidades, situação que mantém um estilo de funcionamento no qual os cursos permanecem separados, sem integração acadêmica

entre si. É possível acreditar que essa condição somente mudará por meio de interferência política direta (como por força de lei) ou por uma drástica mudança de mercado, realidade por hora não vislumbrável num curto espaço de tempo.

2.3 O Mercado do Ensino Superior

O ensino superior, na segunda metade do século XX, foi marcado, de acordo com Carvalho da Silva (2001) e Marques e Cepêda (2012), por um forte crescimento do número de novas IESp, em virtude do aumento da oferta de vagas para estudantes e do crescimento de instituições já em operação. Muito desse crescimento foi apoiado no rebuscado jogo de oportunidades de investimento, frequentemente presente na estrutura competitiva do sistema capitalista. No Brasil, o fato não foi diferente, novas instituições particulares surgiram e, com elas, um grande número de vagas passou a ser oferecido. Novas oportunidades apareceram em regiões e bairros de grandes e médias cidades, colaborando ainda mais para a abertura de novas unidades de ensino superior.

No mesmo período, outro aspecto que auxiliou na expansão das IESp foi a elevação da demanda por profissionais com formação específica em diversas áreas e nos mais diversos setores da economia, de modo que as IESp passaram a criar e a oferecer cursos mais focados nessas demandas. Mais recentemente, principalmente a partir dos anos 2000, os cursos para a formação de tecnólogos em nível superior, com duração de dois a três anos, também se tornaram alvo de interesse das instituições, o que resultou em um enorme crescimento da oferta desse tipo de curso. Embora o primeiro curso superior de tecnologia (Construção Civil, nas modalidades: Edifícios, Obras Hidráulicas e Pavimentação) tenha sido lançado em 1969 pela Faculdade de Tecnologia de São Paulo (Fatec), na cidade de São Paulo, e tenha sido reconhecido em 1973 pelo MEC, apenas recentemente sua expansão tornou-se expressiva. No início dos anos de 1980 até 1997 esses cursos foram praticamente extintos; somente em 1998 ressurgiram baseados em uma nova legislação, que buscava responder às novas necessidades da economia brasileira – demanda que as instituições particulares, desde então, vêm buscando atender, principalmente na “formação superior em menos tempo”.

O crescimento do número de IESp confirma, entre outras coisas, que o mercado se encontrava carente de oferta de vagas em algumas regiões ou cidades. Essa carência ainda existe, em especial no que se refere ao aumento do número de vagas em instituições públicas. Em valores absolutos no Brasil, há mais vagas sendo oferecidas do que há interessados em

preenchê-las, entendendo por interessados aqueles que, de alguma forma, são capazes de sustentar a formação superior em termos monetários ou que o faria se tivessem algum tipo de bolsa parcial ou integral. O problema que já se verifica em algumas localidades é a irregularidade da oferta de cursos e vagas: sobram vagas não preenchidas em certos lugares enquanto faltam em outros.

Ocorre, também, a variação da demanda baseada no renome de algumas instituições particulares ou públicas, que é o caso da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e da Universidade de São Paulo (USP), nas quais os cursos apresentam maior número de inscritos (candidatos) no vestibular do que há vagas sendo oferecidas.

Diante da expansão do número de cursos e vagas oferecidos pelas IESp, surgiu um novo problema em certos locais: a oferta maior que a demanda. Com a oferta excessiva, o público-alvo foi dramaticamente diluído em segmentos menores (cursos) e instituições, o que dificulta as condições operacionais de muitas IESp, remetendo-as a duras condições de mercado e, muitas vezes, levando ao fechamento de cursos ou até da instituição. A sobrevivência das IESp passou a depender diretamente de sua capacidade de atrair e reter alunos, logo, da sua habilidade de praticar *marketing*.

Os autores Kotler e Fox (1994) e Martins (1986) compreendem que o crescimento da competição entre as IESp pode implicar no uso de algumas estratégias para aumentar sua notoriedade no mercado e, com isso, fortalecer seu poder de atrair novos alunos. A visão dos autores levou às seguintes considerações:

- O aumento da concorrência faz com que as IESp desenvolvam e apliquem novas estratégias competitivas constantemente, muitas vezes ligadas aos cursos e/ou aos preços (valor da mensalidade), para atrair e manter alunos, o que pressiona os preços das mensalidades para baixo e torna a formação mais acessível sob o ponto de vista dos alunos e/ou pagantes.
- O aumento dos investimentos em infraestrutura e pessoal dá aos alunos melhores condições de aprendizagem: melhorias na estrutura física da instituição (*layout* de salas, por exemplo); aumento dos recursos disponíveis (mais equipamentos de suporte, como projetor multimídia, acervo bibliográfico físico e digital, acesso à internet, entre outros); qualificação do corpo docente (titulação: doutores e mestres) e dos demais funcionários da instituição.
- O uso de canais de comunicação mais eficientes visa atingir cada público-alvo, em especial os disponíveis na internet. Atualmente, grande parte da atenção das IESp está

na elaboração de seus *sites*. Essas ferramentas de comunicação devem atender a demanda dos seus usuários – conter informações relevantes, claras e com textos curtos. Ninguém mais quer permanecer por horas lendo informações sobre cursos em páginas eletrônicas.

- É muito importante que cada IESp mostre-se ao mercado com uma personalidade e sustente essa identidade com o passar do tempo. Espera-se que a cultura organizacional da instituição esteja voltada para a construção de uma imagem atraente e cativante, que passa a ser criada por meio de ações de *marketing* concentradas em distingui-las das demais instituições concorrentes. Nesse sentido, cada IESp busca ressaltar seus aspectos relevantes, como a excelência no ensino, a oferta de pesquisa e extensão, a marca.

Segundo dados do Conselho Nacional da Educação, nos últimos vinte anos, o Brasil assistiu a um notável processo de crescimento de seu ensino superior (CNE, 2013). No começo dos anos 1990, somavam-se 1.540.080 estudantes matriculados no ensino superior. Esse número saltou para 2.694.245 estudantes em 2000, e para 6.379.299 em 2011. Resumidamente, o mercado de ensino superior está mais competitivo, por isso as IESp buscam formas cada vez mais eficientes de atrair e reter alunos. As instituições dependem da capacidade de oferecer infraestrutura e qualidade de ensino equiparado ao mercado em que atua e ao poder aquisitivo dos ingressantes e pagantes das mensalidades.

Para Kotler e Fox (1994), Bourke (2000) e Maringe (2006), o *marketing* assume um papel fundamental na acirrada competição pelo interesse dos potenciais alunos. É por meio dele que as IESp buscam influenciar, a seu favor, as decisões do público.

2.4 Educação Como Serviço

Bravin (2009) compreende que o termo educação significa colocar a serviço. No ensino, corresponde ao processo de agir em favor daqueles que se propõem a atender, centralmente, os estudantes. O serviço envolve a realização daquilo que é oferecido por uma parte a outra, ou seja, aquilo que a IESp oferece aos seus alunos e cujo resultado final pode gerar transformação significativa nos indivíduos ou no ambiente. Além disso, é característica dos serviços a intangibilidade, ou seja, ele não precisa necessariamente gerar produtos

palpáveis; no caso do ensino superior, o que se busca é gerar o saber, cujas competências possam ser aplicadas e transmitidas para a sociedade.

Os autores Cubillo, Sánchez e Cerviño (2006) afirmam que, mesmo com todas as suas possibilidades e características, a educação é um serviço puro e, como tal, para Bravin (2009), a maior parte dos atributos ligados a esse serviço não é facilmente percebida. A qualidade da educação, por exemplo, não é notada com facilidade na prática, tampouco testada e analisada, o que dificulta as comparações e a avaliação dos potenciais alunos, e isso acaba interferindo na percepção e escolha deles por um curso ou por uma instituição de ensino. Essa condição de difícil comparação da qualidade do ensino, conhecida pelas IESp, leva os gestores educacionais a buscar alternativas de comunicação que ressaltem as principais qualidades da instituição e de seus cursos, de forma que o serviço oferecido pela IESp esteja relacionado a boas informações e ao contexto de mercado. Em outros termos, o objetivo dos gestores é chamar a atenção do público-alvo com informações e atributos que possam influenciar a decisão dos *prospects*, como aqueles ligados ao preço, à localização, à reputação, entre outros.

Embora não seja fácil fazer a definição dos atributos mais relevantes para o público-alvo de uma IESp, é possível considerar que muitos deles estão relacionados aos elementos do composto de *marketing* (por exemplo: produto – curso; preço – valor da mensalidade; praça – localização da instituição; promoção – condições de oferta dos cursos e demais informações relevantes utilizadas para atrair os potenciais alunos). Portanto, o serviço educacional é mais bem executado e percebido pelos alunos quando existe correlação entre as condições de oferta utilizada para atraí-lo e a realidade encontrada nas IESp. É por isso que cada serviço educacional oferecido deve ser capaz de representar mais do que as condições e exigências de um curso, ou seja, a imagem da IESp e, muitas vezes, o perfil regional.

Além da compreensão dos serviços educacionais relacionados ao composto de *marketing*, Bravin (2009) aponta que existem alguns fatores que podem ser utilizados para comprovar a abrangência e o potencial do serviço educacional superior, os quais são:

- Buscar aumentar a participação do público-alvo no processo de prestação de serviço, isto é, os alunos devem ser vistos como agentes de cada serviço oferecido e, com isso, podem ser mais envolvidos no desenvolvimento dos próprios serviços educacionais.
- Os serviços educacionais em si não proporcionam nenhum tipo de propriedade tangível ao aluno (cliente), por outro lado propiciam o desenvolvimento de conhecimentos e competências inerentes ao curso e à profissão num aspecto intangível que poderá ser levado com o graduado por toda sua vida (o saber). Esse fator é

especialmente buscado pelos alunos e por seus influenciadores, como pais e familiares.

- Outras pessoas fazem parte do processo de prestação de serviço educacional. O processo não está restrito a um professor e seus alunos, mas a todos os envolvidos no desenvolvimento e na manutenção do bem-estar coletivo no ambiente acadêmico. O serviço educacional oferecido deve compreender o ambiente da sala de aula, dos laboratórios e da biblioteca, o atendimento na secretaria e a limpeza dos ambientes. Esses fatores, individualmente ou somados, podem interferir positiva ou negativamente na percepção dos estudantes, os quais, por sua vez, influenciam outros potenciais alunos, atraindo-os ou afastando-os, a depender do que relatam sobre as condições operacionais e organizacionais da instituição.
- A variabilidade nas prestações de serviço pode interferir na imagem e na reputação de uma IESp; assim, os gestores dos serviços educacionais precisam cuidar para que as variações nas condições somente ocorram quando a elas estiverem postas melhorias irrefutáveis, pois, caso contrário, o resultado pode ser a criação de uma percepção de desorganização e incompetência, o que, na prática, é sempre nocivo para a marca da IESp.

Pariseau e McDaniel (1997) afirmam que é muito difícil fazer avaliações da qualidade do serviço educacional ou estabelecer mecanismos totalmente seguros para essa verificação. Para os autores, isso fica ainda mais complicado quando a IESp busca, ao mesmo tempo, discernir o que é um bom ou um mau serviço, pois os pareceres dos alunos e dos demais envolvidos podem ser muito diversos e amplos. Outro aspecto dos serviços educacionais é que, na prática, não há estoque, portanto, os serviços são consumidos no momento de sua prestação, por exemplo, na ocasião em que o aluno assiste à aula ou pede uma explicação para o professor.

No campo da comunicação dos serviços educacionais oferecidos por uma IESp, é preciso que haja em cada informação apresentada ao mercado, seja qual for o canal de comunicação utilizado, mas especialmente o *site* da instituição, um compromisso com a verdade, clareza e objetividade, o que significa apresentar sem equívocos cada serviço oferecido pela IESp, suas condições e outros aspectos relevantes, como prazos e valores. Dessa forma, aqueles *prospects* convertidos em alunos, ao se depararem com o serviço

propriamente dito, podem confirmar que estão recebendo exatamente aquilo que lhes foi oferecido, gerando condições para uma avaliação positiva do serviço educacional.

2.5 Surgimento das IESp

Entre as principais causas do aumento de interesse pelas IESp está a marcante constatação, apontada por Souza (1991), do crescimento da demanda, marcada pelo salto do número total de matrículas em apenas uma década. Esse fato aumentou a pressão sobre o governo para disponibilizar maior número de vagas, e o caminho acabou sendo o das instituições particulares – mais rápido que o sistema público em termos de concepção e instalação de novas unidades. O governo deu permissão para que fossem criados novos cursos e novas instituições em todo o país. A resposta do governo ao problema, esquivando-se da responsabilidade de oferecer mais cursos e transferindo tal responsabilidade para a iniciativa privada, levou a complicações de ordem pedagógica e didática no que se refere a garantias de adequada formação dos discentes. Passa-se então a ser necessária uma fiscalização mais abrangente e estruturada dos cursos e das instituições, a fim de assegurar a qualidade dos programas autorizados.

Além do aumento da demanda, Franco (2000) cita que há outros fatores que contribuíram para o crescimento do número de IESp, dentre eles destacam-se dois:

- mantenedores de escolas básicas que resolveram ascender ao ensino superior, suportados pelos bons resultados das escolas mantidas até então;
- profissionais, não necessariamente educadores, que, visualizando a oportunidade com um empreendimento educacional, resolvem constituir instituições especializadas de ensino superior.

Os dois fatores apontados por Franco (2000) mostram a educação superior como um negócio e são vistos como o *Marketing* Aplicado a Educacional, ou seja, eles englobam a visão mercadológica no contexto das IESp, uma visão orientada para a concepção, implementação e lucratividade do negócio. Não ver a educação superior como negócio poderia interferir no interesse da iniciativa privada, e o sistema sofreria uma limitação estrutural dada a incapacidade do governo em ampliá-lo no que tange o número de instituições e vagas pelo país. A profusão de cursos de graduação representa a dinâmica do mercado educacional e a busca individual por melhores condições profissionais e de vida;

ademais, tal profusão reflete os interesses capitalistas em atender aos anseios de ascensão profissional que marcam a sociedade capitalista.

As bases para o surgimento das IESp particulares, portanto, estão nos fundamentos da sociedade capitalista, na sua noção de desenvolvimento e de qualidade de vida e na identificação e crescimento do público para os cursos superiores. Em outros termos, a origem das IESp tem a ver com uma visão de mercado baseada na oportunidade de negócio e na possibilidade de comercializar o produto educacional – os cursos de graduação e pós-graduação.

2.5.1 Visão de mercado *versus* mercantilização da educação

Na concepção de Franco (2000), a visão de mercado, ou seja, a percepção sobre a oportunidade do negócio educacional, tornou possível a ampliação da oferta de cursos e o surgimento e desenvolvimento das IESp, o que trouxe benefícios de acesso ao ensino superior para a sociedade. Para Kirp et al. (2003), o fato de haver forte influência da visão de mercado na educação superior não representa exatamente um problema. Segundo os autores, na verdade, isso acaba contribuindo com o processo de mostrar às instituições aquilo que o mercado, em todas as suas configurações industriais, demanda em termos de competências técnicas inerentes à formação profissional.

Em contrapartida, a condição para a qual se deve ficar atento é a mercantilização da educação. A esse respeito, Bravin (2009) explica que é preciso muito cuidado com a visão de que o aluno se torna cliente e os departamentos da instituição tornam-se o centro de lucratividade. Essa interpretação ressalta a necessidade de cuidados para que a oferta de cursos por meio da iniciativa privada não perca de vista que o tema é a educação e, com isso, a formação equilibrada e assertiva dos alunos-profissionais. Portanto, a visão de mercado, que em muitos momentos é bem-vista, não pode se deixar influenciar por aspectos enviesados, como crer que o interesse maior seria o retorno sobre o investimento, concebido pela apuração dos lucros.

A crítica à mercantilização da educação precisa ser posta ao debate permanentemente e receber a atenção de todas as esferas da sociedade e do mercado, pois tanto o mercado precisa de profissionais bem formados e capazes como a sociedade precisa de cidadãos éticos e íntegros – valores que primam pelo bem-estar coletivo. A educação não é um produto simplesmente, ela representa as características de um povo e, como tal, seus padrões e

valores, por isso, embora a educação seja oferecida tanto pela iniciativa pública como pela iniciativa privada, o que realmente deve imperar é a constante busca pela formação competente.

Estudos realizados por Fraga (1999) apontam para a existência de IESp que se comportam como empresas, com a obrigação de satisfazer seus clientes a qualquer custo. Entretanto, essa é uma visão equivocada, pois, assim como na educação familiar, existem momentos em que satisfação e educação não estão perfeitamente alinhadas. E de acordo com Siqueira (2004), a educação é uma conquista do cidadão, um direito social e, ao mesmo tempo, um elemento que para ser atingido está repleto de deveres.

Criticando a abordagem puramente mercantil da educação, Alperstedt (2001) afirma que as instituições de ensino são organizadas de maneira diferente das empresas, fato que pode ser facilmente notado quando se observa professores e demais funcionários das IESp normalmente exercendo uma autonomia bem maior sobre suas atividades – excepcional ao que ocorre na maioria das empresas de outros setores. A autora reconhece também que é muito importante que as instituições empenhem esforços na construção da reputação de sua marca no mercado, o que, de acordo com Bravin (2009), é fundamental para o posicionamento da instituição perante suas concorrentes. A marca da IESp é lembrada por vários motivos, mas um é especialmente importante: a reputação alcançada e mantida no mercado.

2.6 Fatores que Influenciam a Escolha da IESp

Diversas pesquisas acerca dos fatores que influenciam a escolha de uma determinada IESp em detrimento das concorrentes dela, foram realizadas por autores como Bergamo (2010), Bravin (2009), Domino (2006), Davis e McCarthy (2005), Moogan, Baron e Harris (1999), Moogan, Baron e Brainbriege (2001), e Jackson (1982). Todos eles destacam que as IESp devem dar máxima atenção ao processo de comunicação com o mercado-alvo em especial por meio das informações disponibilizadas amplamente, assim como ocorrem nos *sites* dessas instituições. Para Gramani (2008), a atratividade das IESp é determinante para sua manutenção, sobretudo porque a atratividade refere-se ao modo como o mercado, em especial os *prospects* e seus influenciadores, compreendem as qualidades de cada IESp, nos momentos em que são atingidos pela comunicação das mesmas.

Portanto, segundo Gramani (2008, p. 440), a “qualidade é um fator que influência na atratividade de uma IES”; assim, a qualidade, num sentido amplo, isto é, que envolve qualquer atividade das instituições, deve ser visto como um importante fator de atratividade capaz de influenciar a decisão do público-alvo.

No Quadro 1, apresenta-se, cronologicamente, alguns fatores considerados mais frequentes na escolha de uma IESp.

Quadro 1: Fatores que influenciam a escolha por uma determinada IESp

Autores	Ano	Fator
Spies	1978	Informações sobre a “reputação acadêmica” em relação à qualidade da instituição e ao “valor da mensalidade”.
Krampf e Heinlein	1981	Informações sobre “localização” (no que diz respeito à proximidade da residência) e “elementos de atratividade” presentes no <i>campus</i> ou nos <i>campi</i> , como a existência de visitas dirigidas.
Hooley e Lynch	1981	Informações sobre “localização” e “reputação acadêmica”.
Chapman	1981	Informações sobre “localização”.
Jackson	1982	Informações sobre “localização”, “valor da mensalidade”, “oferta de descontos/bolsas” e “reputação acadêmica”.
Gilmour Jr. e Suttle	1984	Informações sobre “valor da mensalidade”.
Lamoreaux	1990	Informações sobre “localização” e “elementos de atratividade”, como a disponibilização de materiais escritos e/ou <i>on-line</i> das disciplinas.
Ooterbeek	1992	Informações sobre “reconhecimento de mercado”, como a existência de <i>rankings</i> de terceiros, que qualificam bem a IESp e podem gerar ganhos futuros com empregabilidade e salário.
Sevier	1993	Informações sobre “disponibilidade de cursos”, “valor da mensalidade” e “oferta de descontos ou bolsas”.
Galotti e Mark	1994	Informações sobre a “influência dos pais, amigos e de terceiros, como os do trabalho”.
Mazzarol e Hosie	1996	Informações sobre “reputação acadêmica”.
Lin	1997	Informações sobre “reputação acadêmica”, “qualidade de ensino e aprendizado” e “elementos de atratividade” com a vida estudantil no ambiente acadêmico.
Hanson, Norman e Williams	1998	Informações sobre “localização”, “valor da mensalidade”, “reputação acadêmica”, “titulação e qualidade dos professores” e “prestígio da instituição”.
Hu e Hossler	2000	Informações sobre “valor da mensalidade” e “influência dos pais, amigos e de terceiros, como os colegas de trabalho”.
Soutar e Turner	2002	Informações sobre “reputação acadêmica”, “qualidade de ensino e aprendizagem” e “reconhecimento de mercado”.
Chenoweth e Galliher	2004	Informações sobre “influência dos pais, amigos e de terceiros, como os colegas de trabalho”.
Zuker	2006	Informações sobre “localização”, “porte da instituição” e “elementos de atratividade, como o ambiente acadêmico”.
Miranda e Domingues	2006	Informações sobre “qualificação dos professores”, seguida de “preço adequado”, “qualidade da infraestrutura (sala de aula, biblioteca, laboratórios)”, “localização” e “imagem da instituição”.
Maringe	2006	Informações sobre “qualidade acadêmica” envolvendo “professores e funcionários”, “preço”, “reputação e tradição” e “localização”.
Pimpa e Suwannapirom	2007	Informações sobre “preço e custos em geral”, “empregabilidade” gerada pela instituição e “atratividades da instituição” que a diferenciem.
Silva et al.	2008	Informações “abundantes sobre a instituição” e “recomendação de amigos que conhecem e/ou estudaram na instituição”. Nesse caso, é importante fazer com que o máximo de pessoas tenha uma visão

		favorável da IES para ajudar em sua divulgação e indicação para terceiros.
Andrade, Moita e Silva	2009	Informações sobre “preço – valor da mensalidade”, “qualidade dos professores – titulação”, “conceitos no Enade” e “ <i>ranking</i> no guia dos estudantes”.
Vieira et al	2009	Informações sobre “qualidade” e “tradição”.
Aléssio, Domingues e Scarpin	2010	Informações sobre “segurança” e “infraestrutura, com destaque para a qualidade das instalações”.
Bergamo et al	2006	Informações sobre “atratividades do ambiente proporcionado pela instituição, tais como: atividades esportivas, aspectos financeiros, pessoais, sociais, atributos do <i>campus</i> , qualidade, infraestrutura e imagem da instituição”.
Petruzzellis e Romanazzi	2010	Informações sobre a IES, o enfoque é a “comunicação” – quanto mais a instituição se mostra positivamente na internet e em outros meios de comunicação, mais ela será lembrada.
Thomaz e Brito	2010	Informações sobre “reputação” da IES no mercado e diante da concorrência.
Silva e Fernandes	2012	Informações sobre “localização”, “preço”, “prestígio”, “conselho de amigos”, “reputação” e “qualidade do ensino”.
Kalil e Gonçalves Filho	2012	Informações sobre a “marca” da IES. Visão de que uma marca forte é um diferencial de posicionamento no mercado e na mente dos <i>prospects</i> .
Lee et al.	2012	Informações sobre “responsabilidade social”.
Oliveira, Oliveira e Rêgo	2013	Informações sobre “localização”.
Mondini et al	2014	Informações sobre “preço (valor da mensalidade)”, “aceitação da instituição” no mercado/sociedade e “imagem da instituição”.

Fonte: Elaborado pelo autor.

É oportuno explicar que neste estudo o termo atratividade é compreendido como a capacidade de cada IESp – sua marca, seus produtos (cursos), sua localização e suas outras realizações ou características – ser interessante o suficiente para o público-alvo a tal ponto que chame positivamente sua atenção. Ao analisar os fatores propostos pelos autores no Quadro 1, é possível fazer a distribuição de cada fator relacionado aos quatro aspectos do composto de *marketing*: produto, preço, praça e promoção. Essa distribuição é apresentada no Quadro 2.

Quadro 2: O composto de *marketing* e os fatores que influenciam a escolha de uma IESp

Composto de <i>marketing</i>	Motivos
Produto	Disponibilidade de curso Qualidade do ensino e aprendizagem
Preço	Valor da mensalidade Oferta de desconto ou bolsa de estudo
Praça	Localização Porta da IESp
Promoção	Elementos de atratividade Reputação acadêmica Reconhecimento de mercado Influência dos pais, amigos e de terceiros, como colegas de trabalho Prestígio da IESp Titulação e qualidade dos professores

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como se pode notar, há maior concentração de fatores que influenciam as decisões do potencial aluno no aspecto ‘promoção’ do composto de *marketing*. Para Sant’Anna (2008), é notório que a promoção receba muita atenção, pois a sua natureza é justamente a da disseminação de informações relevantes, de tal forma que possam atrair o público influenciá-lo, ou para prestar esclarecimentos e dar orientações.

2.7 Público das IESp e Atributos que Valorizam

A relação das IESp com os diferentes públicos que atende tem sido foco de estudo já há bastante tempo. Em décadas mais recentes, a busca pela compreensão da estrutura dessas relações entre prestadores de serviços educacionais e consumidores teve forte incremento com os estudos de Baker e Fesenmaier (1997), Kotler e Fox (1994), Iacobucci e Hopkins (1992), Solomon et al. (1985), entre outros.

Na visão de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Galhanone (2014), conhecer profundamente o público-alvo que se pretende atingir é fundamental para qualquer tipo de negócio, inclusive o educacional, pois serve de base para ações destinadas a chamar a atenção dos potenciais alunos e de seus influenciadores. Segundo Appleton-Knapp e Krentler (2006), conhecer o público-alvo, suas características de demanda e interesses é decisivo na hora de desenvolver estratégias de atração e retenção de alunos. As afirmações dos autores promovem a compreensão de que, entender os clientes ativos e potenciais tornou-se obrigatório para as IESp, especialmente mediante ações competitivas de instituições concorrentes que também buscam se posicionar no mercado.

Kotler e Fox (1994) apontam que qualquer IESp possui diversos públicos-alvo; logo, ela precisa administrar, a contento, o relacionamento com todos eles ou com pelo menos a com maioria. É importante entender nessa colocação que o termo público-alvo representa um grupo distinto que tem interesse numa dada instituição e pelo qual ela própria tem algum interesse.

Para Naudé e Ivy (1999) e Long e Robinson (1998), os públicos de uma IESp devem ser separados de acordo com suas características ou interesses conforme as necessidades que apresentam e o modo como cada instituição pode atender a tais demandas. Essa visão, embora simplificada, é boa para ressaltar que mudanças geográficas e de condições socioeconômicas podem levar a diferentes interesses por formação superior, o que justifica, por exemplo, que

em determinadas localidades há predominância de certos tipos de curso, enquanto que em outras praticamente eles sequer são oferecidos.

É interessante conhecer a classificação do público-alvo proposta por Kotler e Fox (1994), na qual os autores elegem dezesseis públicos que interagem diretamente com uma IESp com interesse real ou potencial de influenciá-la. São eles:

- comunidade local;
- público geral;
- mídia de massa;
- estudantes potenciais;
- alunos matriculados;
- órgãos fiscalizadores;
- pais de alunos;
- administração e funcionários;
- corpo docente;
- conselho universitário;
- concorrentes;
- fornecedores;
- comunidade empresarial;
- órgãos governamentais;
- fundações;
- ex-alunos.

A Figura 1 tem por finalidade destacar esses dezesseis públicos que as IESp não podem deixar de considerar, segundo Kotler e Fox (1994) e evidenciar também que cada instituição precisa colocar-se como elemento central das relações com cada público, ou seja, elas necessitam ter consciência de que seu papel será mais bem desempenhado à medida que mais conhecerem cada público com o qual interagem.

Figura 1: As IESp e seus Públicos

	Comunidade local	Público geral	Mídia de massa	Órgãos fiscalizadores	
Estudantes potenciais	IESp			Corpo docente	
Alunos matriculados				Administração e funcionários	
Pais de alunos				Conselho universitário	
Ex-alunos				Fornecedores	
	Concorrentes	Comunidade empresarial	Órgãos governamentais	Fundações	

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler e Fox (1994, p. 43).

É sabido que cada IESp precisa satisfazer diversos públicos, porém, às vezes, aumentar a satisfação de um grupo pode reduzir a satisfação de outro. Por exemplo: uma IESp precisa pagar salários razoáveis a seus professores e, ao mesmo tempo, manter a anuidade em nível aceitável perante o que os alunos e pais estão dispostos a pagar. Contudo, satisfazer aos dois públicos simultaneamente é tarefa muito difícil, pois pagar o quanto os docentes acreditam merecer tornaria as mensalidades altas demais, superando o quanto os pagantes estão dispostos a desembolsar ou têm condições de fazê-lo. É necessário balancear necessidades e expectativas de cada grupo e fornecer níveis aceitáveis de satisfação de acordo com as restrições dos recursos disponíveis. Segundo Froemming (2001), a mensuração sistemática da satisfação fornece base para avaliar o que cada grupo espera e quais níveis de satisfação estão experimentando. Essa visão é particularmente importante no contexto em que as IESp estão inseridas e no qual buscam maneiras mais eficientes de atrair e reter alunos, superando a concorrência, que, a seu modo, está tentando fazer o mesmo.

Ao fazer uma análise dos dezesseis públicos propostos por Kotler e Fox (1994), Froemming (2001) elencou os atributos que julga serem os mais desejados pelo público-alvo de uma IESp, os quais são:

- reputação acadêmica;
- custo (valor da mensalidade);
- localização do *campus*;
- distância de casa;
- extensão do *campus*;
- convívio social;
- aparência física do *campus*;
- moradia e condições de vida;
- colocação no mercado de trabalho.

É possível compreender que tais atributos servem para mostrar o quão importante é conhecer o público-alvo e os elementos ou condições que mais valorizam para, então, tomar decisões que orientem o processo de comunicação eficiente com cada público. Os atributos apresentados por Froemming (2001) podem ajudar as IESp a compreender qual é o julgamento que o mercado (público-alvo) faz dela; para isso, basta usar cada atributo como critério de análise. Portanto, tanto o público-alvo quanto os atributos que essas instituições valorizam são passíveis de estudo e são importantes para o desenvolvimento do processo de tomada de decisão mercadológica de qualquer IESp, especialmente quando certos atributos são comunicados nos *sites* das instituições como forma de chamar a atenção dos potenciais alunos.

Os principais atributos considerados pelo público-alvo das IESp são apontados no quadro 3.

Quadro 3: Atributos mais considerados pelo público-alvo da IESp

Público-alvo principal	Agente	Atributos
Alunos, pais e familiares	IESp	Reputação acadêmica Custo (valor da mensalidade) Localização do <i>campus</i> Distância de casa Extensão do <i>campus</i> Convívio social Aparência física do <i>campus</i> Moradia e condições de vida Colocação no mercado de trabalho

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Froemming (2001, p. 63).

Os diversos públicos das IESp, em especial os alunos, apresentam frequentes variações sobre o que desejam a respeito de cada atributo e sobre sua importância relativa. Segundo Froemming (2001), nenhuma IESp é capaz de satisfazer a hierarquia de necessidades de todos os públicos igualmente e ao mesmo tempo, por isso as instituições devem ajustar-se para atender a hierarquia de desejos de alguns segmentos de sua população. Basicamente é necessário dar mais atenção ao atributo mais relevante e que melhor interage com a cultura organizacional da instituição. Para Braga (2002), é incontestável o fato de a condição do ensino superior brasileiro particular exigir conhecimento de *marketing* para cuidar de proposições que envolvam o bem-estar do público atendido e da própria instituição.

2.8 Comunicação das Instituições de Ensino Superior

A comunicação estabelecida pelas IESp com o público-alvo e demais interessados é uma das principais bases para seu reconhecimento e para seu posicionamento de mercado. Bravin (2009) afirma que a comunicação vista por meio do elemento promocional tem sido alvo de grande interesse dos gestores educacionais, pois eles reconhecem que uma adequada campanha promocional pode culminar em maior capacidade de atração e, conseqüentemente, em mais matrículas.

Com a profusão de IESp e com a dispersão do público atingido por diferentes ofertas de cursos, a sobrevivência de algumas instituições passou a depender do bom uso que fazem do *marketing* e da comunicação estratégica. Nessa perspectiva, em pesquisa feita por Braga e Monteiro (2005), constatou-se que, quanto maior a concorrência entre as IESp de uma cidade ou região, maiores tendem a ser os gastos com a comunicação de cada uma delas – pois, o seu objetivo é influenciar o público-alvo com a comunicação e ser lembrada por ele no momento decisivo da matrícula.

No horizonte da comunicação das IESp, a última década foi marcante no que tange à amplificação dos processos e às formas de comunicação com o público; notou-se forte crescimento de ações promocionais na televisão e na internet. Assim, é importante frisar que na internet, especialmente nos *sites* das IESp, o cuidado com a comunicação precisa considerar não apenas o conteúdo da mensagem, mas também a forma de apresentá-lo e a atualização constante dos dados. Os servidores responsáveis pelo registro e distribuição dos conteúdos precisam funcionar constantemente. Esse aspecto é fundamental, pois muitas vezes

é na internet que o candidato faz pesquisas sobre a IESp e utiliza-se do que encontra para decidir por uma determinada instituição.

Conforme Bravin (2009), as IESp vêm utilizando a comunicação para tentar garantir o preenchimento das vagas, especialmente em um contexto de crescente competição por alunos. Ainda segundo a autora, a utilização da comunicação tende a ficar cada vez mais marcante e decisiva, portanto qualquer comunicação (ação promocional) sem a integração com os interesses e as condições da instituição e com o emprego de diferenciais como qualidade de ensino e infraestrutura e sem visão de longo prazo tendem ao fracasso.

2.8.1 Posicionamento e Imagem das IESp

A comunicação da imagem da IESp no mercado e seu posicionamento é tão importante que problemas na sua imagem ou erros de posicionamento podem prejudicar a instituição, levando-a à exclusão do grupo de interesse do público. Ao abordar esse tema, Jackson (1982) comenta que, quando os potenciais alunos e quaisquer outros interessados têm dificuldade de encontrar informações relevantes sobre determinada instituição ou quando as informações encontradas são negativas (o que afeta a imagem), o estabelecimento de ensino pode ser excluído do grupo de opções do aluno, ou seja, ele perde a capacidade de atrair os *prospects* e convertê-los em matriculados.

Os autores Henderson (1970), Clark (2000) e Bravin (2009) concordam que as instituições precisam identificar e estabelecer um conjunto de aspectos que contribuam para o posicionamento da marca no mercado. Portanto, as instituições que se esquecem de estabelecer uma comunicação baseada em suas características mais positivas e na segmentação de mercado (falar com cada público adequadamente) e também se descuidam da construção da imagem da marca podem permitir o surgimento de fragilidades no posicionamento de mercado e comprometer a percepção positiva dos interessados, o que reduz o potencial de atração de novos alunos com o passar do tempo.

A construção do posicionamento de mercado depende, mais do que nunca, da capacidade de a IESp fortalecer, por meio da comunicação, a imagem da marca, mostrá-la ao mercado constantemente e sem erros, e ser lembrada como uma opção vantajosa pelo potencial aluno nos momentos de tomada de decisão.

A educação superior e, portanto, nela o desenvolvimento da comunicação das IESp e seu posicionamento no mercado por meio da internet, requer bastante atenção dos gestores

que objetivam garantir a capacidade de atração e retenção de alunos. Essa condição aproxima as instituições do *marketing*, concebendo-se, assim, o *marketing aplicado à educação*, cujas principais abordagens contemplam o composto de *marketing*, a comunicação estratégica de *marketing* e o foco da comunicação dos *sites* das IESp. Complementando essa questão, o próximo capítulo aborda o *marketing* aplicado à educação superior particular, sua importância e sua abordagem digital.

3 MARKETING APLICADO À EDUCAÇÃO

Este capítulo contempla o *marketing aplicado à educação*, o composto de *marketing* aplicado pelas IESp, a utilização do *marketing* na internet e a comunicação estratégica de *marketing* por meio dos *sites* das instituições.

3.1 Conceitos de *Marketing*

Etimologicamente, a palavra *marketing* tem origem inglesa e sua concepção remonta ao século XVI, ela deriva do verbo *to market*, com o sentido de “negociar em mercado”. Com o passar do tempo, esse sentido recebeu novos entendimentos e modificou-se como adequação às evoluções do mercado. Atualmente, são aceitas como tradução três palavras: mercadização, comercialização ou mercadologia. A primeira, mercadização, é a menos utilizada devido a uma questão estilística da língua portuguesa falada no Brasil. A segunda, comercialização, transmite uma ideia limitada do conceito e reduz o entendimento de sua abrangência. Já a terceira, mercadologia, é a que mais se aproxima do conceito original em inglês, mesmo assim, no Brasil, o uso do termo *marketing* tornou-se comum. Sobral e Peci (2013) explicam que a mercadologia trata do estudo das técnicas para a realização do estabelecimento do preço, divulgação promocional, venda e entrega dos produtos e dos serviços.

De acordo com Oliveira (2012), o *marketing* como área de estudo dos relacionamentos entre as empresas e clientes, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos de ambas as partes, surgiu, da forma sistematizada, tal qual se entende hoje, entre os anos de 1900 e 1905. Butler (1914), Maynard (1941), Bartels (1951, 1964, 1983), Lazer (1966), Arantes et al (1975), Sheth, Gardner e Garrett (1988), Sandhusen (2003), Wilkie e Moore (2003), Miranda e Arruda (2004) e Oliveira (2007) relatam que pesquisadores de universidades norte-americanas iniciaram os estudos mercadológicos em busca de solucionar os problemas de comercialização e de distribuição de mercadorias que se viam aumentados quando em momentos de crise econômica ou de guerra militar. Considerando os anos das publicações dos autores, fica claro que a aplicação do *marketing* possui ramificações que perpassam o aspecto socioeconômico histórico, mas se mantém integras na busca de oferecer soluções para as diferentes demandas que surgem centradas na dicotomia dos interesses dos que ofertam e dos que buscam por produtos e serviços.

Oliveira (2012) destaca o aumento da população e o início da concentração urbana como mais uma contribuição para o fortalecimento dos estudos sobre *marketing*. Para o autor, com o novo modelo de produção, aumento da população e da demanda, cresceu a necessidade de mão de obra para os pontos de vendas, sobretudo referente aos processos de distribuição e de comercialização de produtos. Um dado que sustenta a visão de Oliveira foi apresentado por Melandri (2000), segundo o qual, em aproximadamente quarenta anos, de 1860 a 1900, a população dos Estados Unidos passou de 30 para 76 milhões, crescimento que gerou forte pressão sobre o sistema produtivo e, conseqüentemente, para os varejistas. Com isso, as ações mercadológicas ganharam notoriedade e passaram a ser demandadas.

Embora o desenvolvimento da compreensão do *marketing* abranja um horizonte temporal superior a cem anos, foi principalmente após os anos de 1950 que sua conceituação ganhou força global. Nesse sentido, um aspecto interessante é que o *marketing* se desenvolveu no âmbito de instituições de pesquisa e ensino norte-americanas, porém a utilização dele em tais tipos de instituição apenas ganhou notoriedade há poucas décadas. A evolução no *marketing aplicado à educação* é apresentada mais detalhadamente na seção 3.3.

Na sequência, o Quadro 4 tem por finalidade elucidar as fases de desenvolvimento e decorrente entendimento do *marketing* no século XX. Observa-se no referido quadro que a compreensão dos autores acerca dessa questão não é completamente congruente, mesmo assim todos os seus pontos de vista podem levar a compreensões totais ou parcialmente aceitas sobre o *marketing*.

Quadro 4: Entendimentos históricos de *marketing* por autor e período

Autores	Períodos	Entendimentos
Keith (1960)	De 1900 a 1930	Era da produção
	De 1930 a 1950	Era de vendas
	De 1950 a 1960	Era do <i>marketing</i>
	Após 1960	Sem consideração
Fullerton (1988)	De 1900 a 1930	Era do desenvolvimento funcional
	De 1930 a 1980	Era do refinamento e formalização
	Após 1980	Sem consideração
Bartels (1988)	Até 1900	Antecedentes do <i>marketing</i>
	De 1900 a 1910	Descobrimto do <i>marketing</i>
	De 1910 a 1920	Conceituação do <i>marketing</i>
	De 1920 a 1930	Novas estimativas (alcance) do <i>marketing</i>
	De 1930 a 1940	Reconceituação do <i>marketing</i>
	De 1940 a 1950	Diferenciação em <i>marketing</i>
	De 1950 a 1970	Socialização do <i>marketing</i>
	Após 1970	Conceituação atual ou contemporânea do <i>marketing</i>
Munuera (1992)	De 1900 a 1910	Período de identificação do <i>marketing</i>
	De 1910 a 1930	Período funcionalista do <i>marketing</i>
	De 1930 a 1950	Período conceitual do <i>marketing</i>
	Após 1950	Período de definições formais de <i>marketing</i>

Bigné (1996)	Até 1900	Origem do <i>marketing</i> com campo de estudo
	De 1900 a 1950	Período de pré-conceituação do <i>marketing</i>
	De 1950 a 1980	Período de conceituação e ampliação do campo de atuação do <i>marketing</i>
	Após 1980	Período de integração (<i>marketing</i> integrado)
Talaya (1997)	Até 1900	Precedentes históricos para o <i>marketing</i>
	De 1900 a 1910	Período de surgimento do <i>marketing</i> como área de estudo
	De 1910 a 1930	Período conceitual e de determinação das funções do <i>marketing</i>
	De 1930 a 1940	Período de desenvolvimento do <i>marketing</i>
	De 1940 a 1950	Período do <i>marketing</i> como uma ciência quantitativa
	De 1950 a 1960	Período do <i>marketing</i> como uma ciência comportamental
	De 1960 a 1980	Período do <i>marketing</i> como uma ciência para a tomada de decisão
	Após 1980	Período do <i>marketing</i> como uma ciência integrada
Brown (1999)	De 1900 a 1930	<i>Proto-marketing</i> : como um ancestral do <i>marketing</i> , um conceito ainda inexistente, mas em vias de ser concebido
	De 1930 a 1960	Construção dos conceitos de <i>marketing</i>
	De 1960 a 2000	Crises e reconstruções do <i>marketing</i>

Fonte: Adaptado de Carasila e Milton (2008, p.394)

O entendimento histórico sobre o *marketing*, quadro 4, busca ajudar a compreender a linha de pensamento proposta por Verhoef e Leeflang (2009) quanto ao desenvolvimento do *marketing* e sua capacidade de exercer influência nas organizações e instituições. Além disso, na visão de Morgan, Anderson e Mittal (2005), a síntese da evolução do *marketing* ajuda a perceber as condições em que ele é utilizado para influenciar o público-alvo. Anderson (1982) e Anderson e Narus (1999) acreditam que o *marketing* é um elemento, ao mesmo tempo, integrador e impulsionador dos processos organizacionais, que vão da ideia do produto, sua produção, venda e até se chegar à satisfação do usuário. Para Cai *et al* (2005), os processos organizacionais passaram a incorporar as ações de *marketing* e, atualmente, ramificam-se pelos canais físico e virtual.

3.2 A Importância do *Marketing* nas Instituições de Ensino Superior

Em um aspecto social amplo, é possível dizer que as buscas por formação superior e qualificação profissional caminham para a melhora da qualidade de vida, isso alimenta o setor educacional e, por consequência, as IESp. O mensurável crescimento da demanda pela titulação superior, indiferentemente dos motivos, é acompanhado com especial atenção pelas IESp, pois cada instituição busca ser lembrada pelo público, por isso seus *sites* são cada vez mais notados – eles representam um importante canal de comunicação com o público e com o mercado. A construção acertada dessa ferramenta pode promover o poder de atração para a instituição.

A utilização dos meios de comunicação para atrair a atenção do público-alvo e cativá-los já se tornou comum nas IESp. De acordo com Borges Neto (2004), sem a utilização das tecnologias de comunicação baseadas na internet e os conhecimentos de *marketing* não seria possível que essas instituições fossem bem-sucedidas nessa empreitada, especialmente mediante a concorrência cada vez mais ativa e globalizada. Essa colocação ajuda a ressaltar a importância da elaboração dos *sites* das IESp, bem como justifica a adoção de estratégias de comunicação na rede, a fim de prospectar. Analisando Yonezawa (2000) e Albino (1999), é possível apontar que o ambiente virtual de comunicação com os potenciais alunos e com os alunos ativos é basicamente o mesmo. E para o contato funcionar bem, deve haver uma boa infraestrutura tecnológica, própria ou contratada, bons processos de acompanhamento dos contatos e atualização das mensagens (informações publicadas).

Outro aspecto que vem aumentando o interesse das IESp por ações mercadológicas de atração e retenção de alunos é a necessidade de saldo positivo das contas. Para Bravin (2009), sem o desenvolvimento de um bom posicionamento de mercado que faça a IESp ser lembrada, pode haver perda de alunos e de receita, daí a importância do *marketing* para construir e organizar a comunicação em função da personalidade da instituição e de como quer ser lembrada no mercado.

Na visão de Carvalho (2001), a necessidade de receita serve para revelar que é fundamental as IESp concentrarem seus esforços em práticas mercadológicas, administrativas, didático-pedagógicas e de relacionamento com seus públicos no planejamento de médio e longo prazo na busca por aumentar a participação de mercado. Com base em Kobs e Reis (2008), Braga e Monteiro (2005) e Megginson, Mosley e Pietri Jr. (1998), dentre os principais objetivos das IESp, destacam-se a busca pelo aumento do número de alunos matriculados, a melhora do reconhecimento institucional por meio da valorização da marca e o alcance de resultados mais positivos na formação e qualificação dos estudantes. Para que elas possam alcançar esses objetivos, segundo Castells (2007), as práticas mercadológicas precisam ser valorizadas, amplificadas e, sempre que necessário, modificadas ou adaptadas ao público, sobretudo no tocante ao ambiente virtual, que possui a característica de ser mais dinâmico e atualizado. Conforme afirmam Tachizawa e Andrade (2006), é notório que as IESp estão utilizando cada vez mais o conhecimento mercadológico para garantir ou possibilitar melhores resultados financeiros, fato que hoje amplia a presença de praticamente todas as IESp na internet, o que torna maior o cuidado com a comunicação estabelecida, ou seja, com o conteúdo que é divulgado.

No bojo dos resultados financeiros e da atração de alunos, é fato que nas IESp o investimento em gestão de relacionamento com o cliente, estratégias de comunicação de massa, estratégias de comunicação orientada, investimento em infraestrutura e investimento em tecnologia da informação vêm crescendo. Nesse sentido, para Limeira (2007) e Gabriel (2010), a internet tornou-se uma ferramenta relevante para o atendimento dos objetivos da instituição; seus *sites* transformaram-se em um instrumento de comunicação cujo contexto é social e mercadológico ao mesmo tempo e cuja importância não para de crescer.

A atenção com aspectos tangíveis (prédios, instalações, bibliotecas, laboratórios, salas de aula, laboratórios de informática e outros) e aspectos intangíveis (o capital intelectual dos professores e dos alunos, a cultura organizacional, entre outros) cresce à medida que cresce a preocupação com as ações dos concorrentes. Segundo Castells (2007), quanto maior for a ação da concorrência mais importante se torna a retenção de alunos. Por isso, mais valioso será comunicar, especialmente na rede, as qualidades tangíveis e intangíveis que a instituição possui e oferece aos seus alunos. Com base em Bravin (2009), Limeira (2007) e Marteleto (2001), é possível dizer que o melhor ponto de contato permanentemente ativo e totalmente sob controle da instituição com o mercado é o seu *site*. Logo, os cuidados com ele devem ser extremos, principalmente porque certamente será visitado pelos potenciais alunos durante o processo de escolha da instituição, bem como pelos alunos atuais e professores, entre outros, que poderão influenciar positiva ou negativamente os *prospects*, dependendo da experiência que tiverem com o *site* da IESp.

É fácil concordar com a visão de Brown (2001) quando o autor destaca a importância de não apenas se comunicar e mostrar-se para o público, mas também de registrar e analisar os contatos existentes; para isso, segundo o autor, deve-se utilizar princípios e/ou sistemas de gestão de relacionamento com os clientes, a fim de saber mais sobre as demandas do público-alvo, por exemplo, acompanhar o que é mais buscado (clicado) no *site* da instituição. Portanto, analisar as navegações da página pode gerar informações sobre o público e sobre o que é indicado incluir nos *sites* para torná-los mais atrativos.

Também é oportuno acolher a visão de Newell (2000), ao propor que, quanto mais atenção é dada ao relacionamento, maiores são as chances de cativar e aumentar o número de clientes ativos. No caso das IESp, essa atenção pode estar diretamente ligada a seu número de alunos e ao poder de atração de mais alunos. O autor explica que o relacionamento eletrônico, ou seja, aquele que ocorre baseado nos recursos da internet, especialmente *sites*, *e-mails* e

chats, representam uma condição para o sucesso da construção de relações duradouras entre fornecedores e consumidores – IESp e alunos.

Kotler e Fox (1994) apontam que, nos Estados Unidos, a relação entre gestão empresarial de negócios em educação e *marketing* é bem mais antiga do que no Brasil. Lá, boa parte dos alunos de graduação, depois de se formar, retorna à mesma instituição para continuar seus estudos de pós-graduação. Esse fato decorre da excelente política de relacionamento que as instituições desenvolvem com seus alunos e ex-alunos, política totalmente fundamental em princípios de *marketing* e comunicação. No Brasil, a cultura da formação superior é outra, existe dificuldade, inclusive por questão econômica, de se estabelecer políticas de relacionamento que culminem na volta do ex-aluno a mesma IES para novos estudos, por exemplo, de pós-graduação. Talvez essa condição brasileira ressalte a oportunidade de buscar, com o auxílio do *marketing*, pela melhora do relacionamento entre as instituições e seu público.

3.3 Evolução do *Marketing* Aplicado à Educação

O *marketing* aplicado à educação ainda não é uma unanimidade no contexto das instituições de ensino, mas sua presença nas instituições particulares já pode ser considerada irrevogável. O Quadro 5, cujo propósito é contribuir para a percepção do desenvolvimento do *marketing* aplicado à educação, revela, por meio dos autores, períodos e abordagens daquilo que o *marketing* aplicado às IES vem se tornando. A visão de tais autores é especialmente marcante na medida em que as aplicações e a relevância do *marketing* mostram-se possíveis na identificação de ações capazes de atrair e reter alunos para as instituições.

Quadro 5: Autores, períodos e abordagens que refletem o desenvolvimento do *marketing* aplicado à educação

Autores	Período	Aspectos e/ou abordagens
Martins	1986	Aborda as atividades de <i>marketing</i> nas IES e discute que as instituições não têm clareza da visão mercadológica e não compreendem muito bem o potencial do <i>marketing</i> . Analisa que o assunto é visto com ressalvas e afirma que há muito por fazer até que faça parte do cotidiano de discussões das IES.
Martins	1989	Discute o estágio inicial da adoção do <i>marketing</i> pelas IES e destaca, criticamente, a passividade das instituições quanto ao entendimento e à utilização do <i>marketing</i> .
Kotler e Fox	1994	Mostram o <i>marketing</i> no contexto das instituições educacionais, o entendimento e a importância do <i>marketing</i> educacional, os enfrentamentos resultantes da aceitação do <i>marketing</i> no bojo das IES.
McAnulty	1994	Estuda o uso do planejamento estratégico para cativar os discentes em escolas públicas no estado de Alabama, nos Estados Unidos da América.
James e Phillips	1995	Apontam a prática e o entendimento do <i>marketing</i> aplicado à educação para

		sua aplicação pelas IES.
Manes	1997	Discute o <i>marketing</i> para as instituições educacionais, sua importância e seu potencial e frisa que se trata de uma condição que se tornará cada vez mais comum.
Cidral	1999	Propõe estratégias de <i>marketing</i> educacional para IES que oferecem o curso de Administração.
Mund	2000	Discute a influência do <i>marketing</i> na na predileção da IES pelos alunos (o caso da Universidade Regional de Blumenau) e ressalta que a construção de ações de <i>marketing</i> é fundamental para influenciar a escolha dos potenciais alunos.
Carvalho e Berbel	2001	Discutem a aplicação do <i>marketing</i> aplicado à educação como forma de manter e de conquistar mais alunos. Essa visão é bastante aplicada, ou seja, parte da compreensão do potencial do <i>marketing</i> e sua construção enquanto <i>marketing</i> aplicado à educação e sua execução no cotidiano das instituições de ensino.
Fortes	2001	Trata da relevância da implantação de políticas de <i>marketing</i> nas IES.
Massuchetto	2001	Defende e discute a importância do <i>marketing</i> no mercado educacional.
Gobbo	2003	Discute o uso do <i>marketing</i> aplicado à educação como fator do desenvolvimento profissional.
Barata Neto	2004	Enfoca que as IES, ao utilizarem o <i>marketing</i> , preferem a propaganda de massa.
Braga	2004	Conceitua e explica o <i>marketing</i> aplicado à área educacional.
Cobra e Braga	2004	Apresentam o entendimento sobre o <i>marketing</i> aplicado à educação e suas ferramentas aplicadas à gestão das instituições de ensino.
Meyer Jr e Mugnol	2004	Aborda a competição e as estratégias nas IESp; com isso, contempla que o caminho para o sucesso é o investimento em ações mercadológicas.
Nunes	2004	Mostra a importância da estratégia no <i>marketing</i> aplicado à educação.
Torres	2004	Analisa as funções do <i>marketing</i> nas IES.
Colombo	2005	Discute estratégias e ferramentas de <i>marketing</i> aplicado à educação mais comumente válidas para as IES.
Dias	2005	Aponta estudos dos fatores que influenciam o processo decisório dos alunos universitários e apresenta uma visão mercadológica que auxilia no desenvolvimento de ações de <i>marketing</i> aplicado à educação para cativar alunos.
Facó	2005	Trata da essência do <i>marketing</i> aplicado à educação, seu entendimento e suas aplicações no cotidiano das IES.
Ariza	2006	Fornece dicas e orientações sobre a utilização do <i>marketing</i> aplicado à educação.
Lopes	2006	Conceitua o uso do <i>marketing</i> nas IESp e relata um estudo sobre as potencialidades da utilização do <i>marketing</i> aplicado à educação relacionado às aspirações e necessidades dos potenciais alunos.
Miranda e Domingues	2006	Aborda o conhecimento sobre as razões para a escolha de uma IES pelos alunos e o perfil socioeconômico dos interessados no curso de Administração. A contribuição é provocar a reflexão sobre ações mercadológicas para influenciar a decisão dos potenciais alunos em favor da IES.
Natali	2006	Relata que, enquanto ação de <i>marketing</i> , é importante discutir como fazer anúncios sobre a IES e sobre seus cursos, pois, comunicar-se é fundamental.
Otharan	2006	No horizonte do composto de <i>marketing</i> , discute a importância da formação e gestão de preços dos cursos de uma IES.
Bergamo, Farah, Giuliani	2007	Os autores fazem a discussão da importância da lealdade dos alunos na educação superior com base em ferramentas estratégicas para a retenção de clientes, visão que compõe o papel do <i>marketing</i> aplicado à educação.
Martins	2007	Aponta a gestão educacional e a dependência do planejamento estratégico e do <i>marketing</i> como fatores de sucesso em um ambiente cuja competição por atrair e reter alunos é cada vez maior.
Martins, Oliveira e Martins	2007	Discutem a importância e a gestão do <i>marketing</i> de relacionamento nas IESp e mostram uma visão que complementa o entendimento do <i>marketing</i> aplicado à educação.

Las Casas	2008	Conceitua o <i>marketing</i> aplicado à educação brasileira e sua utilização desde a educação infantil até o ensino superior.
Villas Boas	2008	Aponta o <i>marketing</i> para instituições de ensino e a construção do <i>marketing</i> educacional com claros objetivos práticos para ajudar as IES a se estabelecerem e se manterem no mercado.
Maringe e Gibbs	2009	Os autores discutem o papel do <i>marketing</i> aplicado à educação e como colocá-lo em prática nas IES. Além disso, abordam a importância do uso do <i>marketing</i> aplicado à educação como forma de posicionar a IES no mercado e na construção de uma reputação favorável. Tratam também sobre a perspectiva mercadológica de alunos como clientes.
Browwn	2010	Trata do mercado da educação superior e as ações mercadológicas pertinentes.
Franzolin	2010	Discute a formulação e a implementação de estratégias de <i>marketing</i> para o posicionamento de marca na IESp de Curitiba.
Intrepid Learning Solutions	2010	Retrata o <i>marketing</i> aplicado à educação como estratégica para construção da realidade dos estudantes (clientes).
Giuliani e Spers	2010	No tocante ao <i>marketing</i> , os autores discutem os principais fatores influenciadores dos <i>prospects</i> para torná-los alunos das IES.
Gnecco Jr. e Ramos	2010	Mostram o <i>marketing</i> a serviço da educação e apresentam um estudo de caso do projeto “Conhecendo a UFSC: uma volta pelo campus sem sair da sala de aula”. Trata-se de um estudo que busca ressaltar a importância do <i>marketing</i> para divulgar as IES.
Cook e Ley	2011	Abordam lições de negócios para o ensino superior de <i>marketing</i> , sua utilização e aplicação no próprio contexto das IES.
Furedi	2011	Discute o <i>marketing</i> aplicado à educação e a mercantilização do ensino superior, bem como aborda a visão do aluno como cliente.
Gibbs	2011	Propõe a reflexão sobre a visão de tempo disponível do consumidor e o <i>marketing</i> utilizado pelas IES.
Maringe	2011	Mostra a visão dos estudantes como clientes.
Molesworth, Sullion e Nixon	2011	Aponta a mercantilização do ensino superior e do aluno como consumidor.
Paiva	2011	Retrata a importância da gestão do <i>marketing</i> aplicado à educação, ou seja, a profissionalização das ações de <i>marketing</i> nas IES.
Santos	2011	Analisa as estratégias do composto de <i>marketing</i> em IESp de Foz do Iguaçu.
Stachowski	2011	Aborda o <i>marketing</i> aplicado à educação e apresenta uma revisão de suas implicações para as práticas do setor.
Biazon, Van Dal e Mesacasa	2012	Os autores discutem a comunicação de <i>marketing</i> aplicado à educação a partir dos atributos de preferência dos alunos (consumidores) na escolha da IES.
Constantinides	2012	Versa a respeito do <i>marketing</i> e seu impacto nas redes sociais, na internet, sobre a escolha da IES para estudar.
Chapleo	2012	Discute o uso do <i>marketing</i> aplicado à educação pelas IES na construção de marcas bem-sucedidas.
Leng	2012	Partindo do <i>marketing</i> aplicado à educação, aborda o uso do Facebook como ferramenta de <i>marketing</i> por instituições particulares de ensino – um estudo em Cingapura.
Oplatka e Hemsley-Brown, (et al.)	2012	Os autores analisam a gestão do <i>marketing</i> aplicado à educação como forma de buscar a liderança de mercado e a necessidade emergente de estabelecê-lo em todos os tipos de instituições de ensino.
Barboza, et al.	2013	Propõem uma análise da gestão de <i>marketing</i> em instituições particulares por meio da operacionalização das estratégias do composto de <i>marketing</i> .
Mendes	2013	Defende o uso do <i>marketing</i> aplicado à educação como instrumento de gestão das instituições de ensino.
Ramírez	2013	Retrata a dimensão global da garantia da qualidade no ensino superior. Com isso, discute a importância da qualidade como poder de atração e retenção de alunos.
Bezza, Balla e Marir	2014	No contexto do <i>marketing</i> aplicado à educação, mostram a importância de implementar a personalização, especialmente no caso de sistemas de ensino que utilizam a internet.

Dimartino e Jessen	2014	Abordam a gestão da marca da instituição de ensino, a importância dessa marca para o <i>marketing</i> aplicado à educação e a imagem da IES.
Ubi	2014	No contexto mercadológico, o autor propõe o uso da análise linear de programação discriminante para a retenção de alunos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

As abordagens dos diversos autores presentes no Quadro 5 servem também para uma reflexão complementar que vai além dos períodos, ou seja, da evolução da abordagem do *marketing* aplicado à educação. Tais visões refletem que, ao longo de praticamente duas décadas, consolidou-se que o *marketing* aplicado pelas IESp é orientado à luz da comunicação, portanto, tem mais a ver com os aspectos promocionais das IESp, fundamentado, sobretudo, na abordagem da qualidade e da atratividade de alunos como fator decisivo para o desenvolvimento e sobrevivência de uma instituição particular. Nesse entendimento crítico, o foco instaurado é o seguinte: posicionar a IESp na mente do público-alvo refere-se a comunicar massivamente (BARATA NETO, 2004) seus feitos e sua marca ressaltando as ações com maior poder de cativar os alunos (DIAS, 2005), com o objetivo de influenciar a decisão dos potenciais alunos (MIRANDA, 2006) e consolidar a gestão do *marketing* de relacionamento para as IESp (MARTINS, OLIVEIRA; MARTINS, 2007), para que elas possam se manter no mercado (VILLAS BOAS, 2008), com base em uma reputação favoravelmente construída (MARINGE; GIBBS, 2009) e que deve ser constantemente divulgada (GNECCO JR.; RAMOS, 2010).

As práticas do setor educacional contemplam as preferências dos alunos para, sob a égide do discurso da garantia de qualidade (RAMÍREZ, 2013), operacionalizar estratégias fundamentadas no composto de *marketing* (BARBOZA et al., 2013) e garantir o sucesso da gestão da marca educacional, logo, da imagem da IESp no mercado (DIMARTINO; JESSEN, 2014), o que pode ser aferido pela capacidade de atrair novos alunos anualmente. Portanto, o *marketing* aplicado à educação é um campo do *marketing* aplicado às IES, somado ao entendimento da importância de se desenvolver e implementar ações estratégicas na busca por posicionamento das instituições no mercado, tem, entre outras finalidades, a de construir uma imagem alicerçada em reputação da marca e na qualidade de ensino.

Nas duas últimas décadas do século XX, de acordo com Kotler e Fox (1994), o *marketing* era pouco aceito e pouco entendido pelas IESp, contudo, naquele momento, conforme sustenta Martins (1989), a adoção do *marketing* viria a contribuir para as instituições, tornando-as mais dinâmicas e adequadas às expectativas dos estudantes, além de colaborar com seu posicionamento no mercado. Para Kirp et al. (2003) e Wu (2003), a adoção do *marketing* pelas IESp, especialmente na busca de melhor reconhecimento da marca e de

seus produtos (cursos), depende da opinião dos gestores acadêmicos, ou seja, quanto mais conhecimento sobre o potencial do *marketing* tais gestores tiverem, mais facilmente será a adoção e utilização do *marketing*. Nesse sentido, de acordo com Bravin (2009), não adianta mais ser resistente ao uso do *marketing* e viver num passado em que as instituições eram focadas em si mesmas e os cursos eram lançados para o corpo docente, e não para o mercado; aliás, isso representa o descompasso de certos gestores educacionais com a realidade.

O uso do *marketing* pelas IESp é necessário e, assim, é especialmente relevante que os gestores administrativos e acadêmicos das instituições, bem como professores e funcionários sejam envolvidos nas atividades mercadológicas, compreendendo-as e com elas interagindo de tal forma que façam parte da cultura organizacional. Quanto maior o envolvimento de todos os integrantes da IESp com o desenvolvimento de sua missão e visão e sua postura de relacionamento com o público-alvo, melhor será o posicionamento de mercado da IESp e de seus cursos. Esse envolvimento, que perpassa as competências do *marketing*, de acordo com Bravin (2009), pode contribuir para que as IESp não cometam o erro de restringir o uso dele a simples ações imediatistas. Na verdade, o *marketing* deve ser utilizado para posicionar a marca e construir relacionamentos duradouros, fortalecendo os argumentos que os diversos públicos da IESp utilizam em favor dela.

Entre os diversos elementos mercadológicos, Wu (2003) afirma que o promocional é justamente o que tem mais atenção dos gestores das IESp, porém a crítica que deve ser posta é que o *marketing* vai muito além do elemento promocional, ou seja, ele está relacionado com a constante busca de fortalecer a marca da instituição e de seus cursos.

Para Del-Vechio e Caetano (2004), as ações de *marketing* devem fazer parte do cotidiano das IESp; logo, é importante valorizar todas as ações informativas e/ou promocionais, indiferentemente se são de grande abrangência ou focadas em uma realidade da comunidade acadêmica ou das características de um curso. Concordando com a visão desses autores, Bravin (2009, p. 92) aponta que há dois momentos fundamentais na comunicação das IESp: o primeiro, e que recebe mais investimentos, é o que antecede o processo seletivo, ou seja, época do ingresso de novos estudantes. O segundo é o que envolve as ações institucionais ao longo do ano e no qual se fortalece a marca da instituição. O primeiro abrange ações como propagandas, que objetivam provocar impacto positivo na percepção dos *prospects* com o propósito de chamar sua atenção para a existência da IESp e de seus cursos, por exemplo; já o segundo tem a ver com as medidas utilizadas para fortalecer a marca, principalmente perante o público que já está acostumado com ela (alunos matriculados,

familiares e amigos, por exemplo), pois cada membro deste público pode exercer influência sobre a decisão de outros públicos.

Os autores Donaldson e McNicholas (2004) afirmam que as IESp utilizam-se cada vez mais de técnicas de comunicação centradas no potencial do composto de *marketing*. Para os autores, é necessário que as instituições destinem um significativo percentual de sua receita total para o setor de *marketing*, responsável por planejar o fluxo de recursos para todo o ano, sempre com o objetivo de fortalecer a IESp e atrair e reter novos alunos. Uma consideração constante é desenvolver a comunicação de forma adequada para o público-alvo e utilizar-se de todos os canais de comunicação representativos, o que significa o *site* das IESp como principal canal de apresentação da instituição e de seus produtos para o mercado.

Sobre a importância de se comunicar com o mercado para atrair os *prospects* mediante oferta de informações relevantes sobre as IESp, os cursos e suas condições por meio dos *sites*, Gibbs (2002) explica que os gestores dessas instituições reconhecem a importância do *marketing* e seu potencial, e isto já está consolidado no processo de tomada de decisão de curto e de longo prazos. Já os autores Soutar e Turner (2002) afirmam que, para orientar suas estratégias de *marketing*, as IESp precisam saber o que influencia as escolhas do público-alvo, logo, suas preferências, do público-alvo, e como isso está relacionado com a identidade da marca da instituição – como ela é vista e que caminho está tomando, ou seja, como deseja ser vista no futuro.

Sinteticamente, é possível dizer que o uso do *marketing* pelas IESp contempla os esforços para conhecer quais são os atributos que os *prospects* reconhecem e utilizam no momento de fazer sua escolha. Nesse sentido, Bravin (2009) ressalta que é importante saber quais são os canais de comunicação mais utilizados pelos *prospects* como fonte de informação sobre as IESp, bem como é preciso ter conhecimento de qual ou quais canais de comunicação exercem maior influência sobre a escolha dos potenciais alunos. E não por acaso, os *sites* destacam-se, pois são dinâmicos, estão disponíveis 24 horas por dia e, se não todos, a maioria dos futuros estudantes tem acesso à internet; assim, a construção da comunicação dos *sites* pode ser decisiva, por isso o *marketing* para a IESp tem importância. Segundo Baldwin e James (2000), a questão não é a quantidade de informações disponíveis, mas, sim, a qualidade e a objetividade do que é publicado, especialmente nos *sites*. Vale expor que *sites* “pesados”, isto é, que demoram para carregar informações e que requerem muitos cliques (mais do que três) para se chegar ao conteúdo de interesse, são, na visão dos *prospects*, pouco interessantes e, portanto, reduzem o interesse do internauta.

3.4 Aplicabilidade do *Marketing* nas IESp

De acordo com Martins (1986), até a década de 1970, o *marketing* resumia-se a atividades de empresas de produtos de consumo de bens industriais, que visavam principalmente o lucro. Todavia, de 2000 a 2014 os setores de serviços, instituições não lucrativas e governo começaram a receber atenção dos estudiosos de *marketing*. A partir de publicações das décadas de 1960 e 1970, por exemplo, as de Kotler e Levy (1969), teve início o entendimento e a aplicação do conceito de *marketing*, o que possibilitou seu uso para diversos setores públicos ou privados da economia. Na década de 1980, Martins (1986) já alertava que as IESp precisavam, cada vez mais, se qualificar em ferramentas e técnicas de relacionamento e comunicação para melhor atender às demandas do público. Nesse sentido, para Faria (2002), o *marketing* é um caminho seguro para sustentar esse desenvolvimento, ou seja, o processo de comunicação nas instituições e seu público; portanto, o marketing cumpre um papel integralizador.

Entre os anos de 2000 e 2014, a aplicação do *marketing* no campo educacional brasileiro evoluiu bastante. Embora ainda seja necessário aprofundar sua utilização e abrangência, é possível dizer que as IESp não têm como existir sem a aplicação de princípios e práticas mercadológicas, sobretudo focalizadas na sua comunicação constante com o mercado e na construção de relacionamento com seus públicos. De acordo com Bateson (2000) e Hoffman e Bateson (2003), nos países mais desenvolvidos é cada vez maior a percepção de que o Produto Interno Bruto (PIB) está sendo gerado, em sua maioria, pelo setor de serviços – setor do qual a educação faz parte. No entendimento de Giuliani (2003), vive-se o alvorecer de uma nova era, na qual o foco já deixou de ser produzir para vender e passou a ser perceber para produzir, visão que, aplicada às IESp, ressalta a necessidade de compreender quais qualificações o mercado requer para então oferecê-las. O imperativo dessa era dos serviços são as relações existentes entre clientes e negócio, o que corresponde à maior influência dos clientes nas decisões estratégicas de negócios.

3.5 O *Marketing* nas IESp

Segundo Kotler e Keller (2012), um dos entendimentos mais aceitos sobre o *marketing* é o que diz que seu papel é suprir as necessidades de diversos públicos (demandantes), e isso

gera lucro para o negócio (ofertantes). Os autores explicam que o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, o que deve ser feito gerando propiciando bem-estar para todas as partes envolvidas. Conforme Sobral e Peci (2013), embora o conceito de *marketing* não seja claro para a maioria das pessoas, o termo faz parte do cotidiano de todos, portanto, compreendendo ou não seu significado, as pessoas estão acostumadas com ele.

De acordo com Kotler e Keller (2012) uma das definições mais comumente utilizadas para definir *marketing* é da *American Marketing Association* (AMA, 2005) que diz “*marketing* é o processo de planejar e executar o desenvolvimento, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. A AMA (2013) atualizou a definição para “*marketing* é a atividade que envolve as instituições e os processos para a criação, comunicação, oferta de trocas e entregas que têm valor com os consumidores, clientes, parceiros, e toda a sociedade”. Portanto, o *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos responsável por criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar relacionamentos com esses indivíduos de maneira que beneficie a todos os envolvidos.

Drucker (1973) propõe o entendimento de que o objetivo do *marketing* é fazer com que o esforço de venda seja supérfluo. Essa colocação sugere que é necessário conhecer o público-alvo profundamente, a tal ponto que aquilo que é ofertado esteja tão adequado a ele que se “venda sozinho”. Segundo essa visão, uma IESp precisa perceber as demandas locais por cursos e oferecê-los nas condições adequadas para os potenciais alunos. Tal oferta só será bem-sucedida se o público obtiver informações referentes ao curso oferecido, ou seja, se houver esforço de comunicação; esforço que, de acordo com Chleba (2000) e Araújo (1999/2000), deverá considerar cada vez mais as ações de *marketing* no campo da tecnologia da informação (*marketing* digital), sobretudo nos *sites* das instituições.

Considerando a afirmação de Drucker (1973), é válido completar que, para Johnson e Selnes (2004) e Kotler e Keller (2006), o sucesso financeiro depende dos conhecimentos sobre o *marketing* e da habilidade de sua implementação. Assim, as instituições sujeitas a maior risco de fracasso são aquelas que não conseguem monitorar seus alunos e ações da concorrência. Para Drucker (1973 apud Cravens, 1997), o *marketing* é tão básico a ponto de não poder ser considerado uma função separada dentro da instituição, visão amplamente aceita nesta tese. Ou seja, ele está presente em todas as ações da IESp, a ponto de representar

todo o negócio educacional, o que, na concepção de Araújo (1999.2000), depende cada vez mais de agir coerentemente na internet, em especial tendo cuidado com os *sites* institucionais.

3.6 O Composto de *Marketing* na Educação

O composto de *marketing*, também conhecido como *mix* de *marketing* ou, no inglês, *marketing mix* ou simplesmente como 4 Ps, de acordo com Kotler e Keller (2012), trata-se de conjunto de ferramentas utilizado para atingir os objetivos mercadológicos no mercado alvo. Para McCarthy e Perreault Jr. (1997), os quatro elementos do composto de *marketing* são: produto, preço, praça e promoção. Há grande difusão do conhecimento de 4 Ps, e isso se justifica com certa facilidade, dado que cada ‘P’ representa seu próprio conteúdo e/ou abordagem de maneira simples e direta, o que facilita sua compreensão. Embora a criação do composto esteja vinculada a McCarthy (1960), sua popularização deve-se às obras e abordagens de Philip Kotler e, segundo Waterschoot (1992), a expressão foi introduzida por Neil Borden (1953). Para Urdan e Urdan (2013), entre os pilares da orientação do *marketing*, está a utilização dos 4 Ps com foco nos clientes e nas ações da concorrência.

McCarthy e Perreault Jr. (1997) afirmam que o uso do composto de *marketing* só levará a bons resultados se for coerente, ou seja, estruturado e condizente com a realidade da instituição, do público e dos demais envolvidos. Pesquisadores, tais como Churchill e Peter (2010), Boone e Kurtz (2009) e Palmer (2006), concordam que, se houver algum problema mercadológico acontecendo, é provável que ele esteja em pelo menos um dos “pês”, o que, em tese, facilita não apenas a compreensão do problema propriamente dito, mas também a busca por uma solução para ele. Para Las Casas (2006), os 4 Ps servem para se ir além da identificação do problema e do direcionamento de esforços para solucioná-lo, isto é, são adequados para gerar conhecimento e aumentar os resultados positivos.

Giuliani (2003) esclarece que a importância dos 4 Ps está em satisfazer as necessidades dos clientes e consumidores e do negócio e, para que isso seja possível, é indispensável haver interação entre cada um dos “pês”. Com isso, o composto de *marketing* deve ser capaz de refletir, por exemplo, as características do produto com suas condições de oferta, preço e local em que pode ser adquirido ou consumido. Conforme essa visão, os 4 Ps interagem entre si à medida que um determinado “pê” contribui com outro, construindo uma relação sinérgica que busca valorizar a marca e todos os seus produtos no mercado.

3.6.1 O Composto de *Marketing* da Educação na Internet

O uso do composto de *marketing* na internet é, sem dúvida, uma realidade emblemática, e sobre isso é possível afirmar que será cada vez mais evidente notar a presença do *marketing* nessa rede. Para Sheth, Eshghi e Krishnan (2002), a internet é um instrumento facilitador na busca de informação sobre produtos e serviços. Nela, é possível comparar preços e verificar opiniões de outros compradores e/ou usuários, enfim, é possível avaliar produtos e serviços com maior número de dados e informações antes de tomar a decisão de compra.

Nesse sentido, Sandhusen (2003) acredita que o uso do composto de *marketing* na internet aumenta até mesmo a amplitude do próprio *marketing* e acaba formando uma geração de clientes mais conscientes ou, pelo menos, mais bem informados. Estudos como os de Reibstein (2001), Koh e Kim (2003), Yamashita (2003), Borges Neto (2004), Baptista (2005), Matos (2007), Toledo (2007) e Bravin (2009) apontam o crescente relacionamento do *marketing* com a internet e a importância e a potencialidade desse relacionamento, o que confirma a visão de que cada ação deve considerar os interesses dos que ofertam e dos que buscam por produtos e serviços, assunto abordado na seção 3.1. Partindo dessas considerações Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002), afirmam que é viável discutir as implicações do uso do composto de *marketing* na internet.

a. O produto na internet

Para Windham e Samsel (1999), o produto comercializado pela internet não pode ser tocado, provado ou cheirado no ato da compra, mesmo assim, a utilização dessa rede não para de crescer. Nela, a possibilidade de se fazer alterações e incrementos na forma de oferecer os produtos pode tanto influenciar a decisão de compra e quanto tornar a experiência total mais atrativa e vantajosa do ponto de vista do público na rede.

Toledo (2007), em consonância com Windham e Samsel (1999), aponta que, exceto pelos novos produtos em formato digital, como livros, músicas, *softwares*, entre outros, e alguns serviços sobre condições particulares de demanda, a abordagem sobre as decisões de compra relacionadas aos produtos não mudou em relação às práticas tradicionais. Na verdade, o que pode ter ocorrido é o acréscimo de aspectos, como privacidade (anonimato do cliente quanto ao acesso a conteúdos), segurança (não é necessário sair de casa para acessar

conteúdos e fazer compras; segurança quanto ao sigilo das informações do cliente), rapidez no processo de compra e, quando for o caso, facilidade e velocidade no processo de *download*, não tendo que aguardar um produto físico, como um CD, ser entregue em domicílio.

Dizard Jr. (2002) aponta que uma das grandes forças que o produto passa a ter na internet é a capacidade que a rede tem de gerar customização, ou seja, personalizá-lo de acordo com as características da demanda, o que pode variar de produtos físicos (encomendados com certas características de produção) a produtos virtuais, como a personalização das páginas acessadas na própria internet, incluindo também as páginas das redes sociais ou as demais mídias digitais. Kosiur (1997) afirma que as organizações que não oferecerem produtos adaptados aos interesses dos clientes, individualmente na internet, tendem a perder participação em detrimento daquelas que o fizerem. A verdade é que o consumidor hoje quer ter a liberdade de montar, mesmo que com alguma restrição, o produto que deseja comprar. Já Nunes (2008) e Ferrel e Hartline (2005), em concordância com Dizard Jr. (2002), Oliveira (2000) e Kosiur (1997), explicam que a customização trata da oferta de produtos ou serviços singulares para consumidores que se comportam também de maneira singular. Os cursos na modalidade de educação a distância, por exemplo, serão vistos como mais atraentes quanto mais sua organização for percebida como simples e objetiva pelos potenciais alunos.

Portanto, o produto na internet é tudo aquilo que se pode entregar para o cliente, com uma escala que vai de nenhuma até uma ampla personalização, focando atingir a satisfação do cliente por meio de seus atributos. As estratégias com base no produto em terreno cibernético devem ser avaliadas profundamente, em especial porque a adaptação, a resposta e o contra-ataque da concorrência podem ser muito velozes.

Produtos oferecidos pela própria internet, como cursos a distância, por exemplo, precisam ser desenvolvidos respeitando os interesses do público-alvo, bem como necessitam considerar que nessa rede são facilmente reproduzidos pelas instituições concorrentes, por isso, personalizar o produto (curso) pode se tornar um diferencial para fidelizar o aluno. Além disso, é necessário que o aluno possa fazer a customização, de acordo com seus próprios interesses, da sua página de acesso ao curso, ajustando, cores, disposição de conteúdos e itens de maior interesse, por exemplo.

b. O preço na internet

O preço representa o valor por meio do qual uma troca pode ser estabelecida, ou seja, representa o quanto o vendedor julga ser o mínimo viável para entregar um produto/serviço para um comprador, o qual avalia o quanto tal produto/serviço vale e é necessário em seu cotidiano. Nessa relação entre ofertante e demanda, segundo com Gertner e Diaz (1999), Limeira (2007) e Vaz (2008), a pesquisa de preço na internet gera um benefício ao comprador (cliente), que é a capacidade de fazer rápidas e seguras comparações dos preços praticados, isso sem precisar se deslocar até os pontos de venda. Além disso, para Kalakota e Robinson (2002), o cliente faz suas pesquisas sem restrições de horários e sem limitações geográficas e ainda pode utilizar dispositivos móveis para isso.

Na internet, as decisões sobre os preços, vindouras dos departamentos financeiro e mercadológico, são sempre motivo de muita atenção. Domingo (1988) assevera que o produto/serviço posicionado com o preço errado pode se tornar um desastre de venda, pois pode reduzir o total de vendas por ser considerado caro ou pode ter seu preço colocado tão abaixo da expectativa do mercado (quanto o mercado estaria disposto a pagar mais), que levaria à redução do lucro potencial. Para Prado (2008), a formação de preço é um processo bastante complexo, pois envolve aspectos econômicos amplos, como fatores sociais e populacionais, condições de renda e força da marca, por exemplo. Boone e Kurtz (2009) e Bernardi (2010) entendem que as decisões sobre os preços a serem praticados são fundamentais para o alcance dos resultados financeiros almejados, o posicionamento estratégico competitivo da organização diante da concorrência, a determinação do volume de produção e vendas e a construção do prestígio da marca.

Em sua obra, Ries (2000) apontam que a internet se tornaria um local para a busca de preços baixos, mas que, ao mesmo tempo, haveria crescimento da qualidade dos serviços, tornando-os mais personalizados e atraentes. Em vários aspectos a visão dos autores se confirma. Por exemplo: os gestores estão atentos ao controle dos custos de fabricação, ao volume demandado e ao processo de comercialização e entrega, para fazer com que o produto vendido pela internet chegue ao cliente no prazo combinado. A realidade é que, mesmo na rede, não se pode operar abaixo do ponto de equilíbrio e, se isso ocorrer, ainda que por um curto período, os riscos podem ser grandes e seu efeito negativo perdurar no negócio. Segundo Prado (2008), o preço vai além das condições de venda, ele representa segurança para o produtor e o vendedor.

Uma das maneiras para se buscar manter os lucros em alta na internet advém do princípio da customização e diferenciação do produto/serviço. Isso, na prática, segundo Toledo (2007), trata-se de um artifício que dificulta a comparação instantânea dos preços ou, pelo menos, deixa a impressão de que, mediante a diferenciação aplicada, quaisquer outros concorrentes poderiam não ser tão vantajosos ou poderiam não oferecer tanto prestígio, levando o cliente à compra. No entendimento de Boone e Kurtz (2009), a existência de mecanismos que facilitam a comparação instantânea de preços pode gerar, em certos casos, a padronização dos preços pelos ofertantes, os quais não serão necessariamente baixos. Por exemplo: uma faculdade pode verificar os preços dos cursos praticados pelas IESp concorrentes e constatar que, mesmo podendo praticar valores um pouco mais baixos, coloca seus preços bem próximos aos das demais instituições, ou seja, essa prática mantém o custo mais elevado.

c. A praça na internet

Uma das primeiras considerações a fazer sobre o ponto de venda na internet é que, em tal praça, qualquer produto pode ser comercializado, e isso tem possibilidade de ocorrer, por exemplo, fazendo uso do *display* de um *smartphone* do comprador. A praça “internet” é uma realidade que, a depender dos clientes e de suas condições, pode estar onde eles estiverem. Assim, eles podem fazer pesquisas, compras, interagir com as empresas, fazer sugestões e reclamações em qualquer lugar e a qualquer hora, bastando, para isso, apenas terem acesso à rede. Las Casas (1992) afirma que a praça é um dos mais importantes aspectos do composto de *marketing*, pois é nela que os clientes tomam suas decisões de compra. Nesse sentido, a interação oferecida aos clientes no espaço cibernético deve ser simples e organizada, a fim de cativá-los.

Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) apontam que, na internet, a loja (unidade física da instituição educacional), em média, se resume a um espaço de aproximadamente 15 polegadas, porém o espaço pode ser tanto maior quanto menor, por isso é importante que se ofereça a adequação automática do acesso aos *sites* com base no tipo de dispositivo utilizado pelo cliente (usuário). Por exemplo: ao acessar um *site*, ocorre o reconhecimento do tipo de dispositivo que está sendo utilizado e este adequa/redireciona o acesso às condições e proporções do *display* em uso, isto é, o tamanho da tela de um *smartphone* não receberia todas as informações de uma só vez como ocorreria na tela de um computador de tela grande

– isso acontece para facilitar e agilizar a navegação no dispositivo menor. O que ele faz, portanto, é a adequação da praça e sua reconfiguração em função das condições de utilização da internet, para melhorar o relacionamento com o público e potencializar as vendas.

Para Churchill e Peter (2010), há negócios que, em relação a outros, levam alguma vantagem por estarem na internet. Isso ocorrerá até que seja possível garantir ao cliente que o produto adquirido reflete com exatidão o que está especificado no *site*. Por exemplo: comprar flores numa loja virtual significa receber as flores desejadas, mesmo que exista alguma variação de padrão, como uma orquídea com pétalas brancas um pouco mais largas ou um pouco mais estreitas; matricular-se em uma disciplina optativa em função de alguns itens interessantes do plano de ensino – o matriculado por certo terá acesso ao conteúdo desejado; por sua vez, comprar uma calça pode incorrer em riscos, como o número comprado não servir, mesmo sendo o número usado pelo cliente, a peça poderá ser mais justa ou mais larga, além de mais clara ou escura que o visualizado no *site* do vendedor.

d. A promoção na internet

Fundamental para os negócios *on-line* a promoção na internet, segundo Bishop (1996, 2000), é ou tende a ser mais racional do que emocional, o que implica em um processo de persuasão, e não apenas em um processo de informação. Em muitos casos, a promoção bem-sucedida na rede depende da capacidade de ir além da disponibilização das informações para o público e também da capacidade de apresentar as informações de forma a influenciar a decisão do público.

No tocante às promoções em ambiente virtual, de acordo com Kotler e Keller (2006), mesmo com o aumento do número de internautas com predisposição a comprar pela internet, os desafios enfrentados pelos gestores são crescentes, os clientes desejam ter certeza de que as informações fornecidas são verdadeiras e os dados registrados nos cadastros serão tratados com confidencialidade. Para muitos clientes, não é suficiente um *site* com belo visual e bem organizado para gerar confiança. Nessa era da informação, ao pesquisarem sobre a empresa e sua conduta, os usuários esperam constatar que ela possui postura exemplar e ausência de registros de crítica.

Segundo Richardson (2001), a organização precisa desenvolver uma estrutura de comunicação capaz de estimular o público-alvo a conhecer o negócio e a marca, as ofertas, as características dos produtos e dos serviços. A boa comunicação está atrelada a *sites* bem

estruturados, fáceis de navegar intuitivamente e que não requeiram mais do que três cliques para se chegar a uma informação. As promoções neles presentes não podem perder de vista que representam, também, a imagem organizacional, portanto seus efeitos geram implicações sobre a imagem da marca na rede e fora dela. Em tempo de promoções virtuais, é importante lembrar que muitos clientes registram (gravam) a campanha para o caso de sentirem que precisam resolver qualquer incongruência entre o que compraram e o que, de fato, obtiveram. Limeira (2007) destaca que as ações promocionais na internet têm efeito direto e quase sempre imediato sobre o negócio.

Shimp (2002) observa que, em virtude de a promoção ser parte da estratégia organizacional, a mídia eletrônica tem capacidade de interferir rapidamente no resultado da campanha promocional. Com isso, uma boa promoção precisa considerar que sua proposição está ligada à construção de seu relacionamento com os clientes, o que, para Toledo (2007), significa que uma ação promocional não deve existir sem considerar o perfil dos clientes ativos e daqueles que se deseja atrair, isso porque, sem esse cuidado é possível irritar os clientes atuais na busca de *prospects*. A aparente impessoalidade da internet não é tão neutra como se pode imaginar. Na rede, e com base nos esforços de comunicação e posicionamento das organizações/instituições, ocorre a construção e a manutenção da identidade do negócio – percebida e cultuada pelos clientes ativos.

Roberts (2002) afirma que a internet deve ser vista como um canal fundamental para a realização de esforços promocionais, e que tal canal precisa estar integrado às estratégias de *marketing* como um todo, o que envolve os objetivos organizacionais integrados aos interesses do público-alvo. A promoção revela a personalidade do negócio, ou seja, como este se posiciona, como é e como quer ser lembrado pela sociedade e pelos concorrentes, seu papel é mais amplo do que simplesmente vender algo e está diretamente ligada à capacidade de influenciar a percepção das pessoas.

Com base no composto de *marketing* dentro do contexto das IESp e de seus públicos na internet, o Quadro 6 apresenta, de maneira sintética, alguns dos elementos desse composto e de seus aspectos para os clientes.

Quadro 6: O composto de *marketing* no contexto das IESp e de seus públicos-alvo

Orientação	Mix	Elementos competentes	Aspectos do composto de <i>marketing</i> para os clientes
Elementos do composto de <i>marketing</i> no contexto das IESp	Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Variedade de cursos • Qualidade do ensino • Características da IESp e de seus cursos • Nome da instituição (marca) e de seus cursos • Duração dos cursos • Garantias de oferta do curso após a matrícula • Devoluções 	<ul style="list-style-type: none"> • O que o cliente quer do produto/serviço da IESp? • Quais atributos são necessários ter para oferecer aos clientes? • Como será o “consumo” do curso no dia a dia?
	Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Preço do curso escolhido • Descontos possíveis • Bonificações ou prêmios • Condições e prazo de pagamento das mensalidades • Financiamento, regras e condições de obtenção 	<ul style="list-style-type: none"> • Qual o valor da mensalidade? • Já existem referências de preço (outra IESp) em sua área de abrangência? • O cliente é sensível ao preço? • Como a IESp será comparada em termos de preço e marca?
	Praça	<ul style="list-style-type: none"> • Localização da IESp • Cobertura (abrangência) • Sortimentos (variedade de cursos em determinada localidade) • Motivos de deslocamento até a IESp 	<ul style="list-style-type: none"> • Onde, está localizada a IESp? • Onde o cliente procura pelos cursos da IESp? (Pontos de venda dos cursos e da marca da IESp). • Como a IESp é apresentada pelos <i>sites</i> de busca? • Onde estão os clientes e consumidores dos cursos? • Quais motivos justificam os clientes para a escolha da IESp no contexto de sua localização?
	Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda • Promoção de vendas • Força de vendas • Relações públicas e <i>marketing</i> direto 	<ul style="list-style-type: none"> • A IESp possui propaganda que contempla sua identidade? • Onde e como a IESp é divulgada? • Qual o melhor período para promover os cursos da IESp? Qual o tamanho do esforço promocional necessário em cada período do ano? • A IESp vê o <i>site</i> como um canal promocional? • A IESp dá informações aos seus clientes por meio de seu <i>site</i>?

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Roberts (2002), Yamashita (2003), Borges Neto (2004), Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), Baptista (2005), Limeira (2007), Matos (2007), Toledo (2007), Kotler e Keller (2012).

3.7 Os 4 Cs de Lauterborn e sua Relação com os 4 Ps de McCarthy

Os estudos sobre *marketing* culminam em diferentes possibilidades de propostas e entendimentos a respeito de compostos de *marketing*. Os 4 Ps, já apresentados neste estudo,

correspondem ao mais comum e aplicado dos compostos e também são considerados por muitos autores como o composto original, do qual as demais propostas derivam.

Nesse sentido, os 4 Cs, propostos por Robert F. Lauterborn em 1990 têm, segundo Kotler e Keller (2006), sua correspondência direta com os 4 Ps propostos por McCarthy (1960). Desse modo, Os 4 Cs de Lauterborn são:

- *consumer wants and needs* (desejos e necessidades dos consumidores);
- *cost* (custo);
- *convenience* (conveniência);
- *communication* (comunicação).

A proposta de cada um dos 4 Cs de Lauterborn (1990) e sua relação com os 4 Ps de McCarthy (1960) é apresentada no Quadro 7.

Quadro 7: Correspondência dos 4 Cs de Lauterborn com os 4 Ps de McCarthy

4 Cs	4 Ps	Entendimento e Correspondência entre os Compostos de <i>Marketing</i>
Cliente	Produto	Envolve a importância de se ter clientes e de satisfazer as necessidades deles, pois é para eles que todos os esforços do negócio serão direcionados. Para cada tipo de cliente e/ou consumidor, deve existir um produto ou serviço específico adequadamente desenvolvido de acordo com suas expectativas e necessidades.
Custo	Preço	Compreende a partir do custo, chegar ao preço, pois é por meio dele que as negociações ocorrem. Portanto, não podem estar nem abaixo e nem acima das expectativas dos clientes-alvo e devem garantir rentabilidade. Os custos de produção devem estar ajustados à capacidade de pagamento (preço) dos clientes e consumidores, uma vez que, sem isso, simplesmente pode ser impossível realizar a comercialização.
Conveniência	Praça	Abrange atrair e reter os clientes, especialmente por aspectos que facilitem sua relação com o negócio no ambiente de compra, físico ou virtual, entregando facilidades e comodidades (conveniência) que justifiquem – na visão dos clientes – fazer negócio com a empresa e manterem-se clientes dela no futuro. A conveniência deve ser uma condição oferecida pelo canal de acesso físico ou virtual por meio do qual o cliente tem acesso a informações sobre o produto ou serviço. Além disso, o canal deve primar por atender de acordo com as expectativas dos compradores, em geral, envolvendo rapidez e eficiência nas entregas.
Comunicação	Promoção	Significa encantar os clientes, em especial quanto aos aspectos relativos aos produtos e serviços oferecidos, mas não apenas isso, pois pode ser encantador para um cliente um excelente ambiente de loja, um ótimo atendimento, entre outros. Seja o que for comunicado, é preciso que o processo de entrega e registro da informação seja amigável, fácil e prazeroso para o cliente. A comunicação, ou seja, a divulgação de qualquer esforço promocional aos clientes ou consumidores deve considerar a linguagem adequada e o formato (incluindo o canal de comunicação, físico ou virtual) que melhor atinge cada público. É necessário, portanto, falar a linguagem do público que se deseja alcançar. Isso significa que cada grupo de clientes ou consumidores tende a requerer específicos ajustes do esforço promocional.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Freitas-da-Costa, Silva e Costa (2011) asseveram que o conhecimento sobre os 4 Ps e os 4 Cs é muito importante para os gestores das IESp; porém, segundo os autores, mais importante ainda é entender a correspondência entre esses dois compostos de *marketing*, e não a aplicação deles de maneira distinta. Essa visão promove a compreensão de que qualquer esforço para distanciar o sentido e a aplicação de ambos tende a ser desnecessário, afinal, os 4 Cs correspondem a uma visão oriunda dos 4 Ps, o que faz deles, em muitos momentos, praticamente equivalentes para os gestores. Para confirmar essa visão, revisitando autores já citados nesta pesquisa, Urdan e Urdan (2013) apontam que entre os pilares da orientação do *marketing*, está a utilização dos 4 Ps com foco nos clientes, ou seja, a nomenclatura Cs e Ps estão coerentemente alinhadas, embora os Ps sejam mais conhecidos e utilizados pela comunidade acadêmica e, sobretudo, pelos gestores de negócio.

3.7.1 Os 7 Cs da Andrew Thomas Kearney

Uma proposta interessante de composto de marketing foi desenvolvida pela consultoria norte-americana Andrew Thomas Kearney (A. T. Kearney). Embora sua aplicação seja essencialmente voltada para o comércio eletrônico de produtos tangíveis vendidos por meio de *sites* como Amazon e Submarino, entre outros, seu desenvolvimento – como proposto pela A. T. Kearney – representa uma tentativa de olhar para a aplicação do *marketing* de acordo com os horizontes do comércio eletrônico e, claro, com as oportunidades e limitações naturais dele.

A proposta da consultoria refere-se a um composto de *marketing* nomeado 7 Cs, o qual é adequado ao interesse, à oportunidade e até mesmo à necessidade de atuação na internet por parte de muitas organizações nascidas na era da rede mundial de computadores ou que para ela migraram, cujos negócios correspondem essencialmente à venda de produtos tangíveis, como é o caso da já citada empresa Amazon. Os 7 Cs propostos pela A. T. Kearney são:

- conteúdo;
- conveniência;
- comunicação;
- cuidados com o consumidor;
- conectividade;
- comunidade;

- customização.

A proposta da A. T. Kearney está fundamentada no entendimento dos 4 Cs do *marketing* de Lauterborn (1990), a tentativa da consultoria talvez tenha sido ampliar seu entendimento em função de duas bases principais: os clientes (consumidores ou usuários) e a internet (canal de comunicação digital e interativo). Essa visão permite fazer uma composição interpretativa dos 7 Cs relacionados com os 4 Ps de McMarthy e com os 4 Cs de Lauterborn, assim como pode ser visto no Quadro 8. Essa composição é uma tentativa de mostrar como cada um dos 7 Cs estaria relacionado com os outros dois compostos se sua aplicação ocorresse ao mesmo tempo.

Quadro 8: 7 Cs da A. T. Kearney e sua relação com os 4 Ps de McCarthy e os 4 Cs de Lauterborn

4 Ps	4 Cs	7 Cs
Produto	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Comunidade – da qual o cliente faz parte e que pode se manifestar na internet ou comunidades que podem surgir na internet. Basicamente as comunidades representam agrupamentos de pessoas com interesses comuns favoráveis ou não a consumo, organizações, causas, entre outros; portanto, correspondem a grupos aos quais os negócios devem ficar atentos, se não for para atraí-los como clientes, pelo menos para não tê-los como opositores ativos, críticos em relação à marca e aos produtos da empresa ou às suas condutas, por exemplo. - Conteúdo para o cliente – o consumidor digital deseja e tem condições de escolher o que quer e nas condições que deseja. Assim, é necessário oferecer-lhe conteúdos relevantes, caso contrário, ele procurará outro fornecedor (<i>site</i>). - Cuidados – contempla a atenção necessária com os clientes em virtude de o espaço ser o cibernético e dos produtos oferecidos e negociados em tal espaço. - Conectividade – refere-se à popularização da internet e à crescente busca por produtos e serviços, dados e informações por parte dos clientes – os usuários da rede. O elemento competitividade foi vinculado ao aspecto cliente e produto (4 Cs e 4 Ps) por tratar de clientes que precisam e buscam estar conectados à rede para fazer pesquisas que atendam às suas demandas.
Preço	Custo	<ul style="list-style-type: none"> - Customização – trata do esforço por adequar produtos e serviços às características, inclusive pessoais, dos clientes. Mas, mesmo na internet, isso só poderia ser feito se o custo total mediante o retorno pretendido justificasse o investimento. Caso a personalização corresponda à geração de preços que tornem os produtos inatingíveis para os clientes ou fora de seu interesse de pagamento, de nada adiantará realizá-la. Na prática, o que é necessário é realizar a customização na internet a um baixo comprometimento financeiro, ou seja, a customização relativa à adequação dos <i>sites</i> ou a adequação dos produtos vendidos por meio de tais <i>sites</i>.
Praça	Conveniência	<ul style="list-style-type: none"> - Conveniência – os clientes na internet, baseados em seus objetivos, buscam praticidade nos <i>sites</i>, ou seja, eles devem atender convenientemente aos interesses e às demandas dos clientes ou grupos de clientes.
Promoção	Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação – envolve a forma, logo, o processo como a mensagem é gerada e transmitida do emissor para o receptor. Portanto, ela deve entregar os elementos que chamam a atenção do público-alvo na internet e possam exercer alguma persuasão sobre ele.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao fazer uma leitura do Quadro 8, é possível perceber que a A. T. Kearney não faz qualquer inovação que justifique a proposição de um novo composto de *marketing*, pois, na prática, ela recupera o que os autores McCarthy (1960) e Lauterborn (1990) já haviam proposto. Porém, sua visão contribui para a aplicação dos compostos mais tradicionais de *marketing* à realidade das empresas varejistas atuantes na internet, ou seja, confirma, por exemplo, que visões de produto, preço, praça e promoção ou cliente, custo, conveniência e comunicação são adequáveis a qualquer contexto observado para o comércio eletrônico de bens.

Diante do exposto, é relevante explicar que a proposta da consultoria norte-americana não se refere a um modelo de análise desenvolvido nos moldes de proposição científica, mas, sim, trata-se de uma organização estrutural de variáveis ou aspectos que ela apresenta aos seus próprios clientes como forma de organizar a atuação deles na internet, por exemplo, diante das demandas do mercado consumidor e aos elementos para atender a tais demandas (adequada oferta de produtos e condições das ofertas).

Ao analisar a proposta da A. T. Kearney (2000), fica claro que ela não corresponde a uma abordagem adequada da realidade das IESp, pois foi desenvolvida sob o horizonte do comércio eletrônico de produtos. Por isso, sua visão não será contemplada na proposta de um modelo de utilização do composto de *marketing* para a elaboração dos *sites* das IESp nesta tese. Portanto, a metodologia dos 7 Cs é apropriada para o *e-commerce* e, portanto, cabe ressaltar suas limitações para o uso nas IESp.

Embora haja direta correlação entre os 4 Ps e os 4 Cs (Quadro 7), a visão dos “Cs” de Lauterborn não será utilizada como padrão de linguagem (termos) para o desenvolvimento do modelo pretendido nesta pesquisa, uma vez que o composto tradicional de *marketing* (4 Ps) é mais rico em estudos e entendimentos, é amplamente conhecido pelos pesquisadores da área de *marketing*, é adequado para uma aplicação no mercado educacional, de acordo com Kotler e Fox (1994), bem como, para Bravin (2009), tal composto já faz parte da realidade das IESp.

Logo, a visão dos 4 Cs e dos 7 Cs contribui para elucidar que, mesmo buscando novas compreensões, não é necessário construir novos compostos de *marketing* para a realidade das IESp ou para o cotidiano de outras organizações, sejam elas atuantes na internet ou não. O mais contributivo é a busca da aplicação dos conhecimentos dos compostos de *marketing* existentes, e isso acontece em função das condições inerentes a cada mercado, assim como ocorre com o ensino superior brasileiro e o ensino superior global, os quais possuem regras, limites e possibilidades que lhes são particulares, muitas das quais são recentes especialmente

em decorrência do fenômeno da globalização. Partindo dessa visão, o interesse em propor um modelo de composto de *marketing* digital adequado para as IESp adotarem na elaboração de seus *sites* se fortalece alicerçado nos 4 Ps.

3.8 O Marketing Digital

O conceito de *marketing* digital deriva, naturalmente, dos conceitos e entendimentos do que vem a ser o *marketing*. Kotler (2000) define *marketing* como sendo um processo social no qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e/ou desejam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com outras pessoas ou organizações. Embora o conceito de *marketing* digital contemple os entendimentos tradicionais do *marketing*, ele difere destes na medida em que sua atuação depende das ferramentas de comunicação e distribuição de informação em meio digital, ou seja, o *marketing* digital é caracterizado pelo uso de recursos tecnológicos digitais para a promoção de produtos, serviços, marcas e ideias. Por conseguinte, a internet e o que ela abriga (*sites*, *blogs*, mídias sociais e ações promocionais) compõem o universo do *marketing* digital, também chamado de *web marketing*.

Segundo Oliveira (2000), o *marketing* digital é voltado para o desenvolvimento de ações de *marketing* específicas para a internet, cujo objetivo é que organizações e seu público-alvo interajam e, assim, criem relacionamentos de confiança e gerem trocas de informações de maneira rápida e dinâmica. Complementarmente, é possível dizer que as trocas de informação propostas por esse autor correspondam a todos os tipos de troca, entre elas, informação por dinheiro, produtos, influência dentre outras possibilidades.

Limeira (2007) explica que, com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação – em especial a evolução da internet, o *marketing* evoluiu para o chamado *marketing* eletrônico, em inglês *eletronic-marketing* (*e-marketing*), abrindo caminho para a fundamentação do conceito de *marketing* digital que, segundo o autor, expressa o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, cuja principal característica é a de oferecer ao público-alvo (cliente) a capacidade de selecionar o tipo e a quantidade das informações que se requer.

Para Vaz (2011), o entendimento ou definição do que vem a ser o *marketing* digital deriva ainda da maneira de se praticar o conhecimento de *marketing* por meio da utilização de

recursos eletrônicos (digitais), para se estabelecer a comunicação entre fornecedores e consumidores e vice-versa.

Em busca de maior compreensão a respeito do surgimento do *marketing* digital, apresenta-se, no Quadro 9, alguns dos principais momentos históricos, autores e descrições relacionados a esse tema.

Quadro 9: Eventos que contribuíram para se chegar ao *marketing* digital

Ano	Autor e/ou Organização	Descrição
1970	Vinton Cerf	Considerado o primeiro a utilizar a palavra “internet”.
1971	Ray Tomlinsin	Considerado o idealizador do correio eletrônico, enquanto trabalhava na Bolt Beranek and Newman, contratada, uma empresa contrata para trabalhar com a Arpanet.
1975	Bill Gales e Paul Allen	Fundaram a Microsoft Corporation, empresa multinacional dedicada ao desenvolvimento de <i>softwares</i> e equipamentos eletrônicos tanto para empresas de todos os portes como para indivíduos.
1979 ou 1982	Kevin MacKenzie ou Scott E. Fahlman	Kevin MacKenzie (1979) se destaca como o criador dos <i>emoticons</i> , também chamados de <i>smileys</i> (carinhas que representam o sorriso, a alegria, a irritação, etc., tão comuns nas trocas de mensagem eletrônica de muitos usuários da rede mundial de computadores), mas alguns acreditam que o verdadeiro criador foi Scott E. Fahlman, em 1982. Autores como Dresner e Herring (2010), Walther e D’Addario (2001) e Wolf (2000) discutem o impacto, inclusive emocional, dos <i>emoticons</i> e sua agrangência na rede.
1982	Mouse System	A empresa lança o primeiro <i>mouse</i> para uso doméstico.
1988	Jarkko Oikarinen	Desenvolveu um programa que permite estabelecer o “bate-papo” pela <i>internet</i> , tipo de comunicação muito utilizada em computadores, <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> atualmente.
1990	McGill University	A universidade McGill desenvolveu o primeiro sistema de busca, chamado de Archie.
1991	Tim Berners-Lee	O britânico publicou pela primeira vez o padrão de organização de informações chamado <i>Word Wide Web</i> (WWW), que ele criou em 1989.
1995	Netscape Amazon	Criado o primeiro navegador de natureza puramente comercial (<i>Netscape</i>). No mesmo ano, a Amazon vendeu seu primeiro livro pela rede, lançando efetivamente o conceito de <i>e-commerce</i> (comércio eletrônico).
1997	Jorn Barrer	Criou o primeiro <i>blog</i> com o mesmo conceito que se conhece hoje.
1998	Larry Page e Sergey Brin	Fundaram o Google Inc. em setembro daquele ano. O Google é conhecido hoje como o maior sistema de busca da internet. O nome foi inspirado no termo Googol, ou seja, um 1 seguido de 100 zeros, para simbolizar a gigantesca quantidade de dados que se pode registrar e localizar na rede. O Google marca a história do <i>marketing</i> digital, pois tornou possível aos usuários da rede encontrarem aquilo que procuram rapidamente.
1999	Microsoft	A empresa lança o Messenger que, por certo tempo, foi o programa de mensagens instantâneas mais conhecido e utilizado.
2000	Portais	A partir de 2000, a importância e notoriedade dos portais tornou-se peça-chave para o <i>e-commerce</i> , logo, para o <i>marketing</i> praticado na rede.
2001	Jimbo Wales e Larry Singer / Wikipedia	Criam a Wikipedia, uma enciclopédia digital que, mesmo muito criticada em seus primeiros anos, vem se tornando cada vez mais respeitada. A Wikipédia contribuiu para o fim da impressão de algumas das mais conhecidas enciclopédias do planeta, como a

		Barsa.
2004	Mark Zuckerberg / Facebook	Zuckerberg e colegas da universidade de Harvard lançaram o Facebook, o que aumentou as possibilidades de comunicação e registro da comunicação de usuários nas redes sociais na internet.
2005	Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim / YouTube	Lançaram o que se pode chamar de revolucionário compartilhador de vídeos na rede.
2008	Apple	A empresa lança a App Store e com ela o conceito de vendas de aplicativos para dispositivos móveis. Certamente, esse lançamento mudou o modo como as pessoas encaram e utilizam seus aparelhos telefônicos celulares (os <i>smartphones</i> , hoje). Graças a essa criação, muitos investimentos de <i>marketing</i> migraram para a internet, pois o poder da internet ficou ainda mais consolidado.
2009	Dominici	Estudo publicado por Gandolgo Dominici discute que os pesquisadores foram divididos entre "conservadores" e "revisonistas". Os primeiros pensam que o paradigma 4 Ps é capaz de se adaptar às mudanças ambientais, incluindo novos elementos dentro de cada um "P"; já os revisonistas afirmam que os 4 Ps são obsoletos ao propor novos paradigmas. Conclusão do estudo: embora os 4 Ps sejam cada vez mais alvo de críticas e revisões, ainda são compreendidos e utilizados, mesmo em ambiente virtual, pois, segundo o autor, a busca de um novo paradigma dominante para as decisões operacionais em ambientes digitais ainda está em andamento. O autor conclui que ainda há um longo caminho até se chegar a um novo padrão aceitável capaz de substituir totalmente o atual composto de marketing. E a razão para isto é a falta (dificuldade de criar) de um novo modelo universalmente aceito, além da falta de compreensão de todo o potencial das novas tecnologias digitais no contexto do composto de <i>marketing</i> .
2010	Foursquare, entre outros	Surge o conceito de geossocial (baseado em geolocalização), que usa a localização de cada pessoa para otimizar a experiência de interação, uma vez que se pode, por exemplo, mostrar num mapa onde a pessoa está em relação a outras pessoas com as quais se está conectado, pode informar a distância entre as pessoas, longe ou perto. Com tal tecnologia, os aplicativos de encontro e relacionamento, em especial para dispositivos móveis, cresceram exponencialmente em quantidade e utilização.
2011	Google+	Lançado em fase de teste, mas buscando gerar uma experiência mais relevante nas redes sociais.
2012	Facebook	Ultrapassa a marca de 1 bilhão de usuários em todo o mundo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.9 Utilização do *Marketing* na Internet

Com as frequentes transformações no campo organizacional, reflexo das mudanças constantes na sociedade e no mercado, muitas organizações e instituições vêm desenvolvendo uma postura mais relacional perante seus diversos públicos, ou seja, estão mais preocupadas em criar relacionamentos de longo prazo baseados nos interesses do público que atendem. Autores como Sheth, Mittal e Newman (2001), Solomon (2002), Kotler e Armstrong (2007), Hawkins, Mothersbauch e Best (2007) destacam a importância dessa postura, a qual busca atrair e reter clientes lucrativos, oferecendo-lhes relacionamentos vantajosos de longo prazo. E, nesse sentido, Grewal e Levy (2012) afirmam que a internet desponta como um poderoso

instrumento de comunicação, o que pode ser entendido como meio de comunicar produtos, preços, condições de oferta e condições de acesso (localização física ou virtual); com isso, os gestores estão enfatizando a comunicação com cada público – orientada pelo composto de *marketing* – por meio de *sites* na rede para obter resultados positivos.

A utilização da internet tornou-se uma realidade para praticamente todas as organizações e instituições. No entendimento de Dominici (2009), a evolução do composto de *marketing* deverá considerar a realidade digital, portanto as novas condições de mercado com as quais os gestores precisarão interagir. As IESp, por exemplo, têm hoje maior intensidade de buscas de informação pela rede. As pesquisas feitas em seus *sites*, praticadas pelos potenciais alunos e familiares, referem-se aos cursos, valores das mensalidades, localização e outros tópicos. Segundo Brasil (2009), isso significa que cuidar do que é informado – como é apresentada a informação e quando ela deve ser divulgada – é fundamental para o processo de construção de um posicionamento vantajoso da marca da IESp no mercado.

Entre as principais vantagens da utilização da internet na estratégia de *marketing* destacam-se as seguintes:

- Maior acessibilidade – a comunicação pode ocorrer a qualquer momento, 24 horas por dia, sete dias por semana e durante todos os dias do ano.
- Maior personalização das mensagens – o público-alvo recebe mensagens com informações adequadamente orientadas e customizadas.
- Maior interatividade com os clientes ativos e potenciais – conhecendo o público é mais fácil emitir e mensagem certa e responder a suas indagações com mais exatidão.
- Maior capacidade de avaliar, até instantaneamente, o impacto da estratégia de comunicação com o mercado – é possível mensurar os retornos (financeiro e de imagem) gerados com a comunicação.
- Menor custo de comunicação: pode ocorrer o efeito multiplicador, logo, a mensagem vai sendo retransmitida entre os usuários.
- Maior aderência do público jovem – a geração de jovens de hoje, especialmente os que ingressam na universidade em busca de formação superior, está conectada e utiliza a internet cotidianamente.

Mas, para que seja viável implementar uma adequada comunicação de *marketing* na internet, é necessário, primeiramente, identificar o público-alvo, pois sem isso não é possível

estabelecer contato ou gerar relacionamento. Também se deve definir com clareza quais ações se pretende realizar *on-line*, por que realizá-las e quando fazer isso, para que se atinja o público-alvo e suas expectativas. As ações visam chamar a atenção dele e influenciar sua decisão em favor da IESp.

3.10 A Comunicação no *Marketing* Aplicado à Educação

Segundo Galão (2012), a prática da comunicação permeia as mais diversas atividades humanas e faz parte do dia a dia de todas as pessoas e instituições. A comunicação refere-se a um aspecto universal e essencial da expressão humana. De acordo com Thayer (1979), a comunicação é uma forma de interação social e contribui para o desenvolvimento geral por buscar a codificação e a decodificação da mensagem, seus sentidos e suas intenções. Portanto, ambos os autores entendem que a comunicação é construída por todos aqueles que dela participam, configurando um processo amplo de compartilhamento de dados e informações sobre situações e eventos de qualquer natureza e, graças aos registros históricos, ocorridos a qualquer tempo.

Schramm (1970) explica a comunicação como um processo dinâmico de intercâmbio de informações e de ideias, concentrado na construção do sentido da mensagem, logo, centrado nos objetivos do emissor da mensagem, que é gerar determinada compreensão ao público-alvo. Wolton (2006) afirma que o foco central da comunicação é levar a compreensão mútua entre emissor e receptor, ou seja, a comunicação envolve aquele que emite a mensagem, a própria mensagem (seu conteúdo e forma) e aquele para o qual a mensagem é destinada. Além disso, ela pode compreender as relações de *feedback* entre emissor e receptor – quando o receptor passa à condição de emissor e gera, com isso, interação com o emissor original da mensagem. Basicamente, a maior parte da comunicação tem a finalidade de gerar retorno ao emissor, de forma que a interação beneficie o emissor original e dê a ele condições de interagir com seu público-alvo para fidelizá-lo.

Quando uma IESp, por exemplo, faz campanha de divulgação de seu processo seletivo, ela espera que, caso os potenciais alunos tenham qualquer questionamento, eles tenham também condições de entrar em contato com a instituição para resolver as demandas. Com isso, ela espera aumentar as chances de converter esses potenciais alunos em matriculados. Ao desenvolver a comunicação sobre o processo seletivo, a IESp precisa cuidar não apenas do conteúdo da mensagem, mas também da divulgação dos canais de acesso

disponíveis aos potenciais alunos, geralmente telefone, em especial a linha 0800, e recursos de mensagem no próprio *site* da IESp.

Como a finalidade da comunicação envolve entregar a mensagem com algum objetivo intrínseco ao receptor, na visão de Wolton (2006), o processo de comunicação precisa considerar, além do emissor, mensagem e receptor, as condições em que a mensagem é entregue ao público-alvo e o seu efeito. Isso corresponde dizer que o canal de comunicação escolhido pode interferir na capacidade de levar a mensagem até onde se deseja, condição que pode intervir na aceitação ou rejeição da mensagem, portanto na capacidade de se fazer entender (emissor) e no resultado da comunicação (receptor). Nesse aspecto, uma pessoa ou instituição que se comunica por meio do canal errado ou que não cuida bem da mensagem publicada no canal pode não atingir o efeito desejado e deixar de influenciar positivamente a opinião do público. Para Berlo (1999), a comunicação desenvolvida cuidadosamente e adequada corretamente ao canal tem maior potencial de gerar o efeito desejado; trata-se, nesse caso, de maior potencial de alcance e retorno da comunicação desenvolvida.

Berlo (1999) explica que o primeiro momento de um assertivo processo de comunicação, logo, capaz de atingir os resultados desejados, é determinar sem equívocos quais são os objetivos da comunicação que será entregue a determinado público (mensagem). Holm (2006) complementa dizendo que o ato de comunicar corresponde a um esforço intencional, que pode ser empreendido de tal forma que traga uma resposta ao emissor. Em muitos casos, o objetivo da comunicação é o de fazer com que o receptor conheça algo (marca e produto, por exemplo), aceite-o e até o deseje (desenvolva a vontade de adquiri-lo).

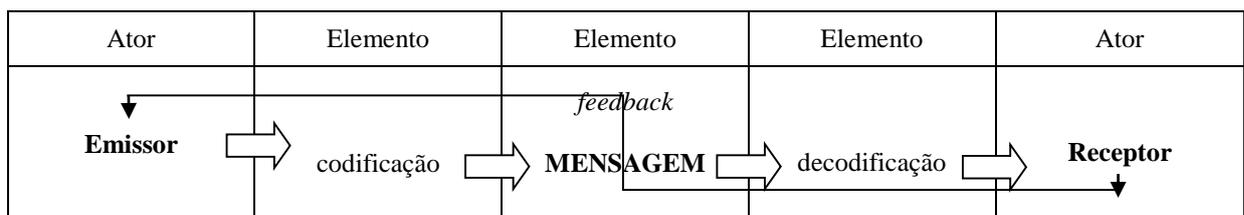
Os autores Berlo (1999), Torquato (2002), Wolton (2004. 2006), Holm (2006), Argenti (2006), Bueno (2009) e Caemmerer (2009) concordam que a comunicação é um processo empreendido para garantir que o proponente da mensagem receba do público-alvo alguma resposta sempre que possível favorável e compatível com os objetivos do emissor da mensagem. Essa observação confere, inicialmente, um tom comercial à comunicação, mas, na verdade, esse processo – o de buscar ser aceito ou ter uma ideia apoiada – é o que as pessoas fazem cotidianamente ao falarem umas com as outras. Webster (1992) aponta que é tão importante pensar no objetivo que se quer comunicar que isso pode até mesmo alterar o papel do *marketing* de uma instituição, o qual passa a considerar qual é a melhor forma de entregar uma mensagem. Nelson-Field e Riebe (2011) afirmam que a escolha da mídia e a forma de utilizá-la gera impacto direto no resultado da comunicação, portanto a escolha do canal de comunicação errado (mídia) pode sufocar uma mensagem.

Low (2000) e Keller (2001) concordam que, para quaisquer instituições, existe direta relação entre os objetivos de *marketing* e a construção da comunicação. Nesse sentido, Crescitelli (2002) discute o efeito potencial da comunicação integrada ao *marketing*, ressaltando que, quanto maior for a influência dos objetivos de *marketing* à construção da comunicação, mais vantagens esta poderá trazer ao comunicador – claro que se for considerada a forma ideal de abordar o público-alvo. Em outros termos, o aspecto estratégico da comunicação é ressaltado sempre que, ao produzir uma mensagem, for levado em conta que toda comunicação tem uma finalidade e, sendo assim, busca-se o alinhamento das expectativas do emissor com as do receptor. Esse alinhamento depende da capacidade do gerador da mensagem adequar sua comunicação às condições do público-alvo, ou seja, usar linguagem adequada e com conteúdo relevante para ele.

3.10.1 Público-alvo da comunicação da IESp

O público-alvo da comunicação de *marketing*, de acordo com Galão (2012), quando analisado sob a ótica do processo básico de comunicação, corresponde ao conjunto de receptores que interessam ao emissor da mensagem (a instituição). A representação dos atores envolvidos no processo de comunicação e seus principais elementos são apresentados na Figura 2.

Figura 2: Representação dos atores e elementos envolvidos na comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Figura 2 representa quem deseja ou precisa comunicar algo (emissor), o que ele deseja informar (mensagem) e a quem a informação é destinada (receptor). O processo de comunicação requer do emissor a competência de produzir uma mensagem com algum poder de atração, ou seja, uma mensagem adequada, em termos de linguagem e conteúdo, ao seu público-alvo (receptor). Essa competência será aferida assim que o receptor reagir ao entendimento da mensagem, o que pode ou não levá-lo a tomar uma iniciativa que o direciona ou o afasta definitivamente do emissor. Geralmente, a intenção do emissor é provocar no

receptor uma resposta positiva que abra caminho para o desenvolvimento de um processo de relacionamento de longo prazo. Desse modo, constrói-se um contexto relacional por meio do qual o receptor original pode a qualquer tempo entrar em contato com o emissor para “saber mais” sobre algo.

A forma de se estabelecer o relacionamento entre as partes (emissor e receptor) é a “mensagem”, elemento que, para ser eficiente, precisa, ao ser gerado, contemplar uma correta codificação dos interesses da comunicação de maneira que a mensagem consiga dizer exatamente aquilo que se pretende e com assertividade. E quando a mensagem é entregue ao receptor, a codificação passa por seu teste de eficiência, isto é, ela precisa ser compreendida (decodificada) sem equívocos e sem ambiguidades (salvo quando essa condição é de interesse do emissor).

Uma vez compreendida a mensagem pelo receptor, ele decide se a aceita ou não, identificando se há argumentos suficientes para aproximá-lo do emissor ou partir para a pesquisa do que outros emissores têm a oferecer. Assim, um aspecto importante da comunicação em ambiente virtual é que a informação pode não ser uma mensagem enviada de fato, ela poder ser a informação publicada no *site* da instituição e que, ao ser acessado por um público interessado, pode servir para aumentar o interesse de tal público, levando-o a se relacionar com o emissor.

A mensagem representa a configuração daquilo que se pretende dizer (comunicação) e, portanto, por meio dela espera-se provocar no receptor compreensão e aceitação suficientes para aproximá-lo do emissor (de seus produtos e serviços, por exemplo). O objetivo da mensagem, ou seja, da comunicação, é fazer com que o público-alvo conheça o suficiente para fazer sua escolha.

Como o horizonte de estudo nesta tese são as IESp, é pertinente explicar que o emissor (a própria IESp) está interessado em divulgar seus cursos, suas características e estabelecer seu posicionamento no mercado; já o receptor (público-alvo), geralmente composto por potenciais alunos e seus influenciadores, correspondem àqueles que apresentam algum interesse pela instituição e/ou pelos cursos oferecidos. A mensagem é a forma utilizada pela IESp para se comunicar com esse público, isto é, para mostrar o que é e o que possui para os potenciais alunos. Contudo, quando o assunto é a elaboração dos *sites* das IESp, cada instituição deve cuidar de suas próprias páginas, não apenas apresentando quem é, onde está fisicamente e quais cursos oferece, mas contemplar o máximo de informações possíveis, mas

sem sobrecarregar os *sites*, e com o cuidado de se fazer entender. Desse modo, não utilizar, por exemplo, expressões e termos de difícil compreensão.

Nessa condição, para Galão e Crescitelli (2012), o público-alvo do *site* de uma IESp pode ser dividido em três: público interno, consumidor e comunidade. A definição do público-alvo exerce significativa influência nas decisões do emissor sobre o que, como, quando, onde e para quem comunicar. Explicando cada um dos públicos da comunicação da IESp, entende-se que:

- O público **interno** da IESp representa o grupo de pessoas que precisa estar ciente de tudo que é divulgado no *site*, e instruído de tal forma que seja capaz de atender a todas ou a maioria das informações requeridas pelos potenciais alunos, seja por meio do *site*, telefone ou outros meios de comunicação disponibilizados pelas IESp.
- O público **consumidor** das IESp representa o potencial-aluno, isto é, aquele que a instituição quer transformar, por intermédio da matrícula, em aluno regular. Esse é o público que mais tende a ter contato com o *site* da IESp em busca de informações, portanto, quem mais irá considerar aquilo que se publica.
- A **comunidade** em que a IESp está localizada representa todas as demais pessoas da comunidade circunvizinha da instituição e pode ajudar na construção de uma marca forte ou prejudicá-la. Por comunidade também é possível compreender os influenciadores do potencial aluno, como pais, amigos, colegas de trabalho, entre outros. Os influenciadores podem ser decisivos para esse aluno e, portanto, podem contribuir para a escolha ou não da IESp; com isso, é necessário que o processo de comunicação utilizado na elaboração dos *sites* das IESp leve em consideração, de acordo com Bravin (2009), informações que busquem posicionar bem a instituição para o público influenciador no mercado.

3.10.2 A Comunicação por meio dos *sites* das IESp

Inicialmente, faz-se necessário explicar que o *site* das IESp é entendido como meio pelo qual a comunicação com o mercado ocorre. Segundo Bravin (2009), o *site* é um mecanismo utilizado pelas IESp para se posicionarem no mercado, e Ewing (2009) enfatiza que é importante que todos os meios de comunicação possam ser mensurados, portanto os *sites* também. Já para Giraldi e Campomar (2005), para que se atinjam adequados resultados

mercadológicos, é necessário que a implementação de um plano de *marketing* seja eficiente, o que envolve saber com certeza o que se pretende comunicar, quando, como, para quem e, especialmente, por qual meio de comunicação.

Segundo Galão (2012), a comunicação, ou melhor, todo tipo de mensagem, requer um processo de elaboração que deve considerar o canal de comunicação no qual a mensagem é exposta e os objetivos que se pretende atingir com ela. Ao levar em conta o canal em que a mensagem será exposta e também a utilização da internet – local no qual muitas vezes a mensagem além de exposta é mantida por longo tempo –, Keller (2001) explica ser necessário considerar o conteúdo da mensagem (o que se quer dizer) e sua execução (a forma de dizer), atentando para a diversidade de públicos que se pretende atingir e o tempo em que uma determinada informação (mensagem) será veiculada e/ou mantida em um *site*.

Em outras palavras, segundo Keller (2001), é preciso considerar que a comunicação na internet, especialmente aquela presente nos *sites* das instituições, requer um cuidado bastante especial com a escolha dos termos empregados e com a clareza da mensagem sobre a longevidade do que é informado, pois, num *site*, os públicos, como apontado por Galão e Crescitelli (2012), são interno, consumidor e comunidade, e basta qualquer um deles não compreender corretamente a mensagem para todo o processo de comunicação ser prejudicado.

Durante a elaboração do *site* de uma IESp, é importante considerar que ele serve como fonte de informação sobre a instituição para a sociedade/comunidade e, quanto mais textualmente claro, objetivo, organizado e simples de navegar, melhor será a chance de reter o público em geral. Mas, para uma IESp construir um *site* com tais características, é necessário dar atenção, como já abordado por Giraldi e Compomar (2005), não apenas ao que a instituição tem a dizer, mas também para quem ela vai dizer, o que corresponde a utilizar um padrão de linguagem mais aproximado do público-alvo.

A respeito disso, Oneto et al. (2014) afirma que a informação publicada no *site* precisa promover credibilidade no público-alvo, ou seja, as informações publicadas no *site* precisam ser vistas e aceitas como sendo confiáveis. Para Westphal e Acevedo (2014), a comunicação precisa construir adequados argumentos para consolidar sua aceitação pelo cliente em potencial. Bressan, Basso e Becker (2014) entendem que a comunicação necessita ser percebida com qualidade no contexto dos serviços educacionais. Já para Soares, Monteiro e Parreiras (2014), ela precisa, especialmente no campo do *marketing* digital, contribuir para a geração de relacionamento entre o emissor e o receptor. Por isso, a elaboração dos *sites* pelas IESp não pode ser tratada de outra forma, que não a estratégica, pois, por meio de seus *sites*,

tais instituições podem ampliar seu reconhecimento no mercado, posicionando-se de maneira coerente e centrada em suas principais características, justamente aquelas que se pretende divulgar para construir uma marca valorizada. Segundo Martins, Teixeira e Silva (2009), alguns desses fatores são a qualidade de ensino e a reputação consolidada no mercado.

3.10.3 Comunicação estratégica de *marketing*

De acordo com Fornari et al. (2009), já está estabelecido no setor educacional um consenso geral com relação à importância do planejamento estratégico de *marketing* nas IESp, pois, com o crescimento do mercado educacional constatado nos primeiros anos do século XXI, a concorrência entre as instituições tornou-se acirrada. Buscando destacar-se, cada IESp passou a investir no desenvolvimento da comunicação mercadológica alinhada ao objetivo e perfil institucional, de tal forma que possa estrategicamente ser apresentada ao mercado.

Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994) afirmam que a comunicação de *marketing* é fundamentalmente importante para quaisquer tipos de negócio, mas especialmente no setor de serviços e nas áreas em que a competição por atrair a atenção do público-alvo é maior. Sabe-se que onde há maior número de mensagens publicitárias lançadas, num curto período de tempo, a interferência do *marketing* na construção delas tende a ser mais decisiva, pois compreende-se que influenciar um público constantemente bombardeado por informações e consciente do grande número de ofertantes é mais difícil.

Segundo Schouten e McAlexander (1995), Barros (2006) e Westpahl e Acevedo (2014), a dimensão cultural do público e o nível de exposição às informações são considerados pelo *marketing* na hora de criar a mensagem e de escolher o meio de comunicação que será utilizado para comunicar. Por exemplo, ao informar os cursos das IESp e seus preços, deve-se construir significados relevantes e atraentes a ponto de gerar uma ação no receptor que responda a mensagem emitida.

Segatto (1996), Hall (2004) e Cruz e Segatto (2009) asseveram que o fornecimento adequado de informações por meio do canal da comunicação é primordial para que o conteúdo da mensagem seja capaz de atingir o público-alvo com assertividade. E esta, para Leppard e McDonald (1991), depende do planejamento da comunicação, que precisa estar relacionado com a identidade do comunicador. No caso de uma IESp, a construção da comunicação necessita respeitar as características que personificam a instituição e, de acordo com Alves (2007), precisa respeitar os valores e as características dela.

Stal (1998) e Cunha e Fischman (2003) consentem que o uso da comunicação constitui um arranjo de interesse crescente, que se encontra intimamente ligado ao desenvolvimento tecnológico exigido pela conjuntura econômica vigente. A elaboração da comunicação pela internet reflete o interesse por informações e conectividade do público-alvo e, portanto, tal modalidade de comunicação vem ganhando importância estratégica para os gestores, especialmente para aqueles cujos produtos comercializados são intangíveis, como os cursos de graduação. Nesse sentido, para Plonski (2004), a comunicação assume um papel fundamental de cooperação entre os envolvidos, isto é, entre os que possuem algo a comunicar e os que buscam por informações relevantes, condição que, no entendimento de Zeringota, Monteiro e Parreiras (2014), é fundamental para o desenvolvimento do relacionamento entre as IESp e seus potenciais alunos, por exemplo.

Keller (2001) explica que a comunicação de *marketing* deve ser utilizada para fornecer informações que sirvam de diferenciação tanto para a marca como para os produtos relacionados a ela, por exemplo, o nome da IESp precisa ser lembrado com facilidade e positivamente para que seus cursos sejam considerados mais interessantes pelos potenciais alunos do que os das instituições concorrentes.

Concordando com Keller (2001), Egan (2007) afirma que, seja qual for o canal de comunicação, mas especialmente os interativos (*online*), utilizados para persuadir o público. Portanto, para atingir os objetivos preestabelecidos na comunicação de *marketing*, é preciso que se dê ênfase ao fortalecimento da marca no mercado, tal qual Bravin (2009) afirma ao tratar do posicionamento da IESp e dos canais de comunicação utilizados pela instituição para relacionar-se com o público. Seguindo a visão de Zeringota, Monteiro e Parreiras (2014), há de utilizar o *marketing* digital e o *marketing* de relacionamento para avaliar o potencial de usabilidade de um portal na internet com estudantes de graduação e pós-graduação.

Keller (2009) afirma também que a construção de uma marca forte em ambientes competitivos, portanto, uma marca que seja facilmente lembrada pelo público-alvo, só é possível se houver desenvolvimento de adequada comunicação que leva em conta o ambiente em que a marca está inserida e no qual muitos momentos são influenciados por *players* internacionais. Portanto, nesse contexto, é requerido que os gestores das IESp contemplem a escolha dos canais de comunicação mais adequados para seu público-alvo e a forma de se comunicar por meio deles. Na internet, é exigência saber que o *site* da instituição é um canal permanentemente ativo, acessível e cuja verificação de informações e respectivas

comparações estão disponíveis para qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, e isso leva a maior exigência no momento de se decidir sobre o que será publicado no *site* e quando.

Ao discutir o planejamento da comunicação de *marketing*, Galão (2012) explica que as decisões sobre a comunicação não podem ser tomadas sem levar em consideração cada um dos elementos do composto de *marketing* (4 Ps), pois eles podem exigir atenção específica no processo de comunicação, uma vez que o argumento relacionado a cada elemento do composto (produto, preço, preço e promoção) pode ser particularizado, ou seja, visto isoladamente pelo público-alvo, o que leva um elemento a receber mais atenção que outro.

Essa visão da comunicação estratégica considerando o composto de *marketing* em ambiente cibernético das IESp, é justamente o aspecto tido como composto de *marketing* digital que se aborda na presente tese. O assunto é relevante, mas carece de estudos, pois o seu entendimento ainda é superficial, isto é, a compreensão da importância de se construir uma análise do conteúdo dos *sites* das IESp com potencial estratégico, com vistas a compreender que eles precisam ser elaborados com base nos conhecimentos de *marketing* e levando em conta as possíveis interpretações que o público-alvo pode fazer ao analisá-los, está apenas no início.

3.10.4 Foco da comunicação dos *sites* das IESp

O foco da comunicação das IESp por meio de seus *sites* tem a ver com o uso da comunicação na internet para informar e influenciar o público-alvo, buscando posicionar positivamente a marca da instituição, de seus produtos e de suas condições gerais, tais como: infraestrutura, qualidade e titulação do corpo docente e valor das mensalidades. Nesse contexto, para Bishop (2000), as estratégias de comunicação e *marketing* da era digital estão em expansão, e Borges Neto (2004) afirma que o uso de tecnologias baseadas na internet será amplamente disseminado, especialmente no setor de serviços. Por sua vez, Baptista (2005) aponta que o investimento em ações de comunicação na internet precisa basear-se na construção de relacionamento leal com o público-alvo, o que, de acordo com Oliveira (2010), será cada vez mais difícil de conseguir, pois a competição entre as instituições e o volume de ações promocionais que atingem o público é cada vez maior e pode afetar o interesse e a escolha das pessoas.

A utilização dos *sites* para comunicar-se e posicionar-se no mercado vem se tornando uma exigência para o desenvolvimento das IESp. A esse respeito, Araújo (2000) aponta o

desenvolvimento dos *sites* como fator promocional primordial, e Faria (2002) afirma que a comunicação de *marketing* das instituições receberá cada vez mais atenção dos gestores. Já Barata Neto (2004) explica que as instituições preferem a comunicação de massa dado o maior alcance, o que favorece a internet. Braga (2007) aponta que a rede traz novos contextos competitivos para as IESp. Koetz (2004) e Limeira (2007) argumentam que o *marketing* em ambiente virtual deve receber ainda mais atenção quando se tratar de conhecer os interesses e valores do público e utilizá-los no desenvolvimento da comunicação.

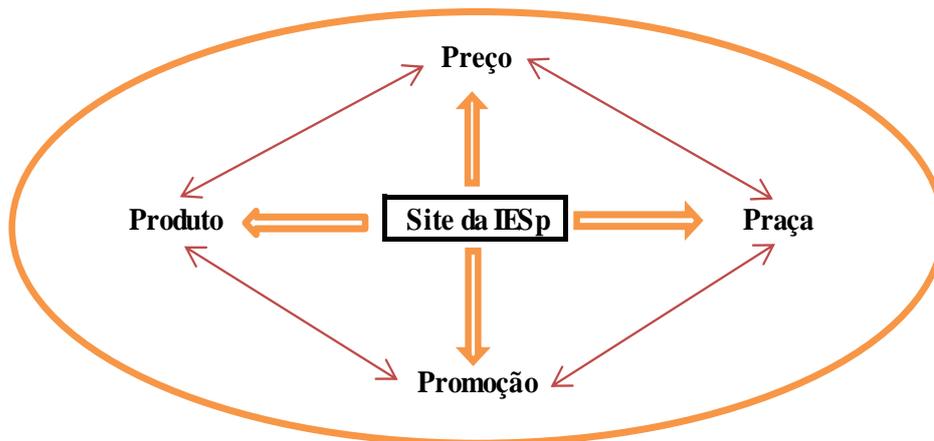
Giglio (2012) afirma que uma cibercultura está se consolidando. Segundo Oliveira (2010), as pessoas que pertencem à geração Y ou posterior encaram a internet, e nela a comunicação, como algo natural. Essa visão, de acordo com Aléssio, Domingues e Scarpin (2010) e Andrade, Moita e Silva (2010), justifica o uso dos *sites* das instituições como fonte de informação para o processo de escolha da IESp para se matricular. Biazon, Van Dal e Mesacasa (2012) explicam que a comunicação baseada no *marketing aplicado à educação* focaliza os principais elementos ou atributos que influenciam a escolha dos *prospects* e é essencial para o sucesso dos esforços de atração e retenção de novos alunos.

Carvalho e Berbel (2001) discutem a utilização do *marketing aplicado à educação* e, portanto, da comunicação como fator para manter e atrair alunos. Dias (2003) analisa a usabilidade da internet e discute que, para atrair o público-alvo, é necessário criar *sites* acessíveis, organizados e objetivos. Para Caro (2005) e Ariza (2006), existem fatores vistos como críticos pelos consumidores *on-line*, assim todo esforço de *marketing* para conhecer tais consumidores e desenvolver produtos adequados a eles é justificável; nesse sentido, Castells (2007) propõe que, como a sociedade já está em rede, a comunicação deve ser capaz de adequar-se às expectativas e demandas comuns ao ambiente cibernético.

Camargo (2009) destaca a importância do planejamento da comunicação de *marketing* das IESp como condição para o desenvolvimento de um processo de comunicação que contemple tanto os interesses do público como os da instituição, o que, segundo Barboza et al. (2013), depende do emprego dos elementos do composto de *marketing* sempre que precise ou deseje informar algo ao público. Na concepção de Mondini et al. (2014), o que se espera é fazer com que, na prática, a instituição se torne a escolhida do público.

A comunicação nos sites das IESp e sua orientação pelo composto de marketing é mostrada na figura 3.

Figura 3: Comunicação nos sites das IESp orientada pelo composto de *marketing*



Fonte: Elaborado pelo autor.

Portanto, o foco da comunicação dos *sites* das IESp é fazer com que cada instituição seja reconhecida por seu posicionamento de mercado e, com isso, se torne capaz de exercer influência decisiva sobre o público-alvo a partir de um ou mais elementos do composto de *marketing*, especialmente os *prospects*, de tal forma que a instituição seja alvo de forte interesse, fator decisivo na escolha de qual instituição estudar.

Figura 4: Passos para a elaboração da comunicação focalizada no público-alvo por meio dos sites das IESp

1º	2º	3º		4º	5º	6º	7º
Estudo do mercado: concorrência e interesse do público-alvo	Análise das informações apuradas	Distribuição das informações por categoria do composto de <i>marketing</i>	- Produto - Preço - Praça - Promoção - Outros: elementos	Seleção estratégica das intencionalidades da comunicação	Arquitetura dos sites das IESp para publicação	Publicação	Acompanhamento dos resultados pretendidos e realizados

Feedback 1 (revisão da arquitetura)

Feedback 2 (revisão da intencionalidade)

Feedback 3 (revisão da distribuição por categorias)

Feedback 4 (revisão do estudo de mercado)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Busca-se apresentar por meio da Figura 4 um fluxo lógico dos passos necessários para a elaboração da comunicação focalizada no público-alvo das IESp por meio de seus respectivos *sites*. Trata-se de uma reflexão que visa mostrar que as informações, antes de serem apresentadas nos *sites*, passam por considerações e relacionamentos, incluindo sua

adequação em categorias mercadológicas e objetivam conferir à comunicação maior potencial de influência.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia e os procedimentos metodológicos. A pesquisa analisa se as IESp selecionadas levam em consideração os elementos do composto de *marketing* no desenvolvimento de seus *sites*, como ação de posicionamento de mercado e como forma de estabelecer uma comunicação dirigida.

4.1 Escolha Metodológica

Como método de pesquisa para o desenvolvimento desta tese, optou-se pela pesquisa qualitativa, a qual, de acordo com Poupart (2008) e Flick (2004) e Flick (2009a), tem como objetivo discutir, lançar e construir teorias; logo, ela se refere a técnicas de investigação para se chegar a um maior entendimento dos fenômenos pesquisados. Para Minayo (1999), Forte (2005), Gil (2010) e Bardin (2014), dentre as principais características da pesquisa qualitativa, destacam-se a imersão do pesquisador no contexto em estudo e na perspectiva interpretativa que conduz a pesquisa e os resultados, o que amplia os horizontes de entendimento e possibilidades do estudo.

Os autores Trivinões (1987), Alves (1991), Heyink e Tymstra (1993), Godoy (1995), Neves (1996), Bartunek e Seo (2002), Patton (2002), Denzin e Lincoln (2005), Ikeda (2009), Bardin (2014) entendem que a pesquisa qualitativa corresponde a um conjunto de práticas interpretativas que tornam o mundo visível, ou seja, compreensível tanto por meio de constatações e registros sobre o objeto estudado como mediante interpretações do pesquisador sobre tais objetos. O Quadro 10 contempla as principais características da pesquisa qualitativa.

Quadro 10: Principais características da Pesquisa Qualitativa

Amostra	É reduzida ou limitada, dada à abrangência da interpretação.
Baseada	Em casos.
Contexto	Busca fazer descobertas, por indução das relações e dos processos.
Dados	São obtidos, na maioria das vezes, em sua plenitude; logo, dão acesso total ao conteúdo em estudo ou possibilitam a construção por entrevista e questionário do arquivo de dados para estudo.
Design	Etnográfico: leva o leitor da pesquisa a compreender definições e condições do objeto pesquisado.
Contato	O pesquisador mergulha no fenômeno.
Fatos e Valores	Valores e interesses do pesquisador moldam sua visão da realidade; assim, é importante compreender que não existe neutralidade absoluta, por isso o melhor a

	fazer é assumir a consideração dos valores como um fator positivo.
Ênfase	Na multiplicidade de possibilidades e condições, por meio da qual é possível se chegar a muitas interpretações e compreensões, e na subjetividade.
Foco	Principalmente no processo de construção de significados, entre outros.
Interpretação dos dados	Realizada de maneira global: busca maior amplitude de sentidos e significados.
Método	Indutivo, ou seja, dos dados para a teoria.
Modelo	Partindo de questões mais amplas de sentido e significado, por isso é exploratório, até se chegar a entendimentos viáveis.
Objetivos da pesquisa	Compreensão, explanação e explicação do fenômeno estudado.
Orientação	Por processo, jamais por resultados, pois os processos podem requerer novos processos para ampliar a compreensão do fenômeno.
Participação do pesquisador	Ativa em todo o processo de análise dos fenômenos.
Representatividade	Geralmente não busca representar o universo: as compreensões a que se chega dizem respeito à amostra. Mas, por vezes, tem a ver com contextos aplicáveis a outros que se assemelham à amostra.
Resultados	Genéricos e não projetáveis: são vistos como a mais rica fonte de dados para o <i>marketing</i> .
Ritmo	Definido pelo pesquisador, contemplando a ordem da abordagem e o tempo necessário para realizar a reflexão sobre as observações.
Roteiro	Aberto. Aceita adequações mediante o andamento das apurações e de suas respectivas análises.
Tipo de achado	Desenvolvimento de hipóteses, obtenção de <i>insights</i> , refinamento de conceitos, conhecido da linguagem (seu uso e suas intencionalidades).
Tipo de questões	O quê? Por qual processo? De que forma? Partindo de questões abrangentes no decorrer da pesquisa, surgem descobertas, indagações não previstas, modificações e/ou complementações da pesquisa.
Tratamento dos dados	Não estatístico.
Viés e valores	Como as considerações a que se chega (resultados) estão baseadas em valores, a pesquisa qualitativa é mais sujeita a vieses.

Fonte: Adaptado de Bravin (2009, p. 24-26).

Duarte (2002) e Bauer e Gaskell (2002) afirmam que a pesquisa qualitativa não tem o objetivo de ser estatisticamente representativa de uma população, seu objetivo é levar a compreensão e o aprofundamento sobre o contexto estudado (o que e quem) e, com isso, promover a ampliação do saber e da fundamentação para outras observações, análises críticas e buscas futuras. Um dos pontos mais relevantes sobre a pesquisa qualitativa é a capacidade de se obter, sem restrições, as informações sobre o tema ou fenômeno estudado, uma vez que não há qualquer obrigação das pesquisas serem representativas de uma totalidade.

O objetivo da pesquisa qualitativa, segundo Maykut e Moreshouse (1994), é aprofundar a compreensão sobre o contexto do objeto de estudo. Günther (2006) e Flick (2009b) explicam que nesse tipo de pesquisa é necessário determinar, por meio de escolha, o elemento ou grupo, material, caso ou casos que serão estudados, para garantir compreensão sobre o recorte gerador de entendimentos e conclusões. Goldenberg (1997) e Silveira e Córdava (2009) explicam que a seleção de casos na pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com a busca de aprofundamento da compreensão, por

exemplo, do comportamento de um grupo social (**quem**), dos interesses de uma instituição (**o que**) ou ainda do efeito da comunicação sobre o público-alvo (exatamente **o que** para **quem**).

Neste estudo, a escolha da pesquisa qualitativa se justifica, segundo Lakatos e Marconi (2011), porque se preocupa em fazer de maneira aprofundada a análise e a interpretação dos aspectos abordados num estudo. Portanto, essa metodologia permite investigar a importância da utilização do composto de *marketing* no processo de elaboração dos *sites* das IESp utilizados para posicionar as instituições no mercado.

4.1.1 Tipologia da pesquisa

Tratando-se de um estudo qualitativo, para Moraes (1994), Forte (2005), Terence e Escrivão Filho (2006) e Gil (2010), a pesquisa é adequada quando o fenômeno é de natureza social, o que permite considerar seu efeito sobre a sociedade como um todo ou em grupos sociais específicos. Mediante essas orientações, a tese tem como base a metodologia descritiva, a qual, conforme Gil (2010) visa identificar e descrever os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Logo, aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão e descreve os fatos e os porquês das coisas.

Nesse sentido, utilizou-se como método de interpretação da pesquisa a abordagem da análise de conteúdo, o qual, para Bardin (1979), Berelson (1984), Simões (1991), Downe-Wamboldt (1992) e Moraes (1999), Rodrigues e Leopardi (1999), Oliveira (2004), Vergara (2011), pode ser feito da seguinte forma: pré-análise (organização do material), descrição analítica dos dados (codificação, classificação e categorização), interpretação referencial (tratamento e reflexão) de um caso ou vários casos. Com isso, este estudo concentrou-se no campo do estudo de casos múltiplos porque a “evidência dos casos múltiplos é, muitas vezes, considerada mais vigorosa e o estudo, em geral, é, por essa razão, visto como mais robusto” (YIN, 2010, p. 77).

A racionalidade para a seleção de mais de um estudo de caso pertence à lógica da replicação, e não a lógica da amostragem. A esse respeito, Yin (2010, p. 36) assim se manifesta: “[...] os estudos de caso, como os experimentos, são generalizáveis às proposições teóricas e não às populações ou aos universos”. Complementarmente, o autor explica ainda que “o estudo de caso, como o experimento, não representa uma amostragem e ao realizar o estudo de caso, sua meta será expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística)”.

Para Eisenhardt (1989), a análise de múltiplos casos ou a análise cruzada de casos permitem captar evidências com base em vários olhares diferentes, portanto interpretações distintas. Os estudos casos múltiplos são ferramentas para conformar hipóteses e construtos, confirmar, ampliar e delimitar teorias, assim como aumentar a validade das observações sobre os fenômenos.

4.1.2 Classificação da pesquisa

Segundo Alves (2003) e Chizzotti (2006), existem diversas formas de se classificar uma pesquisa, isso ocorre em função do tipo de atributo selecionado para o estudo ou o método de pesquisa e/ou propósito da pesquisa. Nesta tese, a pesquisa é classificada como *cross-sectional*, pois os dados provenientes das IESp foram coletados em um único período de tempo, o que serve para representar o momento histórico das instituições, bem como permitir a comparação, sem restrição, dos dados coletados.

Como justificativa para a utilização de um recorte temporalmente determinado, tem-se que, dado o objetivo da pesquisa e as características do objeto de estudo (*sites*), um levantamento longitudinal, o qual, segundo Malhotra (2006), envolve a coleta dos dados em vários momentos, não geraria distinções significativas, pois, para Straioto (2002), Dias (2003) e Vidotti e Sanches (2004), a arquitetura de um *site* deve ser estável e pouco mutável, de tal forma que sua utilização seja facilitada. Em linhas gerais, o desenvolvimento dos *sites* das IESp deve seguir o mesmo princípio, ou seja, conforme Damasceno (2003) e Krug (2006), a arquitetura das informações deve colocar em destaque o conteúdo mais importante e atraente para o público, além de se manter estável em termos de linguagem e conteúdo. Isto é, o uso de termos e expressões deve ser bem dimensionado durante o processo de elaboração do *site*, para que esses elementos sofram pouca ou nenhuma alteração no futuro. Portanto, a arquitetura do *site* deve ser coerente e ainda mais estável que a linguagem, afinal, os usuários não esperam, a cada vez que acessam o *site*, encontrar tudo novo, pois isso geraria confusão e dificuldades, em especial as relativas ao tempo necessário para encontrar as informações pretendidas.

É importante deixar claro que não é propósito desta tese discutir o que leva cada IESp, isoladamente, a criar seu *site* da maneira como o fez (arquitetura e informações), pois esse tipo de abordagem não está ligada ao objetivo do estudo. Por outro lado, é possível fazer considerações sobre a disposição dos itens de cada *site*, que são sustentadas pela observação

comparativa dos *sites* com base em reflexões provenientes das análises do seu conteúdo e no ponto de vista de autores como Straioto (2002), Damasceno (2003), e Frug (2006), os quais defendem que o sucesso de um *site* depende de uma boa arquitetura de página, clareza dos dados e informações e estabilidade da linguagem utilizada.

4.2 Procedimentos Metodológicos

Nesta seção, são apresentados os procedimentos metodológicos que possibilitaram a realização do estudo.

4.2.1 Análise de conteúdo com abordagem qualitativa

Optou-se pela aplicação da Análise de Conteúdo como método de análise dos dados provenientes dos *sites* das IESp, pois ela oferece condições de interpretação em relação aos objetivos propostos.

A análise de conteúdo proposta é de natureza categorial, ou seja, o conteúdo estudado é dividido em categorias construídas com base nos elementos do composto de *marketing*, que servem para orientar a análise. Portanto, as categorias permitem fazer a separação do conteúdo proveniente dos *sites* em grupos de análise e, com isso, aumentar a clareza do estudo. As categorias foram estabelecidas em função do contexto mercadológico: composto de *marketing* e complementar.

Os itens analisados em cada categoria do composto de *marketing* são:

- produto: disponibilidade de curso e apresentação da qualidade de ensino/aprendizado;
- preço: valor das mensalidades, oferta de descontos, bolsas e formas de financiamento;
- praça: localização dos *campi*, porte das IESp;
- promoção: elementos de atratividade, reputação acadêmica, reconhecimento de mercado, influência dos pais, amigos e colegas de trabalho, prestígio da IESp, titulação e qualidade dos professores.

Já os itens analisados na categoria complementar são:

- Emprego repetitivo de determinados termos nos *sites* das IESp estudadas e a verificação do sentido atribuído a cada termo, emprego de cores nos *sites* e sua relação com a logomarca de cada IESp e verificação da existência de semelhanças na arquitetura dos *sites* das três IESp estudadas.

Aprofundando sobre a abordagem qualitativa da análise de conteúdo, cabe destacar que, de acordo Campos (2004) e Mozzato e Grzybovski (2011), o motivo da análise de conteúdo ser um método bastante utilizado na análise de dados tem a ver com sua capacidade de considerar o momento histórico no qual o conteúdo foi produzido e a busca dos sentidos de um dado documento.

Para Rossi, Serralvo e João (2014), um texto envolve múltiplos significados e sobre eles sempre poderá existir algum grau de interpretação sem a dependência de qualquer quantificação. Na verdade, a interpretação se dá com base na busca do entendimento da intencionalidade do texto, ou seja, a mensagem. Assim, Graneheim e Lundman (2003) apontam que o pressuposto básico da análise de conteúdo qualitativa é que a realidade pode ser interpretada de várias maneiras e o entendimento depende de interpretação subjetiva baseada no momento e no contexto em que a mensagem é proposta.

Os autores Berelson (1952), Budd, Thorp e Donohew (1967), Lindkvist (1981), McTavish e Pirro (1990), Tesch (1990), Flores (1994), Morgan (1994) e Nandy e Servalala (1997), concordam que a análise de conteúdo qualitativa é uma metodologia concentrada nas características da linguagem e da comunicação com atenção ao conteúdo e/ou significados contextuais da mensagem. Kondracki e Wellman (2002) explicam ainda que a mensagem pode apresentar qualquer formato, logo, pode ser verbal ou escrita, impressa ou eletrônica, portanto não há qualquer restrição sobre o meio de comunicação utilizado para publicá-la. Por conseguinte, qualquer mensagem pode ser estudada não importando sua origem ou formato.

As autoras Hsieh e Shannon (2005) são claras ao afirmarem que a análise de conteúdo qualitativa é um método de pesquisa para a interpretação subjetiva de um texto pelo processo sistemático de codificação e identificação de temas ou padrões. Esse tipo de análise ressalta o potencial de interpretação do texto e o potencial de se antever com mais profundidade a intencionalidade do texto.

No Quadro 11, apresenta-se uma síntese baseada na visão de Dalado e Ferreira (2005), Oliveira (2008) e de Bardin (2014) dos nove principais aspectos que norteiam o pesquisador para o desenvolvimento da análise de conteúdo. A finalidade é destacar os principais aspectos considerados, parcial ou plenamente, no momento da realização da análise de conteúdo desta pesquisa.

Quadro 11: Aspectos teóricos que norteiam o pesquisador para a realização da análise de conteúdo

Conceito	Explicação
Objetividade	Corresponde ao fato de que a análise pode ser verificada e reproduzida por outro pesquisador. Para tanto, as categorias estudadas devem ser definidas com tal precisão que outros, com base nos critérios usados, possam fazer a mesma decomposição.
Sistematização	Corresponde ao fato de que a análise deve considerar tudo o que é decorrente do problema estudado. Busca impedir qualquer seleção arbitrária e busca garantir a abordagem dos fatos em sua completude.
Conteúdo Manifesto	Corresponde ao fato de eliminar os preconceitos do pesquisador. Para isso, a análise deve abordar apenas o conteúdo manifesto, o que foi efetivamente expresso na mensagem e não o conteúdo presumido em função do que o pesquisador crê saber sobre o problema.
Unidades de Registro	Corresponde a um segmento ou recorte de um conteúdo maior. A unidade de registro pode ser definida por uma palavra, frase, parágrafo ou o segmento de texto que contém uma assertiva completa. O minuto de gravação, o centímetro da notícia de jornal, e outros elementos de comunicação intencional correspondem a unidades de registro. Sua importância está na seleção clara do que deverá ser considerado para análise.
Unidades de Contexto	Corresponde às unidades de compreensão da unidade de registro, logo, equivale ao segmento da mensagem cujas dimensões são maiores que aquelas da unidade de registro. São segmentos de texto que permitem compreender a significação das unidades de registro, tratando-se sempre de uma unidade maior que a unidade de registro. Sua importância está no campo dos entendimentos, pois demonstra que a compreensão do contexto (unidade do contexto) é maior que a do registro (unidade de registro). Algumas vezes, palavras ou imagens, por exemplo, são mais influentes do que frases longas e detalhadas.
Construção de Categorias	Corresponde a um processo de classificação dos elementos participantes de um conjunto. Inicia-se pela diferenciação e, seguido por reagrupamentos de acordo com algum critério, reuni um conjunto de elementos sob um título genérico. Sua importância está na organização do potencial de entendimentos e de observações analíticas de cada categoria; além disso, o agrupamento em categorias ajuda a compreender o alcance e o limite da comunicação.
Análise Categorical	Corresponde à classificação e à quantificação de um texto considerado em sua totalidade. A análise categorial considera a frequência de utilização ou a ausência de itens de sentido. É um método que permite a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem. Por meio da análise categorial é possível verificar a frequência e intenção da utilização de uma determinada palavra em diferentes <i>sites</i> .
Inferência	Corresponde à operação lógica por meio da qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras. A inferência é o ato de derivar conclusões lógicas de premissas conhecidas ou seguramente verdadeiras. A intenção maior da análise categorial é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção de uma mensagem, dedução essa que recorre a indicadores relativos ao texto da mensagem.
Condições de Produção	Corresponde ao campo de determinação dos textos: intencionalidade subjacente à produção de uma mensagem, o que conduziu a um determinado enunciado de texto ou enunciado discursivo. Implica a compreensão da superfície dos textos e dos fatores que determinaram essas características, deduzidos logicamente por meio da correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas dos enunciados (da mensagem).

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Oliveira (2008, p.571) e em Bardin (2014, p.134).

Além dos aspectos apresentados no Quadro 11, é importante destacar que a realização da análise de conteúdo proposta nesta tese pode levar em consideração novas percepções decorrentes do próprio processo de análise, condição que é comum nos estudos qualitativos, segundo Neves (2006).

4.2.2 Seleção das instituições objeto de estudo

Esta tese está estruturada em três das maiores instituições de ensino superior particular brasileira: Universidade Paulista (Unip), Universidade Nove de Julho (Uninove) e Anhanguera Educacional (Anhanguera).

Como critério de seleção dos casos, foram elencadas oito indagações para as quais a resposta de cada uma das IESp deveria ser obrigatoriamente “sim”. Apresenta-se, no Quadro 12, tais indagações e respectivas constatações.

Quadro 12: Indagações acerca das instituições Unip, Uninove e Anhanguera

Considerações em 2014	Unip	Uninove	Anhanguera
1. Considerada de grande porte pelo MEC?	Sim	Sim	Sim
2. Oferece cursos de graduação na cidade de São Paulo?	Sim	Sim	Sim
3. Possui mais de 100 mil alunos matriculados?	Sim	Sim	Sim
4. Possui dois ou mais <i>campi</i> ?	Sim	Sim	Sim
5. É mantenedora de Programa(s) de Mestrado?	Sim	Sim	Sim
6. É mantenedora de Programa(s) de Doutorado?	Sim	Sim	Sim
7. Oferece cursos na modalidade de educação à distância?	Sim	Sim	Sim
8. Foi fundada há mais de 10 anos?	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pelo autor.

A finalidade das indagações é verificar patamares de semelhança estrutural e acadêmica, por exemplo: todas possuem atuação na cidade de São Paulo; todas são consideradas de grande porte, uma vez que cada uma delas, em 2014, apresentou mais de 100 mil alunos regularmente matriculados; todas possuem mais de um *campus*, o que destaca a importância de informar ao mercado sobre suas localizações e condições; todas possuem programas de Mestrado e de Doutorado. Cabe informar que a área de oferta dos cursos *stricto-sensu* não foi considerada, pois essa informação seria irrelevante para o estudo; por sua vez, todas as IESp estudadas oferecem curso de educação a distância, fato que aumenta a relevância de seus *sites*.

Quanto à consideração “Mais de 10 anos”, optou-se em ressaltá-la, porque tal condição significa que, não apenas cada IESp foi autorizada pelo MEC, passando por processos de aprovação, avaliações e reconhecimento institucional, mas também evidencia a importância de investimentos em posicionamento da instituição no mercado.

4.2.3 Instituições de Ensino Seleccionadas

Nesta seção, são apresentadas as três IESp objeto de estudo.

4.2.3.1 Universidade Paulista

Fundada em 8 de novembro de 1988, a Unip e sua missão é

[...] constituir-se num centro de geração e difusão do saber, articulando as atividades de ensino, de pesquisa e de extensão, em consonância com as demandas da sociedade contemporânea e do mundo do trabalho, respeitando a diversidade e cultivando a solidariedade, a inclusão, os valores humanos e a ética, visando à formação de cidadãos qualificados e potencialmente aptos a contribuírem para o desenvolvimento socioeconômico da sua região de influência (UNIP, 2015).

Quanto ao porte, segundo dados disponíveis no *site* da Unip, a instituição conta com mais de 500 mil alunos divididos entre cursos de diversas áreas. O portfólio de curso por área é: *Biológicas* – Biomedicina, Ciências Biológicas, Educação Física, Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Medicina Veterinária, Nutrição, Odontologia, Terapia Ocupacional e Zootecnia; *Exatas* – Arquitetura e Urbanismo, Ciência da Computação, Desenho Industrial, Engenharia Aeronáutica, Engenharia Ambiental, Engenharia Civil, Engenharia de Computação, Engenharia de Controle e Automação (Mecatrônica), Engenharia de Petróleo, Engenharia de Produção Mecânica, Engenharia Elétrica (Eletrônico-Eletrotécnica), Engenharia Mecânica, Física, Matemática, Química e Sistemas de Informação; e *Humanas* – Administração, Ciências Atuariais, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Comunicação Social (Jornalismo), Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Direito, Geografia (Licenciatura), História (Licenciatura), Hotelaria, Letras, Moda, Pedagogia, Propaganda e *Marketing*, Psicologia, Relações Internacionais, Secretariado Executivo Bilingue, Serviço Social e Turismo.

A universidade oferece também cursos de Tecnologia em Ambiente e Saúde, Apoio Escolar, Controle e Processos Industriais, Gestão e Negócios, Hospitalidade e Lazer, Informação e Comunicação, Infraestrutura, Produção Cultural e *Design*, Produção Industrial e Segurança. Por fim, oferece ainda programas de Mestrado em Administração, Comunicação, engenharia de Produção, Odontologia e Patologia Ambiental e Experimental e Doutorado em Comunicação, Engenharia de Produção e Patologia Ambiental e Experimental.

4.2.3.2 Universidade Nove de Julho

A Uninove passou de Centro Universitário para Universidade em 30 de janeiro de 2008. A Uninove tem como missão a

[...] atividade educacional formativa, para preparar profissionais e cidadãos conscientes e capazes de desenvolver seus projetos de vida. Busca-se também formar cidadãos participativos, responsáveis, críticos e criativos, que construam o conhecimento e o apliquem no aprimoramento contínuo da sociedade e das futuras gerações” (UNINOVE, 2015).

Quanto ao porte, segundo dados disponíveis no *site* da Uninove, a instituição conta com mais de 130 mil alunos. O portfólio de curso por área é: *Educação Licenciatura* – Licenciatura para Bacharéis e Tecnólogos, Pedagogia para Licenciados e Programa Especial de Formação Pedagógica de Docentes; *Educação Bacharelado* – Ciências Sociais, Educação Física, Letras, Pedagogia, História, Matemática e Química; *Comunicação* – *Tradutor e Interprete*; *Comunicação e Turismo* – Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Turismo; *Direito* – Direito; *Engenharia e Arquitetura* – Arquitetura e Urbanismo, *Design*, Engenharia de Produção, Engenharia Elétrica, Desenho Industrial, Engenharia Civil, Engenharia de Produção e Engenharia Mecânica; *Gerenciais* – Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas; *Informática* – Ciência da Computação e Sistemas de Informação; *Medicina* – Medicina; *Saúde* – Biomedicina, Ciências Biológicas, Fisioterapia, Odontologia, Serviço Social, Enfermagem, Farmácia, Nutrição e Psicologia. E cursos de Tecnologia em Comunicação e Turismo, Engenharia e Arquitetura, Informática, Saúde.

Além desses cursos de graduação, a Uninove oferece ainda Mestrado em Ciências da Reabilitação, Medicina, Biofotônica aplicada às Ciências da Saúde, Engenharia de Produção, Educação, Gestão e Práticas Educacionais, Administração Gestão de Projetos, Administração Gestão de Esportes e Direito. Os programas de Doutorado oferecidos são: Ciência da Reabilitação, Biofotônica Aplicada às Ciências da Saúde, Educação e Administração.

4.2.3.3 Anhanguera Educacional

Organizada como uma companhia de capital aberto em 2003, a Anhanguera tem como missão

[...] promover o ensino de forma eficiente e com a qualidade necessária ao bom desempenho profissional dos alunos para que, de modo competente e ético, possam desenvolver seus projetos de vida como cidadãos conscientes de seus direitos, deveres e responsabilidades sociais (ANHANGUERA, 2015).

No tocante ao porte, segundo dados disponíveis no *site* da Anhanguera e do *site* G1 (2013), a instituição tinha mais de 490 mil alunos e, por causa de sua junção com a Kroton, o número de alunos passou para mais de 1 milhão. O portfólio de cursos por área é: *Exatas* – Química e Sistemas de Informação; *Humanas* – *Design*, Direito, Jornalismo, Letras (Tradução e Interprete), Letras (Português e Inglês), Psicologia, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Turismo; *Saúde* – Biomedicina, Educação Física, Farmácia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Nutrição e Odontologia. A instituição oferece também cursos de Tecnologia Superior em Tecnologia de Gestão da Informação, Design de Interiores, Gestão da Segurança Privada, Produção Audiovisual, Gestão Ambiental, Radiologia, Gestão de Negócios Securitários e *Design* de Moda.

O público-alvo das três instituições é praticamente o mesmo, ou seja, jovens recém-concluintes do ensino médio que desejam cursar o ensino superior. Para atrair o público, as três IESp tentam posicionar sua marca no mercado de tal forma que sejam positivamente lembradas por seus principais atributos, como qualidade de ensino e do corpo docente, reconhecimento de mercado e oferta de cursos em vários *campi* e cursos *on-line*.

4.3 Procedimento de Coleta dos Dados dos Sites das IESp

Neste estudo, a análise de conteúdo está restrita às informações provenientes dos *sites* (páginas principais na internet) das três IESp estudadas (Unip, Uninove e Anhanguera), todas apuradas no mesmo dia e hora, a fim de garantir uma coleta segura e regrada de dados.

Como procedimento de coleta de dados, todos os *sites* foram abertos e, em seguida, o conteúdo deles foi capturado na íntegra (salvo em PDF) e em formato de imagem com extensão JPG. A cópia dos dados foi realizada de maneira redundante, com a finalidade de gerar diferentes arquivos contendo exatamente o mesmo conteúdo, de tal forma que fosse possível ter certeza de que não ocorreram quaisquer prejuízos ao conteúdo apurado para posterior processo de análise e interpretação.

A gravação dos dados dos *sites*, em formato de imagem, foi realizada utilizando-se o recurso de cópia do sistema operacional *Windows 8* e também o *software* Camtasia Studio 8. Essa duplicidade de gravação gerou conteúdos idênticos, ou seja, sem qualquer diferença

perceptível entre a gravação feita utilizando-se qualquer um deles. É preciso que fique claro que o processo de análise de conteúdo exige o acesso ao conteúdo tal qual é publicado (disponível para a sociedade), portanto não é relevante o meio (*software*) usado para a realização dos registros (dados), mas, sim, o registro fiel dos dados que possibilitou a realização da análise. O registro dos dados é especialmente importante nesta tese, pois, como se trata da observação e estudo do conteúdo dos *sites* das IESp, qualquer pessoa com acesso à internet, a qualquer tempo e lugar.

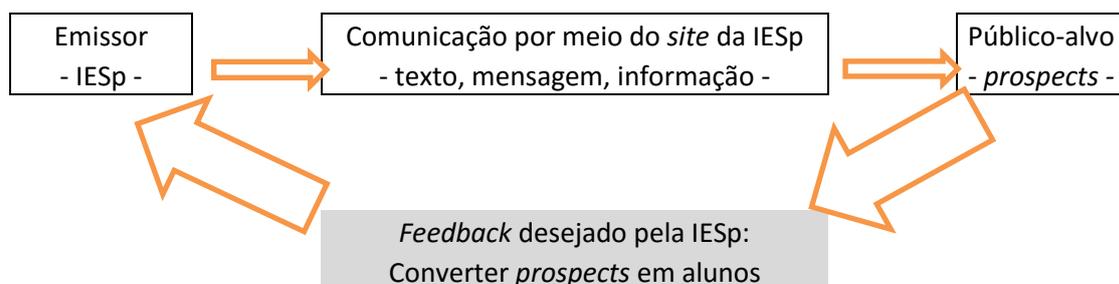
A análise dos dados dos *sites* das instituições foi realizada na seguinte ordem: primeiro o *site* da Unip, em seguida, o da Uninove e, por fim o da Anhanguera, sendo essa uma escolha aleatória, pois não há qualquer prejuízo ou benefício em alterar a ordem desses registros.

4.3.1 Etapas da análise de conteúdo

Apresenta-se, nesta seção, as etapas necessárias propostas por Bardin (2014) para a realização da análise de conteúdo.

Para facilitar a visualização das etapas e com isso seu entendimento, desenvolveu-se a Figura 5, que esquematiza o contexto no qual os dados são apurados.

Figura 5: Contexto do qual os dados da pesquisa são apurados



Fonte: Elaborada pelo autor.

Na sequência, são apresentadas duas ilustrações contendo as três etapas da análise de conteúdo. O primeiro (Quadro 13) contempla as etapas teóricas da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), e o segundo (Quadro 14) apresenta as etapas tal como foram aplicadas nesta pesquisa.

Quadro 13: Etapas teóricas da análise de conteúdo

Etapa	Nome	Descrição teórica da etapa
1ª	Pré-análise	Realiza a preparação para a análise propriamente dita. Trata-se do processo de escolha dos documentos ou da definição do corpo de análise, da formulação das hipóteses (quando for o caso) e dos objetivos da análise, da elaboração dos indicadores que fundamentam a interpretação.
2ª	Codificação / Exploração do material	Os dados brutos são transformados e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo expresso no texto.
3ª	Interpretação / Inferência / Tratamento dos resultados	É a etapa em que se produzem as observações interpretativas e percepções sobre o objetivo de estudo e se chega a considerações relevantes que contribuem para a ciência e para a área de estudo.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Bravin (2009, p.150).

A primeira etapa envolveu a escolha das IESp e a identificação de seus *sites*. A segunda etapa abrangeu a seleção, diante dos dados brutos dos *sites*, dos aspectos considerados na análise de conteúdo. E terceira etapa compreendeu as principais interpretações provenientes da aplicação da análise de conteúdo sobre o material estudado.

Quadro 14: Etapas da análise de conteúdo aplicadas nesta tese

Etapa	Nome	Descrição aplicada nesta tese
1ª	Pré-análise	(a) identificação das IESp objetivo de estudo; (b) captura do conteúdo dos <i>sites</i> de cada uma das IESp;
2ª	Codificação / Exploração do material com base no composto de marketing	(c) separação dos dados brutos dos <i>sites</i> em itens/unidades de análise; (d) escolha dos itens a serem categorizados de acordo com os elementos do composto de <i>marketing</i> e complementar;
3ª	Interpretação / Inferência / Tratamento dos resultados	(e) interpretação do conteúdo da comunicação contida em cada unidade de análise selecionada e apresentação das principais observações interpretativas-comparativas entre as IESp, considerando os elementos do composto de <i>marketing</i> ; (f) produção das reflexões acerca da interpretação das mensagens das unidades de análise, logo, considerações finais acerca do processo de desenvolvimento dos <i>sites</i> como fator capaz de influenciar a decisão do público-alvo em favor da IESp.

Fonte: Elaborado pelo autor.

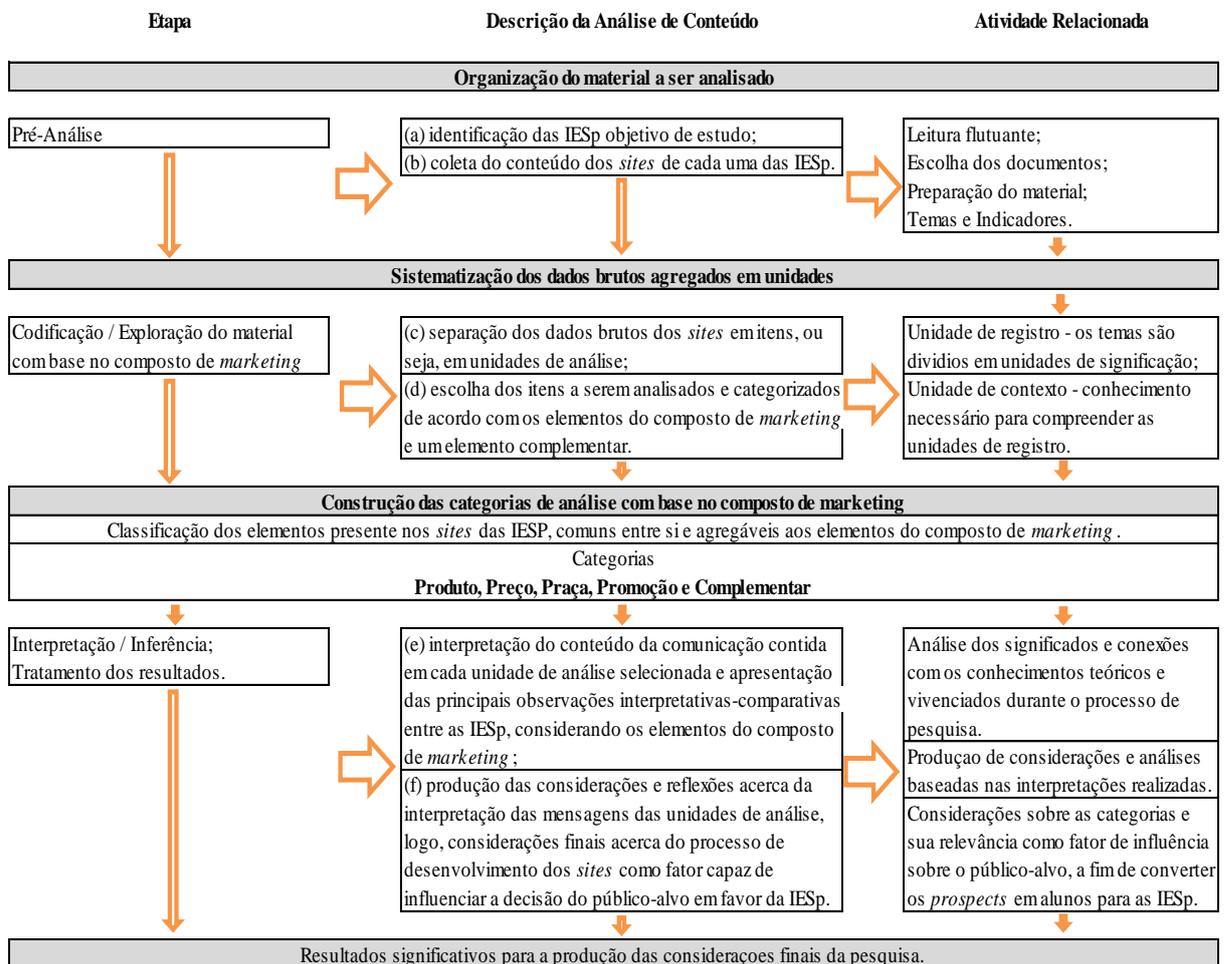
É importante enfatizar que as etapas da análise de conteúdo referendam o procedimento necessário para o atingimento de resultados estimados nos objetivos, geral e específicos, desta tese.

4.3.2 Atividades relacionadas às etapas da análise de conteúdo

Fundamentando-se em Bardin (1994) na busca por explicar os procedimentos metodológicos decorrentes do conhecimento das etapas da análise de conteúdo, apresenta-se

na Figura 6, de maneira estruturada e objetiva, os procedimentos necessários para a realização da análise de conteúdo dos *sites* das IESp estudadas.

Figura 6: Procedimentos metodológicos relacionados à análise de conteúdo



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.3 Aspectos da análise de conteúdo dos *sites* das IESp orientada pelo composto de *marketing*

Para a realização da análise do conteúdo dos sites das IESp, os aspectos abordados foram divididos em duas dimensões: a **primeira** correspondeu à análise dos elementos diretamente relacionados ao composto de *marketing*; a **segunda**, à análise de elementos complementares.

Os aspectos da análise de conteúdo da primeira dimensão são apresentados no Quadro 15.

Quadro 15: Aspectos da análise de conteúdo dos *sites* das IESp orientada pelo composto de *marketing*

1ª Dimensão	Mix	Unidade de registro: aspectos de cada elemento do composto de <i>marketing</i>	Unidade de contexto: escolha de itens e finalidades de cada unidade de registro	Fator interpretativo
Elementos do Composto de <i>Marketing</i>	Produto	a) disponibilidade de cursos; b) apresentação da qualidade de ensino/aprendizagem;	a) verificar se o <i>site</i> traz informações sobre os cursos oferecidos pela IESp; b) verificar se o <i>site</i> traz informações sobre a qualidade de ensino e como esse dado é tratado textualmente pela IESp. Observação: o objetivo não é aferir se qualquer uma das IESp tem maior ou menor qualidade de ensino, mas, sim, como elas apresentam essa informação para o público-alvo, por isso foi utilizada a análise de conteúdo;	A interpretação dos dados por meio da análise de conteúdo considera que a publicação dos dados nos <i>sites</i> das IESp é feita (ou deveria ser feita) considerando a capacidade de tais dados influenciar a decisão dos <i>prospects</i> em favor de determinada IESp na hora de escolher onde estudar. Portanto, a análise de conteúdo tenta verificar a importância da elaboração da comunicação dos <i>sites</i> , especialmente no contexto das IESp que depende da receita financeira oriunda das mensalidades para existir.
	Preço	c) valores das mensalidades; d) oferta de descontos, bolsas e formas de financiamento;	c) verificar se o <i>site</i> apresenta informações sobre valores de mensalidades; d) verificar se o <i>site</i> traz informações sobre a existência de descontos, bolsas de estudo e formas de financiamento do curso;	
	Praça	e) localização dos <i>campi</i> ; f) porte da IESp;	e) verificar se há no <i>site</i> informações sobre a localização dos <i>campi</i> ; f) verificar se o <i>site</i> abrange informações acerca do porte da IESp;	
	Promoção	g) elementos de atratividade; h) reputação acadêmica; i) reconhecimento de mercado; j) influência dos pais, amigos e colegas de trabalho; k) prestígio da IESp; l) titulação e qualidade dos professores.	g) verificar se o <i>site</i> apresenta informações complementares usadas como esforço de atração dos <i>prospects</i> ; h) verificar se o <i>site</i> traz informações a respeito da reputação da IESp; i) verificar se o <i>site</i> mostra informações sobre o reconhecimento de mercado da IESp, sendo terceiros a fonte de tais dados, e não a própria instituição; j) verificar se o <i>site</i> traz informações sobre a influência dos pais, amigos e colegas de trabalho; k) verificar se o <i>site</i> abrange informações sobre o prestígio da instituição no mercado. l) verificar se o <i>site</i> apresenta informações sobre a titulação e a qualificação dos professores da IESp.	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já os aspectos da análise de conteúdo da segunda dimensão são apresentados no Quadro 16.

Quadro 16: Aspectos da análise de conteúdo orientada por elementos complementares

2ª Dimensão	Mix	Unidade de registro	Unidade de contexto: escolha de itens e finalidades de cada unidade de registro	Fator interpretativo
Elementos Complementares	Não se aplica	m) emprego repetitivo de determinados termos em todas as IESp e a verificação do sentido atribuído; n) emprego de cores nos <i>sites</i> e sua relação com a cor da logomarca da IESp; o) Existência de semelhanças na arquitetura dos <i>sites</i> das IESp.	m) verificar se os <i>sites</i> das IESp utilizam-se dos mesmos termos e com a mesma finalidade (sentido atribuído a cada termo); n) verificar se cada <i>site</i> utiliza-se de cores relacionadas com a cor da logomarca da IESp; o) verificar se os <i>sites</i> das IESp possuem semelhança quanto a sua arquitetura e quais os itens recebem maior destaque visual.	Idem Quadro 13

Fonte: Elaborado pelo autor.

É oportuno explicar que a análise de conteúdo permite que sejam feitas complementações e alterações dos elementos das dimensões propostas durante seu desenvolvimento, sempre que elas forem consideradas em favor da ampliação da abrangência do tema ou dos resultados inerentes ao fenômeno estudado. Outro aspecto dessa possibilidade é a identificação de curiosidades, dúvidas e provocações com potencial de estudos futuros.

A seguir é apresentado um levantamento feito como pré-teste, com apenas uma das IESp. A finalidade foi identificar as unidades de análise propostas como observação para a análise de conteúdo apontada pela primeira e segunda dimensões.

4.3.4 Pré-teste dos indicadores a serem comparados entre as IESp

Nesta seção, apresenta-se um pré-teste para o qual foi selecionado uma das três IESp consideradas no estudo. A instituição escolhida foi a Unip. A principal finalidade desse pré-teste foi verificar se as unidades de registro e unidades de contexto, eram aplicáveis, ou seja, se todos os seus itens poderiam ser identificados no *site* da instituição. Além disso, a realização do pré-teste deu margem para reflexões que possibilitaram chegar a novos entendimentos sobre itens de análise (unidades de registro).

O pré-teste buscou a identificação dos itens presentes nas duas dimensões, e não na realização de análise comparativa de conteúdo das três IESp, pois fazer comparações com base em apenas uma instituição não seria possível. Desse modo, o pré-teste serviu para ressaltar e verificar a identificação dos itens a serem posteriormente analisados de forma comparada por meio do processo de análise de conteúdo orientada pelo *marketing*.

O quadro 17 apresenta o pré-teste das unidades de registro e unidades de contexto.

Quadro 17: Pré-teste das unidades de registro e unidades de contexto da análise de conteúdo

1ª Dimensão	Mix	Unidade de registro e contexto	Informações no site da Unip sobre as unidades de registro e contexto
Elementos do Composto de Marketing	Produto	a) disponibilidade de cursos; b) apresentação da qualidade de ensino/aprendizagem;	a) sim b) sim
	Preço	c) valores das mensalidades; d) oferta de descontos, bolsas e formas de financiamento;	c) sim d) sim
	Praça	e) localização dos <i>campi</i> ; f) porte da IESp;	e) sim f) sim
	Promoção	g) elementos de atratividade; h) reputação acadêmica; i) reconhecimento de mercado; j) influência dos pais, amigos e colegas de trabalho; k) prestígio da IESp; l) titulação e qualidade dos professores;	g) sim h) são i) sim j) não k) não l) sim
2ª Dimensão	Mix	Unidade de registro e contexto	Unip
Elementos Complementares	Não se aplica	m) emprego repetitivo de determinados termos em todas as IESp e a verificação do sentido atribuído; n) emprego de cores dos <i>sites</i> e sua relação com a logomarca de cada IESp; o) semelhanças e destaques na arquitetura dos <i>sites</i> .	m) possível quando o <i>site</i> da IESp for comparado; n) sim, as cores no <i>site</i> da Unip estão relacionadas com a logomarca da IESp; o) possível quando o <i>site</i> da IESp for comparado.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A aplicação do pré-teste foi considerada como especialmente útil na medida em que justificou a manutenção de todos os itens apresentados como unidades de registro presentes nas duas dimensões da análise de conteúdo orientada pelo *marketing*. Porém, também é importante explicar que, embora os itens (h) reputação acadêmica, (j) influência dos pais, amigos e colegas de trabalho e (k) prestígio da IESp não tenham sido identificados no pré-teste que considerou o *site* da Unip, isso não quer dizer que eles deveriam ter sido excluídos da análise de conteúdo dos *sites* das três IESp, pois, como o pré-teste foi restrito a apenas uma das instituições, era possível que algum ou todos os itens (h, j e k) aparecessem nos *sites* das outras duas instituições ou mesmo, em outro momento, aparecer no *site* da instituição considerada para o pré-teste.

4.4 Bases para a Proposta de Um Modelo

A proposta de um modelo nesta tese considera o entendimento da educação superior brasileira particular, portanto o contexto competitivo no qual estão inseridas as IESp, e o entendimento do *marketing* aplicado ao setor educacional superior particular, e neste, especificamente, o entendimento e a utilização do composto de *marketing* proposto por McCarthy (1960), conhecido como 4 Ps. Além disso, o composto de marketing proposto por McCarthy (1960) contribui para a realização da proposta de modelo decorrente da análise realizada com o conteúdo dos *sites* das instituições objeto de estudo, análise essa que é apresentada no próximo capítulo.

A organização das atividades (contexto de mercado, fundamentação teórica, metodologia e procedimentos metodológicos para análise de conteúdo dos *sites* das IESp) até se chegar à proposta final de modelo neste estudo envolve um processo concentrado na importância dos *sites* da internet para as IESp e no potencial da utilização deles no complexo esforço das instituições para se manterem atraentes perante os *prospects* e seus influenciadores.

Portanto, a proposta de modelo de composto de *marketing* digital para as IESp adotarem na elaboração de seus *sites* sustenta-se pela ausência de um modelo com a mesma finalidade. Portanto, pode-se inferir que ele poderá auxiliar as instituições quanto à utilização vantajosa desse marcante canal de comunicação (*site*), disponível 24 horas por dia para todos os interessados nelas, *prospects* ou não, e cujas informações e forma de apresentá-las podem ser escolhidas pelas próprias IESp.

4.5 Matriz de Amarração Metodológica

A finalidade da matriz de amarração é facilitar a compreensão dos horizontes de interesse desta pesquisa e de suas condições e limitações, uma vez que nela são apresentados o problema da pesquisa, os objetivos, as proposições, os modelos teóricos e o método de análise utilizado. O Quadro 18 apresenta os elementos da citada matriz.

Quadro 18: Matriz de Amarração

Problema de Pesquisa: Como as IESp utilizam o composto de <i>marketing</i> em seus <i>sites</i> para comunicarem-se com seu público-alvo?					
Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Proposição	Modelos Teóricos	Métodos de Análise	Proposta de Modelo
Apresentar proposta de um modelo de composto de <i>marketing</i> digital para as IESp adotarem na elaboração de seus <i>sites</i> .	<p>Analisar a importância da utilização dos <i>sites</i> das IESp como forma de influenciarem seu posicionamento de mercado e comunicação.</p> <p>Verificar nos <i>sites</i> das próprias instituições a atual utilização do composto de <i>marketing</i> aplicado à mídia digital “<i>site</i>”.</p> <p>Destacar os principais elementos do composto de <i>marketing</i> digital para as IESp utilizarem na elaboração de seus <i>sites</i>.</p> <p>Propor um modelo teórico de composto de <i>marketing</i> digital adequado para as IESp adotarem na elaboração de seus <i>sites</i>.</p>	<p>Não há um modelo teórico de composto de <i>marketing</i> digital adequado para as IESp capaz de valorizar a instituição e seu poder de atração, com base em elementos como o produto oferecido, o preço, a localização e os esforços promocionais da instituição, entre outros.</p>	<p><i>Marketing</i>.</p> <p>Composto de <i>Marketing</i>.</p> <p>Comunicação Estratégica de <i>Marketing</i>.</p>	<p>Análise de Conteúdo</p> <p>Categorial: categorias estabelecidas com base no composto de <i>marketing</i> (<i>produto, preço, praça e promoção</i>) e em elementos complementares (<i>emprego de termos, cores e estrutura dos sites</i>).</p>	<p>Modelo de composto de <i>marketing</i> digital para as IESp adotarem na elaboração de seus <i>sites</i>.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo, é realizada a análise e a interpretação dos dados provenientes dos *sites* das IESp objeto de estudo. A análise pauta-se em três etapas: pré-análise; codificação/exploração do material com base no composto de *marketing*; interpretação/inferência/tratamento dos resultados.

5.1 Pré-Análise

Na etapa de pré-análise, dois indicadores foram considerados: (a) identificação das IESp objeto de estudo; (b) registro do conteúdo dos *sites* de cada uma delas. O primeiro indicador foi considerado ainda no quarto capítulo (Metodologia), com a finalidade de familiarizar o leitor com as instituições e atender a abordagem de casos múltiplos do estudo, bem como foram explicados os motivos da seleção de cada uma das IESp.

Para o segundo indicador dessa etapa, foi necessário acessar o conteúdo dos *sites* das três instituições, e a sequência estabelecida foi Unip, Uninove e Anhanguera (sequência aleatoriamente firmada). Em seguida, procedeu-se com o registro do conteúdo dos *sites* (cópia fidedigna de cada uma das páginas da internet), o que culminou em eletrônicos em dois formatos: JPG e PDF, ou seja, foram gerados dois arquivos idênticos para cada *site*.

O objetivo de realizar duplo registro de cada *site* foi ter certeza de que o conteúdo registrado e utilizado nas demais análises não sofreria qualquer variação ou discrepância detectável que pudesse interferir nas análises, resguardando, assim, não apenas o momento histórico no qual os registros foram feitos, mas também a possibilidade de uma análise comparativa entre eles que refletisse com precisão a comunicação dos *sites*.

Com a realização dessa etapa, foi possível obter três imagens (Figura 7, Figura 8 e Figura 9). Com elas, foi possível observar o que estava publicado em cada um dos endereços eletrônicos no dia e horário de captura dos dados, bem como fazer a comparação do conteúdo de tais páginas principais de cada instituição. Essa comparação foi o principal motivo para se fazer o registro de todos os *sites* em uma mesma data e hora.

A Figura 7, que mostra a página principal da Unip, é a primeira das três imagens.

Figura 7: Página principal da Unip



UNIP
UNIVERSIDADE PAULISTA

0800 010 9000 Unidades Central do Aluno

Universidade Ensino Pesquisas Serviços Comunicação Vestibular

UNIP É EXCELÊNCIA
OS DADOS OFICIAIS DO ENADE-MEC CONFIRMAM
A UNIVERSIDADE PAULISTA - UNIP É A PRIMEIRA COLOCADA ENTRE AS UNIVERSIDADES PARTICULARES* EM TODO O BRASIL.

ENADE-MEC Ingresse no FIES Pague, VOCE pode!

TALK-SHOW PROMOÇÃO PROCESSO SELETIVO PÓS-GRADUAÇÃO EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Graduação Pós-Graduação UNIP Interativa Pronatec

Seja Aluno UNIP

Conheça o curso	Vestibular	Campi
<p>Engenharia de Controle e Automação (Mecatrônica) Além da engenharia mecânica clássica, é dada ênfase em mecânica fina e em eletrônica de...</p> <p>Conheça outros cursos de graduação tradicional</p>	<ul style="list-style-type: none"> Valor da Mensalidade Transferência Imediata Inscrições Abertas Lista de Aprovados Gabarito Manual do Candidato 	<ul style="list-style-type: none"> Conheça os campi da UNIP <p>Cursos</p> <ul style="list-style-type: none"> Tradicionais Tecnológicos <p>Prouni</p> <ul style="list-style-type: none"> Orientações

Verifique e revise conhecimentos de sua formação básica!

Reabertura de matrícula, clique aqui.

Participe da Autoavaliação Institucional da UNIP.

TV Web

As Funções do Estado na Constituição Brasileira de 1988
José Eduardo Cardozo

VIOLENCIA CONTRA MULHERES
Branca Paperetti

Central do Aluno
Registro Acadêmico: Entrar

Biblioteca
Pesquisa Acervo: OK
Confira as novidades de fevereiro

Notícias

- Aluna do Programa de Mestrado em Comunicação da UNIP ganha novamente prêmio literário
- Primeiro volume da Revista SCITIS
- Professores da UNIP publicam segundo volume de livro pela Editora Nova Science
- Estudante da Universidade de Sonora realiza pesquisa no Programa de Pós-Graduação da UNIP
- Professores e alunos do curso de Serviço Social publicam artigo em Revista Científica
- Décimo Sexto Encontro de Iniciação Científica e Primeiro Encontro de Iniciação Tecnológica da UNIP
- Projeto MINTER do Programa de Pós-Graduação da UNIP é aprovado pela CAPES

UM DIA NO CAMPUS

Agenda

20/05/2015 Workshop sobre Avanços em Produção Mais Limpa

© 1999-2015 - Universidade Paulista - Todos os direitos reservados.

Fonte: Unip (2015). Site acessado em 24/3/2015 às 12h41min.

A Figura 8, a segunda registrada, mostra a página principal da Uninove.

Figura 8: Página principal da Uninove

O SITE DA UNINOVE É SEMPRE 10 [RH Online - Colaborador](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Entre em contato](#) | [Mapa do Site](#) | [English Version](#)

UNINOVE
Universidade Nove de Julho

FIES. Estude na UNINOVE e pague seu curso só depois de se formar!

CENTRAL DO ALUNO

COLÉGIO GRADUAÇÃO & CURTA DURAÇÃO ESPECIALIZAÇÃO & MBA MESTRADO & DOUTORADO CURSOS DE EXTENSÃO VEJA TODOS OS CURSOS

Vestibulares, Processos Seletivos, Resultados e Matrículas

A UNINOVE
Sobre a UNINOVE
Visite a UNINOVE

CONVÊNIO ACADÊMICO
FMR
FAC

CONHEÇA MAIS
Avaliação Institucional
Estágio e Carreira
Pesquisas e Publicações
Educação a Distância

COMUNICAÇÃO
Central de Notícias
Central de Eventos
TV UNINOVE
UNINOVE na Web
Jornal da UNINOVE
Sala de Imprensa

Serviços
Biblioteca
Bolsas e Benefícios
Autenticidade dos certificados emitidos pela UNINOVE.
Central de Download
Colaborador
Acessibilidade
Todos os serviços

GRADUAÇÃO PRESENCIAL 2015
PÓS-GRADUAÇÃO
CURSOS DE EXTENSÃO
TRANSFERÊNCIA MEDICINA
TRANSFERÊNCIA
CURSOS DE DOCÊNCIA
COLÉGIO TÉCNICO
INGLÊS ONLINE

CHANNEL 9
O CURSO DE INGLÊS DA UNINOVE
LEVA A TERCEIRA TURMA AOS ESTADOS UNIDOS PARA INTERCÂMBIO
[Clique e confira](#)

UNINOVE É A MELHOR UNIVERSIDADE PARTICULAR NÃO CONFSSIONAL DO ESTADO DE SÃO PAULO NO RANKING RUF 2014

Programa Inclusão Escola Pública
Estudantes no último ano do Ensino Médio ganham +10% de desconto nas mensalidades da UNINOVE.
[Clique aqui e saiba mais!](#)

Programa de Residência Multiprofissional em Saúde
Processo Seletivo 1º semestre de 2015
[Confira a lista de aprovados](#)

FAÇA SUA TRANSFERÊNCIA PARA A UNINOVE
INSCRIÇÕES ABERTAS PARA 2015
CONFIRA AS CONDIÇÕES ESPECIAIS!

Central de Notícias Central de Eventos

24-02-2015 Clínica-escola de Odontologia da UNINOVE está com inscrições abertas
Triagem é voltada para tratamento odontológico de crianças

23-02-2015 Clínica-escola de Odontologia está com inscrições abertas para triagem
UNINOVE oferece atendimento para pacientes que precisam de diferentes tipos de próteses

09-02-2015 UNINOVE oferece atendimento odontológico para pacientes que necessitam de cirurgia oral e clínica cirúrgica
Inscrições estão abertas com atendimento pela manhã e noite

04-02-2015 UNINOVE abre inscrições para implante odontológico
Pacientes deverão comparecer à Clínica-escola levando radiografia panorâmica

Todas as notícias

Selecione abaixo uma de nossas unidades e clique ao lado para ter mais informações:
Vila Prudente

Vila Prudente
Av. Professor Luiz Ignácio de Anhaia Mello, 1363
(entrada pela Rua Itamumbuca, 229)
Veja como chegar

UNINOVE
Universidade Nove de Julho

© 2008 - 2014 UNINOVE
Todos os direitos reservados

Download Widget

RSS da Notícia

RSS do Evento

Termos de Uso e Política de Privacidade

Fonte: Uninove (2015). Site acessado em 24/3/2015 às 12h41min.

A Figura 9, último registro das três IESp, mostra a página principal da Anhanguera.

Figura 9: Página principal da Anhanguera

The image shows the homepage of Anhanguera, a higher education institution. At the top, there is a navigation menu with options like 'Atendimento', 'Notícias', 'FIES e Bolsas', and 'Investidores/Investors'. Below this is a secondary navigation bar with categories: 'A Instituição', 'Graduação', 'Pós-Graduação', 'Cursos de Extensão', 'Pronatec', 'LFG', and 'Vestibular'. The main content area features a large banner with the text 'A ANHANGUERA É A ÚNICA INSTITUIÇÃO DE ENSINO COM 360 CURSOS com avaliação positiva*'. To the right of the banner is a 'VESTIBULAR Agendado Anhanguera 2015' section with an 'INSCREVA-SE JÁ' button. Below the banner are sections for 'Cursos em destaque' (Administration and Ciências Contábeis), 'Encontre o seu curso e venha para a Anhanguera' (with filters for Graduação and Pós-Graduação), 'Bolsas e crédito estudantil' (Estude na Anhanguera com o FIES), 'Notícias' (Alimentação em foco), and 'Depoimentos de quem fez'. The footer contains social media links, contact information, and copyright details.

Fonte: Anhanguera (2015). Site acessado em 24/3/2015 às 12h41min.

Terminada a sequência de registros, deu-se início à exploração do material.

5.2 Exploração do Material *Sites* com base no Composto de *Marketing*

Nessa etapa de exploração do material, os indicadores considerados foram: (a) separação dos dados brutos dos *sites* em itens/unidades de análise; (b) escolha dos itens a serem categorizados de acordo com os elementos do composto de *marketing* e elementos complementares. Foram apresentadas, nos Quadros 15 e 16, as unidades de registro e unidades de contexto analisadas em função de quinze itens, sendo doze deles relativos à primeira dimensão baseada no composto de *marketing* e três deles pertinentes à segunda dimensão baseada nos elementos complementares.

Para a exploração do material dos *sites*, foi necessário dividir a unidade de análise em unidades de registro, cujos temas são abordados em unidades de significação, e em unidades de contexto, que envolvem o conhecimento necessário e/ou a orientação para compreender e analisar as unidades de registro). Portanto, os elementos unidades de registro e unidades de contexto correspondem ao conteúdo das unidades de análise, e estas, por sua vez, foram separadas em duas dimensões. A **primeira dimensão** refere-se ao composto de *marketing* e contempla, portanto, os itens produto, preço, praça e promoção. A **segunda dimensão** é relativa a elementos complementares, contemplando observações não pertencentes ou não adequadamente enquadráveis ao composto de *marketing*, como a existência de semelhança ou distinção da arquitetura dos *sites* de cada IESp.

A análise comparativa que considerou os *sites* das três IESp transcorreu de forma semelhante ao realizado no pré-teste (Quadro 17). Porém, a análise da Unip foi feita novamente (desconsiderando-se o pré-teste), pois, todas as instituições analisadas comparativamente teriam que, por força da classificação da pesquisa (*cross-sectional*), ser comparadas com base em dados coletados num mesmo momento, garantindo que a estudo fosse capaz de apresentar um exato recorte da realidade.

A exploração do material *sites* possibilitou a comparação dos dados das instituições, o que viabilizou a estruturação deles, como pode ser constatado no Quadro 19.

Quadro 19: Verificação dos indicadores das unidades de registro e unidades de contexto

1ª Dimensão	Mix	Unidades de registro e contexto com base nas informações dos <i>sites</i>	Unip	Uninove	Anhanguera
Elementos do Composto de Marketing	Produto	a) disponibilidade de cursos; b) apresentação da qualidade de ensino;	a) sim b) sim	a) sim b) sim	a) sim b) sim
	Preço	c) valores das mensalidades; d) oferta de descontos, bolsas e formas de financiamento;	c) sim d) sim	c) não d) sim	c) não d) sim
	Praça	e) localização dos <i>campi</i> ; f) porte da IESp;	e) sim f) sim	e) sim f) sim	e) sim f) sim
	Promoção	g) elementos de atratividade; h) reputação acadêmica; i) reconhecimento de mercado; j) influência dos pais, amigos e colegas de trabalho; k) prestígio da IESp; l) titulação e qualificação dos professores;	g) sim h) não i) sim j) não k) não l) não	g) sim h) não i) sim j) não k) não l) não	g) sim h) não i) sim j) não k) não l) não
2ª Dimensão	Mix	Unidades de registro e contexto com base nas informações dos <i>sites</i>	Unip	Uninove	Anhanguera
Elementos Complementares	Não se aplica	m) emprego repetitivo de determinados termos em todas as IESp e a verificação do sentido atribuído; n) emprego de cores dos <i>sites</i> e sua relação com a logomarca de cada IESp; o) semelhanças e destaques na arquitetura dos <i>sites</i> .	m) há termos semelhantes, por exemplo, aluno e biblioteca, e com o mesmo sentido; n) há discreto uso das cores amarelo e vermelho, relacionadas com a logomarca; o) existem algumas semelhanças entre os <i>sites</i> .	m) há termos semelhantes, por exemplo, aluno e biblioteca, e com o mesmo sentido. n) há forte uso da cor azul, relacionada com a logomarca. o) existem algumas semelhanças entre os <i>sites</i> .	m) há termos semelhantes, por exemplo, aluno e biblioteca, e com o mesmo sentido. n) há forte uso da cor laranja, relacionada com a logomarca. o) existem algumas semelhanças entre os <i>sites</i> .

Fonte: Elaborado pelo autor.

Partindo-se do resgate teórico realizado nesta tese e das considerações baseadas na análise de conteúdo, é possível assumir que a análise dos *sites* das IESp revela que, mesmo sem uma orientação definitiva ou totalmente organizada sobre como elaborar os *sites*, as instituições conseguem atender à busca dos *prospects* por informações objetivas acerca de seus cursos e condições de oferta. Portanto, ainda que de forma retrita, existe compreensão a respeito destes itens: cursos oferecidos, valores das mensalidades, localização dos *campi* e algumas condições tidas como promocionais em todos os *sites* estudados.

5.2.1 Composto produto

Com base na 1ª dimensão, elementos do composto de *marketing*, o primeiro item do *mix* analisado refere-se ao produto. Nesse caso, as três instituições apresentaram informações sobre a disponibilidade de cursos em seus *sites*, sendo observado que todas elas utilizam-se do termo graduação. No que se refere ao termo “pós-graduação”, relativo aos cursos *lato-sensu*, a Unip e a Anhanguera utilizam a mesma terminologia para apresentar seus produtos. Já a Uninove utiliza a expressão “Especialização & MBA” para fazer referência aos mesmos tipos de cursos *lato-sensu*. Como não há regulamentação por parte do MEC que obrigue as instituições a utilizarem uma terminologia única para esse caso, fica a critério da IES a escolha dos termos empregados em seus *sites*, o que acaba gerando certa confusão na mente de pessoas pouco habituadas com as condições de oferta dos produtos do meio acadêmico.

Ainda considerando o composto produto, mas referente ao aspecto “(b) apresentação da qualidade de ensino” (Quadro 19), afirma-se que as três IESp abordam tal aspecto, porém cada uma delas o faz com distintas expressões em seus *sites*, a saber:

- Unip – “Unip é excelência. Os dados oficiais do Enade-MEC confirmam. A Universidade Paulista – Unip é a primeira colocada entre as universidades particulares em todo o Brasil”;
- Uninove – “A Uninove é a melhor universidade particular não confessional do Estado de São Paulo no ranking RUF² 2014”;
- Anhanguera – “A Anhanguera é a única instituição de ensino com 360 cursos com avaliação positiva. MEC - CPC 2013, 2012, 2011”.

Essas constatações podem ser vistas na Figura 10.

Figura 10: Trechos dos *sites* das IESp com abordagem ou apelo para a qualidade de ensino



Fonte: Elaborada pelo autor com base em textos dos *sites* das IESp estudadas.

A análise das frases utilizadas pelas três IESp permite interpretar que cada uma delas faz esforço para chamar a atenção do público-alvo com base na abordagem de aspectos

² Ranking Universitário Folha (Jornal Folha de São Paulo).

relacionados ao entendimento de qualidade. Porém, sem a utilização do termo qualidade, mesmo que o esforço de comunicação seja o de promover o reconhecimento de que cada instituição realiza esforços para ser reconhecida como sendo de qualidade. A Unip dá ênfase ao termo “excelência” e reafirma sua condição argumentando que “os dados oficiais do Enade-MEC” mostram isto. A Uninove enfatiza sua qualidade com a expressão “é a melhor” e reafirma sua condição explicando que é “a melhor universidade particular não confessional do Estado de São Paulo” de acordo com dados do *ranking* do jornal Folha de S.Paulo 2014 (caderno de Educação, item RUF 2014). A Anhanguera destaca que é “a única instituição com 360 cursos com avaliação positiva”, mas não apresenta argumento complementar para reafirmar essa posição, mesmo aparecendo na página uma imagem que remete ao MEC.

O que se pode observar é que a Unip se apoia em dados provenientes de avaliação dos cursos pelo MEC, para se dizer excelente. Já a Uninove, utiliza um argumento de difícil compreensão por parte dos *prospects*, pois afirma ser a melhor IESp particular não confessional do Estado de São Paulo, o que certamente deve gerar a seguinte pergunta para muitos visitantes do *site*: o que é uma instituição confessional? A Anhanguera se manifesta como a única com 360 cursos avaliados positivamente pelo MEC, o que reafirma o seu tamanho, ou seja, IESp de grande porte, porém, não informa qual é o seu número total de cursos, o que pode levar ao entendimento de que os demais têm avaliação negativa. Além disso, embora essa comparação não seja baseada em números oficiais, quando se compara as três IESp, inclusive ao acessar, nos *sites*, os cursos oferecidos em cada instituição, é notável que tanto a Unip quanto a Uninove não possuem um número tão elevado de cursos. Por fim, outro aspecto a destacar é que, no próprio *site* da Anhanguera, não é possível se chegar ao número de cursos apresentado a não ser que ele não represente os cursos em si, mas, sim, o número total de localidades em que um mesmo curso é oferecido.

Com isso, é possível concluir que para as três instituições a abordagem sobre o aspecto qualidade é centralmente voltada para a abordagem de comunicação orientada para a promoção das instituições no mercado, na tentativa de reforçar seu posicionamento, mesmo que os argumentos em certos casos sejam fracos ou insuficientes. Ademais, considerando a visão de Morosini (2009) e Ramírez (2013), ao evitar o termo qualidade, é possível considerar que se esteja tentando evitar chamar a atenção para comparações mais severas com as instituições. Fica claro, com a análise das frases utilizadas pelas três IESp, que existe esforço de cada uma delas para chamar a atenção do público-alvo e ser reconhecida por algum aspecto que o público-alvo julga relevante diante de sua imagem e condição no mercado

5.2.2 Composto preço

Ao analisar o composto preço no quesito “(c) valor da mensalidade”, verificou-se que apenas a Unip oferece em seu *site* (página principal) *link* direto para todos os valores das mensalidades de todos os cursos. Nos *sites* da Uninove e da Anhanguera, para que se tenha acesso a essa informação é preciso procurá-la dando vários cliques (mais do que três cliques) com o *mouse*. Essa informação deveria ser tratada como essencial para a comunicação dos *sites*, pois, considerando que eles devem ser elaborados de maneira a apresentar facilmente as informações mais relevantes para o público-alvo, para Otharan (2006), o valor da mensalidade de um curso deveria receber destaque, uma vez que, segundo Petruzzellis e Romanazzi (2010), Bravin (2009), Tichizawa e Andrade (2006), Dias (2005) e Kotler e Fox (1994), é uma informação bastante considerada pelos *prospects*.

Quanto ao aspecto “(d) oferta de descontos, bolsas e formas de financiamento”, todas as IESp possuem a informação em seus *sites*, bastando um clique do *mouse* para ter acesso às informações iniciais. Essa constatação confirma que as instituições têm consciência de que oferecer alternativas relativas ao preço (valor da mensalidade) como forma de acesso aos cursos pode chamar a atenção dos *prospects*, e isso, segundo Otharan (2006) e Petruzzellis e Romanazzi (2010), pode ser decisivo no momento de o potencial aluno escolher uma instituição e um curso.

5.2.3 Composto praça

Ao analisar o composto praça, no aspecto “(e) localização dos *campi*”, foi verificado que nas três IESp é relativamente fácil identificar essa informação. No *site* da Unip o acesso a ela é feito clicando-se no termo *campi*, subitem de visualização automática do item “Universidade” (basta passar o cursor do *mouse* sobre “Universidade” e aparece “*campi*”, entre outros). Já no *site* da Uninove, é necessário clicar em “visite a Uninove”, para se ter acesso à relação dos *campi*, ou clicar no item “graduação & curta duração”, no qual se gera uma aba em que é possível selecionar a cidade. Na Anhanguera, o processo é semelhante ao da Unip, ou seja, com o cursor do *mouse* sobre o termo “Graduação”, aparece automaticamente itens, sendo um deles, “unidade”, no qual é necessário clicar com o *mouse* para pode escolher entre *campus* e polo e indicar a cidade de interesse.

Notoriamente, é fácil ter acesso às informações sobre a localização dos *campi* ou unidades das três instituições, mas se constatou que não há uniformidade quanto aos termos. A Unip utiliza-se do termo *campi*, a Uninove “escolha a cidade” e a Anhanguera “unidade”, o que pode gerar certa dificuldade para os interessados em verificar as instituições, por exemplo, mais próximas de sua residência ou local de trabalho. Ao mesmo tempo, é importante considerar que não há como afirmar que um termo seria melhor do que outro para se fazer a orientação sobre esse aspecto do composto praça. O que é possível afirmar, segundo Zuker (2006), Silva e Fernandes (2012) e Oliveira, Oliveira e Rêgo (2013) é que o composto praça – localização do *campus* – é um forte influenciador da escolha de muitos dos potenciais alunos.

Mesmo com variações na forma de acesso nos *sites*, o cuidado das IESp estudadas com a informação sobre a localização é revelado. Esse cuidado é configurado no fato de que, como todas possuem mais de um *campus* na cidade de São Paulo, se não facilitarem para o público-alvo as informações sobre onde está cada um deles, podem perder alunos para outra instituição concorrente, muitas vezes, bem próxima fisicamente, pois, conforme aponta Silva e Fernandes (2012), o potencial aluno pode matricular-se naquela que encontrou como sendo a mais próxima de seu ponto de referência.

No que diz respeito ao quesito “(f) porte da IESp”, as três instituições apresentam informações que dão indícios de seu tamanho, mas não apresentam, em seus *sites*, quaisquer números atualizados com o total de alunos matriculados e cursando no momento do levantamento dos dados. Outra consideração é que informações que remetem ao porte das IESp não estão disponíveis na primeira página dos *sites*, mas contidas em subitens de cada *site*; assim, na Unip aparece no item “Histórico”, na Uninove, “Sobre a Uninove” e, na Anhanguera, “A Anhanguera”. Em todos os casos é necessário clicar no item para ter acesso à informação. Ficou evidente que obter a informação sobre o porte de cada IESp depende de maior interesse por parte do público, pois essa não é uma informação tratada como relevante nos *sites* das três instituições.

Uma constatação complementar é que o aspecto “porte da instituição” recebe pouca atenção dos pesquisadores voltados para o mercado educacional, sobretudo como fator de atração de alunos. Em geral, o aspecto porte está relacionado com a abordagem das condições de infraestrutura e atributos dos *campi*. Nesse sentido, os autores Bergamo et al. (2006) e Aléssio, Domingues e Scarpin (2010) apontam os cuidados que as instituições devem ter com as condições dos *campi* considerando seu porte e capacidades de investimento. Em geral, o

porte é considerado, pelos pesquisadores e pelas IESp, com base no modo como os alunos enxergam a instituição e o que julgam ser esperado delas, especialmente no que tange à existência ou falta de equipamentos, tamanho de sala de aula, entre outros; isso confirma a existência de relacionamento entre porte e capacidade de investimento. Para Aléssio, Domingues e Scarpin. (2010), diante das capacidades de algumas instituições investirem na infraestrutura, logo, diante de seu porte e poderio financeiro, deveria existir maior atenção com a oferta de elementos relacionados à infraestrutura, dado que a falta de projetores de multimídia para todas as salas de aula, falta de climatização (especialmente no caso de salas de aula com mais de oitenta alunos), falta de estacionamento adequado e suficiente, dentre outros, ainda é comum. A crítica de Aléssio, Domingues e Scarpin (2010), da margem para mais uma crítica sobre as IESp de grande porte, que é, tais instituições provavelmente não ressaltam seu tamanho para não chamar a atenção para os investimentos que deveriam realizar na infraestrutura, mas que não fazem tal qual esperado.

5.2.4 Composto promoção

As considerações que contemplam o composto promocional são: (g) elementos de atratividade; (h) reputação acadêmica; (i) reconhecimento de mercado; (j) influência dos pais, amigos e colegas de trabalho; (k) prestígio da IESp; (l) titulação e qualificação dos professores.

Ao analisar o composto promocional “(g) elementos de atratividade”, constatou-se que todos os *sites* possuem elementos (informações) com a finalidade de chamar a atenção dos *prospects*. Nesse sentido, observou-se, no *site* da Unip, registros sobre a existência de “*bolsas de estudo no exterior*” e visita às instalações da instituição chamada de “*um dia de campus*”, “*novo FIES*”, e “*transferência imediata*”. Em especial, o registro “*transferência imediata*”, por ser entendido como uma ampliação do sentido de *prospects* – correspondendo a chamar não apenas alunos novos e para ingressar no primeiro semestre de um curso, mas também alunos de outras instituições que tenham interesse em migrar para a instituição em qualquer semestre –, ressalta a constante competição por alunos, mesmo quando esse aspecto envolva facilitar a transferência de estudantes de outras instituições para si.

Já no *site* da Uninove, notou-se que há registro sobre a “*TV Uninove*”, o qual possivelmente chama a atenção de *prospects* ao despertar a curiosidade deles sobre o registro. Além disso, o *site* apresenta informações sobre a posição relativa que a instituição ocupa no

mercado, com base em dados do RUF 2014, publicação anual do jornal Folha de S.Paulo). Também há registros como “*Baixe agora mesmo novo aplicativo Uninove Mobile*”, informações sobre Programa Universidade para Todos (ProUni) e Programa de Inclusão Universitária (PriUni) e sobre o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), com a mensagem: “*Estude na Uninove e pague seu curso só depois de se formar*”.

No caso da Anhanguera, entre os elementos de atratividade, notou-se registros como: “*Atendimento online*”, “*Depoimento de Quem fez*”, “*Mutirão de Matrículas*” e “*Encontre o seu curso e venha para a Anhanguera*”. Além disso, a instituição utiliza, em seu *site*, a imagem e o renome de Idalberto Chiavenato – conhecido autor brasileiro na área de Administração –, mesmo sendo com foco na pós-graduação *lato-sensu*. Com isso, é possível considerar que, ao citar o autor, a Anhanguera busca fortalecer o reconhecimento da sua marca no mercado especialmente, talvez, para os não *prospects*, pois é possível inferir que o autor é mais conhecido por pessoas que já possuem ensino superior com formação na área de negócios ou, pelo menos, que já estão matriculados nessa área há algum tempo.

Quanto à “(h) reputação acadêmica”, as instituições estudadas não apresentam em seus *sites* registros com essa frase ou abordagem em destaque. O que ocorre é uma concentração com foco na qualidade dos cursos, o que já foi abordado na unidade de registro “(b)” relativo ao composto de *marketing* produto. Portanto, é possível interpretar que a reputação acadêmica tem mais a ver com o desenvolvimento de cada *site* contemplando informações sobre a IESp e seus cursos, bem como as alternativas financeiras (FIES e ProUni, por exemplo) para quem deseja estudar. O *ranking* anual RUF do jornal Folha de S.Paulo, embora apareça no *site* da Uninove, não foi utilizado como critério para avaliação da reputação acadêmica, pois os critérios de avaliação são de responsabilidade do jornal e não são objeto de estudo desta tese, além disso, não é possível ter acesso integral a todos os dados utilizados para o seu desenvolvimento, tão pouco aos seus critérios, sejam eles objetivos ou subjetivos.

No tocante ao aspecto “(i) reconhecimento de mercado”, a existência de tal registro no *site* das IESp sobre o *ranking* RUF foi interpretado como válido para consideração neste estudo. Isso ocorreu porque, o reconhecimento promovido por uma pesquisa externa às instituições (como a do jornal Folha de S.Paulo, 2014) e sobre a qual – até onde se sabe – não é possível influenciar os resultados, pode ser utilizado como esforço promocional para divulgar a marca das IESp e para reconhecimento de mercado sobre ela. Nesse caso, a Uninove divulga, no centro de seu *site*, a boa avaliação que recebeu do RUF, mesmo que essa avaliação possa ser relativizada, ou seja, ela não significa exatamente a colocação da IESp no

ranking, sua divulgação busca atender os interesses das instituições de mostrar-se adequadamente para os *prospects* e com isso atrair sua atenção. O esforço praticado pelas IESp para se diferenciarem para chamar a atenção do público-alvo é apontado por vários estudos, entre eles, Spies (1978), Jackson (1982), Ooterbook (1992), Mazzarol e Hosie (1996), Lin (1997), Hanson, Norman e Williams (1998), Soutar e Turner (2002), Silva e Fernandes (2012). Nesses trabalhos, afirma-se que os *prospects* têm interesse por informações positivas e que valorizam aquelas instituições que, por algum motivo, lhes são mais importantes.

Ao analisar o quesito “(j) influência dos pais, amigos e colegas de trabalho”, não foram encontrados registros que fazem direta relação com tal indicador. Essa constatação chama a atenção, pois é histórica e socialmente reconhecida a influência de terceiros, especialmente pais, na escolha de um curso superior, assim como indicam estudos de Galotti e Mark (1994), Hu e Hossler (2000), Chenoweth e Galliher (2004), entre outros. Porém, do ponto de vista da análise de conteúdo, o que se buscou no *site* foi encontrar algum registro que se concentrasse na influência de terceiros. A constatação de sua ausência revela bem mais do que a inexistência dessa abordagem, ou seja, pode representar uma oportunidade para as instituições que resolverem elaborar, por exemplo, um canal de informação – canal de acesso – com os influenciadores dos *prospects*. Em síntese, o que se desejaria com tal tipo canal de informação seria influenciar positivamente os influenciadores dos potenciais alunos, pois de acordo com pesquisas dos autores Soutar e Turner (2002) e Silva e Fernandes (2012) sua influência sobre os *prospects* é bastante significava.

Quanto ao aspecto “(k) prestígio da IESp”, não foram encontrados registros que fazem direta relação com esse indicador nos *sites* das três instituições. Talvez o tema não seja de grande interesse de seus gestores, pelo menos não é algo considerado de maneira relevante para os *sites*, uma vez que o aspecto é ausente neles. Porém, considerando características como o porte das instituições e seu constante uso de canais de comunicação massivos, como canais de televisão aberta e jornais de grande circulação, é possível argumentar que seria esperado maior atenção para o registro sobre prestígio, mas, ao mesmo tempo, não se deve perder de vista que o principal público-alvo das instituições não é composto por jovens da classe A (grupo social financeiramente mais abastado). Portanto, o aspecto prestígio pode não ser tão representativo para as IESp, e a prática de um esforço promocional equivocado sobre o argumento do prestígio poderia culminar, mesmo que acidentalmente, em um entendimento errático, e isso levaria, por exemplo, o público a associar a instituição como mais cara do que

as concorrentes e, desse modo, afugentaria potenciais alunos. Para Hanson, Norman e Williams (1998) e Silva e Fernandes (2012) a importância na construção da marca das IESp e de seu reconhecimento de mercado perpassam pelos cuidados com a construção de uma imagem que envolve a relação da marca com o preço que cobra por seus cursos, visão promocional, pois, está vinculada com a percepção do mercado sobre a marca da IESp.

A respeito do quesito “(I) titulação e qualificação dos professores”, a falta desse registro nos *sites* das três instituições também chama a atenção por diversos motivos. Primeiramente, porque, no momento da realização do pré-teste, esse elemento estava presente no *site* da Unip, significando que o assunto é considerado pela instituição, porém sua relevância – por ser menor – pode levar à substituição do item por outro tema mais representativo em dado momento, isto é, o item pode ser incluído ou excluído do *site* mediante a importância dada a outras informações de caráter temporário. Sem o desejo de especular sobre esse registro, é possível refletir que, talvez, o mesmo ocorra com as demais instituições estudadas tanto para esse como para qualquer outro aspecto. Nesse sentido, uma constatação que não pode passar despercebida é o fato de as três IESp serem mantenedoras de programas de Mestrado e de Doutorado, duas delas são universidades, o que deveria – pelo menos – conferir um olhar crítico para a falta dessa informação, para assegurar sua manutenção, pois se entende que a qualidade dos cursos e, conseqüentemente, a qualidade geral de uma instituição dependem da valorização da titulação e da qualificação dos professores.

Embora tenha ficado claro que o assunto qualidade é relevante para as IESp, já que no composto produto todas as IESp apresentaram a qualidade de ensino em seus *sites*, o argumento perde importância quando a qualidade é tratada considerando o horizonte da titulação e qualificação do corpo docente. Porém, para Hanson, Norman e Williams (1998), Miranda e Domingues (2006), Maringe (2006) e Andrade, Moita e Silva (2009), a titulação e a qualidade dos professores estão diretamente relacionadas à construção de uma marca reconhecida e, portanto, com maior capacidade de posicionamento de mercado e atração de novos alunos.

Enfim, justamente quanto aos esforços promocionais das IESp, notou-se fragilidade, pois, nos *sites*, os gestores consideram o aspecto da comunicação (divulgação) das ofertas de bolsas de estudo, planos de financiamento e alguns eventos com os quais as IESp se relacionam, porém, falta aprofundamento sobre a personalidade da própria instituição; além

disso, a abordagem de aspectos que promovem a diferenciação da IESp perante a concorrência é superficial.

5.2.5 Elementos complementares

A 2ª dimensão (Quadro 19), considerou os elementos complementares: (m) emprego repetitivo de determinados termos em todas as IESp e a verificação do sentido atribuído; (n) emprego de cores dos *sites* e sua relação com a logomarca de cada IESp; (o) semelhanças e destaques na arquitetura dos *sites*.

Ao analisar o elemento “(m) emprego repetitivo de determinados termos em todas as IESp e a verificação do sentido atribuído”, constatou-se que estão presentes em todas as IESp e com o mesmo sentido os seguintes termos: aluno, biblioteca, graduação, vestibular. Já termos como FIES e RUF apareceram em duas delas. Nesse caso, o FIES está disponível nos *sites* da Unip e da Anhanguera, e RUF está disponível nos *sites* da Unip e da Uninove. Não foi identificado nenhum termo cujo emprego do sentido seja diferente entre as instituições.

Para o quesito “(n) emprego de cores nos *sites* e sua relação com a logomarca das IESp”, foi possível verificar que a cor azul utilizada pela Uninove (Figura 8) e a cor laranja utilizada pela Anhanguera (Figura 9) em suas logomarcas são predominantes em seus respectivos *sites*. Por sua vez, as cores amarelo e vermelho da logomarca da Unip são utilizadas discretamente no *site*, porém, como se pode observar na Figura 7, tal situação gera notória visualização da logomarca da instituição, conferindo-lhe destaque na página. Também é válido considerar que o *site* da Anhanguera consegue projetar destacadamente a logomarca da instituição, uma vez que a cor utilizada como fundo no *site* é cinza claro, projetando com destaque o logotipo (laranja) e a marca (cinza escuro) da instituição. Ademais, o espaço destinado para a logomarca é relativamente amplo e sem a presença de informações ou imagens.

Essa consideração sobre as cores utilizadas nos *sites* e sua relação com a logomarca é, importante, segundo Santos, Neves e Toscano (2008), Galvão e Lira (2006) e Farina (1990), porque facilita a memorização e, com isso, a possibilidade de a marca ser lembrada. Ou seja, para as IESp, o cuidado com esse aspecto pode ser mais um, entre muitos outros, para melhorar o posicionamento da marca no mercado, uma vez que a ressalta e facilita que o público-alvo a reconheça e lembre-se dela. Enfatizando a importância do uso das cores, basta compreender o trabalho das instituições e organizações com a construção de uma logomarca

que possa ser mantida – a mesma – no mercado por muitos anos, décadas até, pois, conforme apontam Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2008), mudanças frequentes podem confundir os clientes e o público-alvo em geral e, assim, diminuir o poder de fixação da uma marca.

Quanto a semelhanças na arquitetura dos *sites* das IESp, foi possível constatar que todos eles apresentam a logomarca da instituição no canto superior esquerdo da página, bem como utilizam recurso visual por meio do qual imagens e informações são constantemente trocadas de maneira sequencial (não aleatória) automaticamente ou de acordo com o interesse do usuário do *site*, destacando algumas informações que, por certo, são consideradas como relevantes pelas IESp, especialmente no que se refere ao processo de atração de novos alunos. Essas constatações estão de acordo com Morville e Rosenfeld (2006), ao destacarem que a arquitetura da informação de um *site* é fator fundamental para que se possa atingir maior capacidade de atração, portanto, interesse do usuário da internet. Nesse sentido, os *sites* da Unip, Uninove e Anhanguera são considerados bem estruturados e estáveis.

Nessa análise do conteúdo sobre a semelhança da arquitetura dos *sites*, além das Figuras 7, 8 e 9 (p. 108, 109 e 110) que apresentam na íntegra cada *site*, é possível verificar nas Figuras 11, 12 e 13 (p. 122, 123 e 124), todas as imagens apresentadas de maneira sequenciada, não aleatórias, pelos *sites*. É notável que a finalidade dessa forma de apresentação automática e sequenciada é dar ênfase a algumas informações tidas como mais relevantes como fator de influência dos *prospects*, tais como: cursos oferecidos, vestibular e processo seletivo, valor de matrícula e/ou mensalidade.

Figura 11 – Imagens sequenciadas automaticamente no *site* da Unip

1	
2	

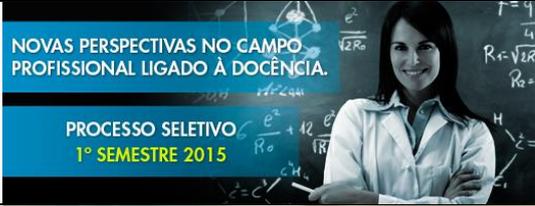
3	
4	
5	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na sequência, apresenta-se as imagens provenientes do *site* da Uninove.

Figura 12 – Imagens sequenciadas automaticamente no *site* da Uninove

1	
2	
3	
4	

5	 <p>FAÇA SUA TRANSFERÊNCIA PARA A UNINOVE</p> <p>TRANSFERÊNCIA 2015 INSCRIÇÕES ABERTAS</p> <p>Clique aqui e saiba mais!</p> <p>CONFIRA AS CONDIÇÕES ESPECIAIS!</p>
6	 <p>NOVAS PERSPECTIVAS NO CAMPO PROFISSIONAL LIGADO À DOCÊNCIA.</p> <p>PROCESSO SELETIVO 1º SEMESTRE 2015</p>
7	 <p>CURSOS TÉCNICOS PROFISSIONALIZANTES</p> <p>AGUARDE INSCRIÇÕES</p>
8	 <p>CHANNEL 9 O CURSO DE INGLÊS DA UNINOVE</p> <p>LEVA A TERCEIRA TURMA AOS ESTADOS UNIDOS PARA INTERCÂMBIO</p> <p>Clique e confira</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

E, por fim, têm-se as imagens provenientes da página da Anhanguera.

Figura 13 – Imagens sequenciadas automaticamente no site da Anhanguera

1	 <p><i>Matrícula de</i> MATRICULAS <i>Anhanguera 2015</i></p> <p>Sábado 28/Fev Procure a unidade mais próxima.</p> <p>Faça todo o processo para começar uma graduação em um dia só: inscrição, prova de hora em hora, correção, resultado e matrícula.</p> <p><small>Bruna Lira, aluna de Comunicação</small></p>
2	 <p>VESTIBULAR Agendado Anhanguera 2015</p> <p>INSCREVA-SE JÁ</p> <p><small>Bruna Lira, aluna de Comunicação</small></p>
3	 <p><i>Você sabia que pode ingressar na Anhanguera com a nota do ENEM?</i></p> <p>Inscreva-se já</p> <p><small>Bruna Lira, aluna de Comunicação</small></p>

4	
5	

Fonte: Elaborado pelo autor.

É importante explicar que os conteúdos dos *sites* foram registrados em uma determinada data; com isso, considera-se a existência de momentos em que a abordagem ou o foco dado às informações publicadas pelas IESp em seus *sites* pode estar concentrada em atender a certos objetivos, entre eles, atrair novos alunos em períodos de vestibular e matrículas (como o final e início de cada ano). Nesse sentido, para esta pesquisa, é possível que o mês escolhido para o registro dos dados contemple *sites* mais concentrados na atração de alunos num período em que as matrículas para o semestre regular estão no fim. Esse raciocínio justificaria a ênfase das IESp em informações como cursos oferecidos, valor de mensalidade, localização dos *campi* e descontos nas matrículas e/ou mensalidades. Além disso, justificaria que, em outros períodos do ano, fora do circuito competitivo por alunos, os *sites* migrassem sua comunicação para aspectos como as realizações da instituição, suas políticas e postura, entre outros.

5.3 Considerações sobre os Resultados

A realidade competitiva em que as IESp brasileiras estão inseridas, na qual, de acordo com Thomaz e Brito (2010), se deve considerar a construção da imagem (reputação) da instituição perante a concorrência, submete os gestores a uma busca por alternativas para posicionar, de maneira positiva, a instituição no mercado. Esta situação perpassa a tentativa de desenvolver no *prospect* a vontade de buscar mais informações sobre a IESp para, se possível, torná-la escolhida. A realidade competitiva apresenta mais um ponto de reflexão sobre a capacidade de as IESp agirem no mercado e reagirem à concorrência, pois as

instituições de menor porte lidam com uma capacidade de investimento em *marketing* na maioria das vezes menor que as grandes IESp. Entretanto, isso não se caracteriza um problema, pois o público-alvo não está exatamente interessado no tamanho de uma instituição, no entendimento de Kotler e Fox (1994) e Froemming (2001), mas, sim, naquilo que ela tem a oferecer em relação a seus cursos que promovem o saber e a empregabilidade (OOTERBEEK, 1992; LIN, 1997; SOUTAR; TURNER, 2002) e a imagem e a responsabilidade social (LEE et al., 2012), que conferem credibilidade e reconhecimento de mercado.

Com a presença das IESp na internet, é importante considerar que cada instituição tem apenas um *site* principal, um ícone, para sua relação com o público-alvo, logo o jogo das influências (*site-prospect-matrícula*) nesse quesito acaba ficando um pouco mais igualitário entre as instituições de quaisquer portes. O estudo considerou três IESp de grande porte, mas a abordagem adotada pode ser empregada por instituições menores e, até mesmo, pode ser útil para estimular a realização de comparações dos *sites* de instituições de pequeno, médio ou grande portes ao mesmo tempo. Com a análise do conteúdo realizada, ficou evidente que analisar um *site*, ou mesmo comparar diferentes *sites*, é possível quando se leva em consideração o composto de *marketing*.

Diversos autores, tais como: Silva e Fernandes (2012), Oliveira, Oliveira e Rego (2013) e Mondini et al. (2014), abordam que o uso de elementos do composto de *marketing* é uma realidade nas IESp, e autores, como Petruzzellis e Romanazzi (2010), Kalil e Gonçalves Filho (2013), afirmam que a comunicação orientada pelos conhecimentos mercadológicos na internet está se desenvolvendo, embora muito ainda deva ser feito. Para Dominici (2009), por exemplo, a relação evolutiva do composto de *marketing* diante do contexto digital ressalta a importância de conhecer o potencial desse composto e a possibilidade de geração de novos compostos adequados às demandas das instituições de ensino. Basicamente, os autores Dominici (2009), Silva e Fernandes (2012), Oliveira, Oliveira e Rego (2013) e Mondini et al. (2014) estão corretos e compartilham da visão que reafirma a importância do uso do *marketing* nas IES.

O fato é que, embora o *marketing* já faça parte da realidade do mercado educacional superior, em muitos aspectos, inclusive no tocante à influência da globalização – que apresenta novos *players*, figurando como investidores e/ou influenciadores de instituições locais –, as IESp e seus gestores ainda têm dificuldade de compreender o alcance do *marketing* e como fazer com que todo o potencial dele seja aproveitado. Nesse sentido,

Borges Neto (2004) afirma que, sem o envolvimento das novas tecnologias de comunicação baseadas na internet (*site*) com o *marketing*, não será possível que qualquer IESp seja bem-sucedida no futuro.

Muitas preocupações surgem para qualquer gestor de uma IESp quando o assunto envolve as ações na internet, por exemplo, algumas instituições podem confundir as condições comparativas e a relevância das informações publicadas em seus próprios *sites* ao compararem, sem critério, o conteúdo deles com os conteúdos apresentados por *sites* de busca ou mesmo nos *sites* das IESp concorrentes. Portanto, cada IESp precisa cuidar para que o seu *site* lhe sirva como uma vantagem competitiva, o que, para Brown (2010), depende da implementação de ações mercadológicas pertinentes à sua missão e visão e, de acordo com Bravin (2009), depende de como a instituição é posicionada no mercado, já para Chapleo (2012), cada instituição deve ser cuidadosa com a construção de uma marca forte e adequada para ser apresentada constantemente ao público-alvo. Para Mendes (2013) compreende que a gestão educacional, para atingir os objetivos pretendidos pela IESp, depende diretamente do uso dos conhecimentos de *marketing*.

Dimartino e Jessen (2014) afirmam que a gestão da marca da IESp como fator de posicionamento de mercado e, portanto, como fator de atração de novos alunos, depende da coerente relação entre imagem da marca e público, de tal forma que a marca interaja e seja reconhecida positivamente pela sociedade. Isso só pode acontecer quando a IESp é capaz de mostrar seus valores, missão e visão por meio de todas as suas ações relativas a seus cursos, mensalidades, localização e condições relacionadas ao acesso, como estacionamento, entre outros, mostrados tanto em ambiente físico como virtual (*site*).

Portanto, com base nos autores Roberts (2002), Yamashita (2003), Borges Neto (2004), Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), Baptista (2005), Limeira (2007), Matos (2007), Toledo (2007), Dominici (2009) e Kotler e Keller (2012), é possível dizer que, para garantir a construção de uma marca forte para uma IESp, nenhum dos aspectos relativos ao composto de *marketing* pode ser desconsiderado em especial os aspectos dos 4 Ps de McCarthy (1960):

- produto – variedade de cursos, qualidade de ensino, característica da instituição, nomes dos cursos, duração dos cursos, garantia de oferta dos cursos;
- preço – preço (valor da mensalidade) do curso escolhido, descontos possíveis, bonificações e condições de obtenção, condições e prazos de pagamento, financiamentos e regras;

- praça – localização da instituição, cobertura (abrangência local ou regional dos cursos oferecidos pela instituição), motivos de deslocamento até a instituição e facilidades de acesso encontradas no local;
- promoção – propaganda da instituição e de seus cursos em diferentes canais de comunicação, promoções de venda (para atrair o *prospect* e gerar matrículas), força de venda (equipe bem preparada para resolver dúvidas de potenciais alunos e demais interessados).

Dessa visão, segundo os autores Roberts (2002), Yamashita (2003), Borges Neto (2004), Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), Baptista (2005), Limeira (2007), Matos (2007), Toledo (2007), Bravin (2009), Dominici (2009) e Kotler e Keller (2012), Mondini et al. (2014), derivam outros entendimentos sobre o composto de marketing e possibilidades de utilização. Esses entendimentos podem contribuir para o desenvolvimento da marca da IESp e para seu posicionamento no mercado, considerando que ela seja positivamente lembrada e até desejada pelos *prospects*.

Assim, ao verificar os indicadores das unidades de registro e unidades de contexto considerados na análise de conteúdo dos *sites* da Unip, Uninove e Anhanguera (Quadro 19), confirma-se a relevância dos aspectos do composto de *marketing* apontados pelos autores. Em tal quadro, a maioria dos indicadores relativos ao composto de *marketing*, considerados para as três instituições objeto de estudo, foram confirmados como relevantes, ou seja, todos eles são de alguma forma levados em conta na elaboração dos *sites* das IESp. Essa verificação confirma a relevância da aplicação do composto de *marketing* na feitura desses *sites* e, ainda mais, a necessidade de um modelo de composto de *marketing* digital que possa organizar tanto a elaboração dos *sites* das IESp como o processo de avaliar e comparar os *sites* da concorrência.

Portanto, um caminho para se construir uma comunicação capaz de influenciar a decisão do público-alvo em favor das IESp é considerar o composto de *marketing* aplicado na elaboração dos *sites* dessas instituições, as quais, como apresentado nesta tese, carecem de um modelo adequado para orientá-las no momento da elaboração ou da revisão de seus *sites*, conferindo a eles um nível de relevância ainda maior, especialmente num contexto em que os potenciais alunos são, em sua maioria, usuários regulares da rede.

Quadro 20: Convergências e divergências das IESp estudadas com base no composto de marketing

Composto de Marketing	Unip	Uninove	Anhanguera
Produto	a) Convergência: as três instituições disponibilizam em seus <i>sites</i> informações sobre os cursos que oferecem; b) Convergência: a abordagem da qualidade de ensino é contemplada em todos os <i>sites</i> ;		
Preço	c) Divergência: a Unip apresenta os valores das mensalidades em seu <i>site</i> , contemplando todos os seus cursos. Porém, a Uninove e a Anhanguera não apresentam esta informação que, certamente, é buscada pelos <i>prospects</i> ; d) Convergência: todas as IESp oferecem em destaca em seus <i>sites</i> informações sobre a oferta de cursos, bolsas e formas de financiamento das mensalidades;		
Praça	e) Convergência: nos <i>sites</i> das IESp está disponível as informações sobre a localização dos seus <i>campi</i> sendo sempre de fácil identificação; f) Convergência: o porte das IESp é notório por meio das informações sobre os <i>campi</i> e números de cursos dentre outros;		
Promoção	g) Convergência: todas as IESp utilizam de elementos promocionais para aumentar a sua atratividade; h) Convergência: nenhuma das IESp considera em seus <i>sites</i> informações sobre a sua reputação acadêmica; i) Convergência: as três IESp tratam, com diferentes argumentos, do reconhecimento de mercado em seus <i>sites</i> ; j) Convergência: nenhuma das IESp apresenta informações sobre a influência dos pais, amigos e colegas de trabalho, mesmo sendo um aspecto importante para os <i>prospects</i> ; k) Convergência: prestígio da IESp também não é apresentado em nenhum dos <i>sites</i> ; l) Convergência: a titulação e qualificação dos professores não é uma publicação dos <i>sites</i> das IESp.		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerar a análise dos conteúdos dos *sites* a partir da identificação de convergências e divergências é útil na medida em que possibilita verificar, por exemplo, que as IESp estudada apresentam estratégias de desenvolvimento de seus *sites* com certa semelhança, mesmo que os argumentos utilizados nos *sites* possam variar. Em sua maioria os *sites* convergem quanto aos aspectos do composto de marketing. Foi identificado apenas uma unidade de registro e contexto, com base nas informações dos *sites* “c)” como divergente. Portanto, esta análise possibilita considerar que as IESp de mesmo porte, ao desenvolverem seus próprios *sites*, levam em consideração as ações dos concorrentes, o que aumenta a relevância de um modelo de composto de marketing digital para as instituições utilizarem na elaboração de seus *sites*.

Partindo dessas reflexões, apresenta-se, no próximo capítulo, uma proposta de modelo de composto de *marketing* digital adequado para as IESp utilizarem na elaboração de seus *sites*.

6 PROPOSTA DE UM MODELO

Nesta seção, apresenta-se um modelo teórico de composto de *marketing* digital adequado para as IESp adotarem na elaboração de seus *sites*, com o objetivo de valorizar a instituição e seu poder de atração, com base em elementos como cursos, valores de mensalidade, localização dos *campi*, esforços promocionais, entre outros.

6.1 Entendendo a Proposta do Modelo

De acordo com Hair Jr. (2005) e Zikmund (2006), os modelos têm por finalidade oferecer uma representação sintética e clara de um conjunto de variáveis e suas relações, que podem (ou poderão) ser analisadas, interpretadas e condicionadas a padrões ou estruturas que servem para organizar pensamentos e ações de pessoas e negócios. Complementando a compreensão desses autores, Malhotra (2012) explica que os modelos são desenvolvidos com base em esquemas conceituais – propostas de entendimento e estruturação intelectuais – e em evidências empíricas – observações realistas de fatos, situações e seus condicionantes, sem embasamento teórico –, com a finalidade de entender e representar uma situação total ou parcial mediante uma dada realidade, válida por um tempo determinado ou, em certos casos, por longos períodos de tempo.

Vislumbra-se que o modelo de composto de *marketing* digital elaborado nesta tese seja adotado pelas IESp na elaboração de seus *sites*. Basicamente, o modelo busca mostrar os elementos que as instituições podem considerar no momento da preparação dos conteúdos desses instrumentos de comunicação, pois um *site* não é apenas um recurso disponibilizado para os *prospects* e seus influenciadores, ele também serve como fator de decisão, exercendo influência sobre as escolhas dos potenciais alunos no momento em que decidem por uma determinada instituição em detrimento das demais no momento da matrícula.

A elaboração do modelo contemplou os elementos do composto tradicional de *marketing* propostos por McCarthy (1960), que são: o produto (cursos e demais produtos oferecidos pela IESp), o preço (valores cobrados pelas IESp como mensalidades), a praça (localização da IESp) e a promoção (esforços promocionais e de divulgação da IESp), além de três elementos complementares (emprego de termos nos *sites* e verificação de seus sentidos, uso de cores nos *sites* e sua relação com as logomarcas da IESp e semelhanças na arquitetura

dos *sites*). Com isso, o modelo poderia considerar a relação da proposta de McCarthy (1960) com os elementos propostos por Lauterborn (1990): cliente, custo, conveniência e comunicação (4 Cs) – relação apresentada na seção 3.7 desta tese (p. 68). Entretanto, essa relação não foi considerada como suficientemente relevante para a elaboração do modelo, uma vez que poderia tornar a explicação do modelo confusa e longa; além disso, a proposta de Lauterborn (1990) difere da proposta de McCarthy (1960) apenas quanto ao emprego dos termos, ou seja, a nomenclatura é diferente, porém as intenções não são, a ponto de os 4 Cs estarem diretamente relacionados aos 4 Ps, dos quais deriva.

Em suma, o modelo de composto de *marketing* proposto nesta tese está fundamentado nos 4 Ps, por serem suficientes (compreensíveis e adequados) para as instituições de ensino.

Muitos autores, entre eles Spies (1978), Hooley e Linch (1981), Sevier (1992), Kotler e Fox (1994), (Zuker, 2006), Andrade, Moita e Silva (2009), Thomaz e Brito (2010), Kalil e Gonçalves Filho (2012), Oliveira, Oliveira e Rêgo (2013) e Mondini et al. (2014), realizaram estudos que ressaltam a importância do composto de *marketing* 4 Ps para as IESp. Assim, tais estudos servem como fundamentação e justificativa da elaboração de um modelo baseado na proposta da McCarthy (1960), um composto de *marketing* amplamente aceito.

6.1.1 A construção da proposta diante da verificação dos indicadores das unidades de registro e unidades de contexto

Ao se iniciar a reflexão para a construção do modelo, foi necessário revisitar os indicadores das unidades de registro e unidades de contexto (Quadro 17), pois eles tais indicadores, assim como organizados neste estudo servem de orientação para os itens do modelo.

Desse modo, se tomou a decisão de apresentar um modelo que contemplasse vários elementos que devem ser abordados na elaboração dos *sites*, mas cuja utilização precisa ser condicionada às principais características e aos pontos fortes de cada IESp. Ou seja, o modelo proposto considera todos os elementos presentes nas duas dimensões descritas no Quadro 17 (1ª dimensão: composto de *marketing*; 2ª dimensão: elementos complementares), o que não quer dizer que todos os elementos sempre serão utilizados ou receberão o mesmo nível de importância. Nesse sentido, com a verificação dos indicadores das unidades de registro e unidades de contexto com base nas informações dos *sites*, foi possível chegar à reflexão de que alguns indicadores podem vir a ser mais apropriados para determinados tipos de

instituição do que para outros, isto é, as características de cada instituição podem interferir na maneira como ela se orienta mercadologicamente.

Partindo dos estudos de Kotler e Foz (1994), Pimpa e Suwannapirom (2007), Thomaz e Brito (2010), Kalil e Gonçalves Filho (2012) e Mondini et al. (2014), é possível refletir que:

- no caso de instituições menores, localmente tradicionais e reconhecidas por certos aspectos que lhes são singulares, seria possível atribuir diferentes níveis de atenção ou prioridade às informações publicadas em seus *sites*, com o objetivo de valorizar, por exemplo, a reputação e o prestígio delas;
- já no caso de instituições maiores, com vários *campi* e que buscam a uniformização de seu reconhecimento de mercado, seria possível concentrar-se em certos aspectos da comunicação que talvez não seriam o principal foco das instituições menores, mas seriam decisivos para as instituições com maior número de alunos, por exemplo, elas poderiam enfatizar a oferta de diferentes cursos, a localização de seus *campi* e o reconhecimento de mercado de sua marca, além disso, poderiam argumentar em favor de possível mobilidade entre os alunos das diferentes unidades, dentre outros.

Segundo Elias e Patroclo (2005), a utilização de um modelo tem a ver com o nível de conhecimento que se tem de seus elementos. Para ser bem-sucedido, o modelo proposto neste estudo depende do grau de envolvimento dos gestores da IESp e de seu nível de conhecimento sobre o público-alvo que atinge e deseja atrair, do conhecimento sobre o composto de *marketing* e dos aspectos relevantes sobre as IESp que sejam úteis para o processo de comunicação com o mercado como fator promocional.

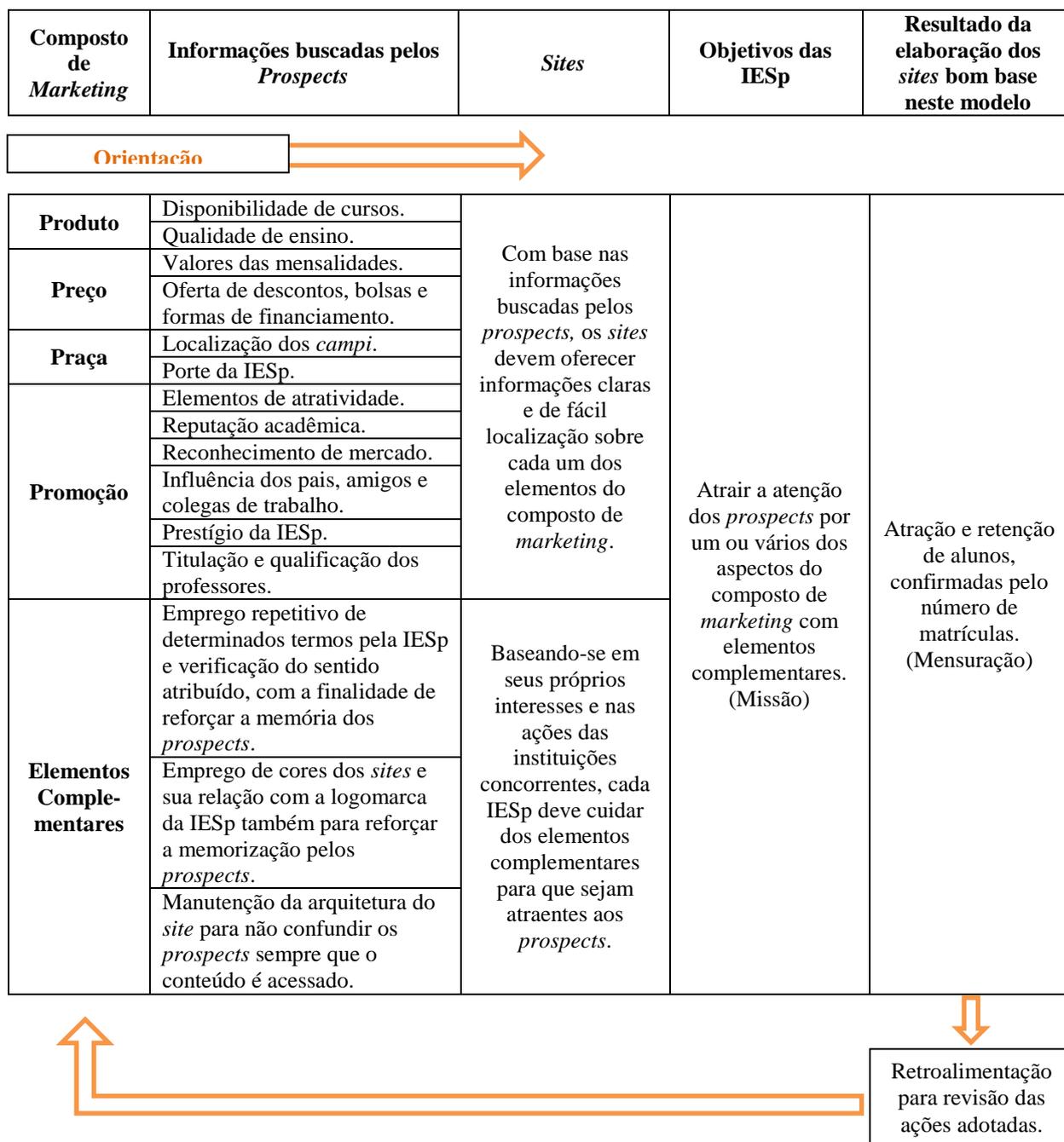
O referido modelo é proposto na próxima seção.

6.2 O Modelo Teórico Proposto

Mesmo fundamentado no estudo de casos múltiplos de três instituições de grande porte, o modelo proposto, por considerar o composto de *marketing* e elementos complementares e sua adequação ao perfil de cada instituição, espera-se que seja útil não apenas para as IESp de maior porte ou multi *campi*, mas também para todas as instituições que tenham por objetivo utilizar seus sites como um canal de posicionamento delas no mercado e com capacidade de – ao mostrar de forma dirigida a instituição – ofereça as condições adequadas para atrair os *prospects* e convertê-los em alunos. Portanto, aqui é

apresentado o Modelo de Composto de *Marketing* Digital para as IESp adotarem na elaboração de seus *sites*.

Figura 14: Modelo de Composto de *Marketing* Digital para as IESp



Fonte: Elaborado pelo autor.

O modelo proposto busca oferecer uma organização compreensível e lógica de itens que precisam ser consideradas durante o processo de elaboração do *site* de uma IESp. Com essa orientação, optou-se também, pela concepção de uma taxonomia capaz de representar o

próprio modelo. Segundo o entendimento de Bernardes e Melo (2008) e Pilati, Vasconcelos e Borges-Andrade (2011), que tendente à taxonomia como uma abreviação que sintetiza informações que representam um encadeamento natural de conhecimentos ou proposta de pensamento, foi proposto para o Modelo de Composto de *Marketing* Digital para as IESp utilizarem na elaboração de seus *sites* a taxonomia **4P2M**, representando o composto de *marketing* e os elementos complementares aplicados ao ambiente cibernético, e a missão (atração dos *prospects*) e a mensuração (verificação do número de novos matriculados após a utilização do composto de *marketing* digital no *site* da IESp).

É possível observar no modelo proposto (4P2M) que existe uma orientação de sentido logo no início do modelo (da esquerda para a direita) indicando que as ações partem do conhecimento sobre o composto de *marketing* e dos elementos complementares (itens representados por “informações buscadas pelos *prospects*”) em direção ao que deve ser feito nos *sites* das IESp. Essa condição deve estar de acordo com o objetivo principal de cada instituição, que é, por meio da atração da atenção dos *prospects*, ser a escolhida desse público por um ou vários dos aspectos do composto de *marketing* e dos elementos complementares. O resultado dessa escolha, deverá ser mensurado pelo número de novas matrículas em cada período de referência (início de cada ano letivo ou início de novo semestre letivo para a IESp).

Também é possível observar na base do modelo proposto (4P2M) a existência de “retroalimentação para revisão das ações adotadas”. A retroalimentação compreende uma prática que será realizada se e quando for detectado que alguma informação publicada no *site* está em desacordo com o desejado e que não contribuiu ou até mesmo prejudicou a atração de novos alunos, ou seja, quando os resultados alcançados não estiverem de acordo com o planejado pela instituição. Portanto, retroalimentação pode ser compreendida como:

- observação da necessidade de atualização do conteúdo do *site* da IESp;
- verificação do conteúdo do *site* da IESp em relação aos resultados atingidos;
- comparação do conteúdo do *site* em relação às demais instituições concorrentes;
- checagem das funcionalidades programadas no *site*, como o sequenciamento automático da exposição de itens, efeitos de cores e itens com movimento para chamar a atenção dos visitantes do *site*, entre outros.

O modelo proposto também pode contribuir para fazer comparações do *site* da IESp com os *sites* das instituições concorrentes. Pelo fato de oferecer um olhar estruturado, o

modelo permite que os gestores verifiquem como outros *sites* estão organizados, como as informações estão publicadas, quais itens recebem mais atenção, por exemplo, a oferta de curso ou o valor da mensalidade, entre outros.

Além disso, os gestores das IESp podem solicitar aos responsáveis pela operacionalização e funcionamento dos *sites*, (setor de TI ou Internet da IESp ou responsável externo para hospedagem do *site*) informações quanto aos itens que são mais procurados pelo público nesse local virtual e cruzar tais dados com os principais esforços de comunicação aplicados nos *sites*. Desse modo, podem verificar se as informações incluídas neles com a finalidade de chamar a atenção dos potenciais alunos, convertendo-os em matrículas, estão, de fato, atingindo o resultado esperado. Caso seja constatado que não, o ideal é fazer rapidamente a correção ou alteração do conteúdo publicado, por exemplo.

Em uma formatação objetiva, o modelo representa uma estruturação que busca organizar a visão dos gestores para o uso coerente do fluxo de informações que não podem ser desconsideradas no momento da elaboração dos *sites* das IESp. E ainda que nem todas as informações sejam publicadas no *site*, todas precisam estar prontas e disponíveis para serem disponibilizadas a qualquer tempo para o público. Isso significa que, mesmo num momento em que as informações mais valorizadas sejam, por exemplo, informações sobre vestibular e valor da matrícula, se for constatado o interesse por parte do público por informações sobre a reputação acadêmica, ela precisará ser publicada no *site* o quanto antes.

A internet representa tanto a espontaneidade dos internautas como seu imediatismo, ou seja, se uma informação demorar muito para ser publicada, quando isso ocorrer, poderá estar fora do momento de interesse dos *prospects* e de nada valer para a IESp. Essa reflexão também serve de justificativa para a elaboração de um modelo que busca ser simples e, ao mesmo tempo, contemplar todos os principais elementos necessários para sua boa aplicação. Afinal, o modelo aqui proposto, orienta as IESp sobre o que deve ser considerado no momento da elaboração dos seus *sites*, mas também mostra que isso deve ser feito com base na missão da instituição e na mensuração dos resultados atingidos, os quais, se forem diferentes do previsto, deverá provocar uma revisão do que está feito para identificar as falhas e corrigi-las.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o desenvolvimento desta tese, apoiou-se no contexto da oportunidade de se estudar o potencial de utilização dos *sites* das IESp como elementos de comunicação com a finalidade de atrair e reter novos alunos. Essa abordagem foi fundamentada na questão problema “Como as IESp utilizam o composto de *marketing* em seus *sites* para comunicarem-se com seu público-alvo?”, que culminou no objetivo geral do estudo, que foi: “Apresentar proposta de um modelo de composto de *marketing* digital para as IESp adotarem na elaboração de seus *sites*.”

Como resultado, o objetivo foi atingido, pois foi possível expor uma proposta de modelo de composto de *marketing* digital para as IESp. A pretendida proposta, a qual foi consubstanciada na análise de conteúdo dos *sites* das três IESp objeto de estudo (Unip, Uninove e Anhanguera), apresentadas no quarto capítulo e analisadas no capítulo seguinte. Uma vez que este estudo objetivou a proposta de um modelo, é pertinente explicar que ela foi orientada pelos elementos do composto de *marketing* (produto, preço, praça e promoção) e por elementos complementares, para que, por meio da junção de todos deles, fosse possível desenvolver o modelo, o qual contempla ainda a missão da IESp e a mensuração dos resultados alcançados com a organização dos *sites* das instituições.

A elaboração do modelo também contemplou a objetividade e a aplicabilidade, portanto seu desenvolvimento buscou considerar a geração de uma proposta simples (de fácil compreensão) e executável (fácil de utilizar) tanto para os gestores das IESp quanto para outros pesquisadores e demais interessados. Essa busca pela simplificação justifica a concepção de um modelo mais detalhado no tocante ao conteúdo para, assim, evitar eventuais erros de interpretação dos modelos muito simplistas.

Para maior compreensão do modelo proposto, é importante também ter em mente que ele foi desenvolvido considerando a visão de diversos autores sobre os elementos que, segundo seus estudos, estão vinculados a cada um dos 4 Ps e aos elementos complementares, o que pode ser visto e compreendido estudando-se os Quadros 1, 2, 3 e 6 desta tese. Posteriormente, o conhecimento dos autores foi reorganizado nos Quadros 15 e 16 (p. 102 e 103). Além disso, a Figura 1 (p. 42) também faz parte do entendimento que culminou nesses dois últimos quadros.

7.1 Contribuições do Modelo para as IESp e para o *Marketing*

O modelo proposto é marcado por um grupo de aspectos (indicadores) que podem ser considerados na elaboração de um *site*, porém não necessariamente todos os aspectos estarão presentes em todos os *sites*, pois podem existir circunstâncias que determinem a maior relevância de um aspecto em detrimento de outros. Por exemplo: em certo período do ano, aspectos como valor da mensalidade (preço) e cursos oferecidos (produto) podem ser mais importantes que o aspecto localização (e vice-versa). Assim, nesta pesquisa, os aspectos do composto de *marketing* proposto, que não foram detectados no momento da análise dos *sites* das três IESp estudadas, foram mantidos no modelo sugerido, os quais são:

- reputação acadêmica;
- influência de pais, amigos e colegas de trabalho;
- titulação e qualificação dos professores.

Portanto, isto ocorreu porque em diferentes momentos tais aspectos poderiam ser utilizados pelas instituições. Como justificativa para essa afirmação, tem-se que foi constatada distinção entre os resultados do pré-teste realizado com a Unip e os dados registrados no momento da análise de conteúdo com a mesma instituição.

Dentre as principais contribuições do modelo para as IESp, destacam-se:

- proposta de um novo olhar para o potencial de comunicação e poder de persuasão dos *sites* e, conseqüentemente, compreensão sobre a elaboração de seus próprios *sites*;
- capacidade de reanalisar e reorganizar o conteúdo dos *sites*, com a finalidade de torná-los mais adequados em relação às expectativas do público-alvo (*prospects*) e seus influenciadores diante dos interesses das IESp;
- estruturação do conteúdo dos *sites* baseada em seu potencial de comunicação orientado pelo composto de *marketing*, de tal forma que recebam destaque as informações ou os aspectos mais relevantes para o público; logo, as informações ou aspectos com maior capacidade de influenciar a decisão dos *prospects* em favor da IESp;
- comparação do conteúdo de um *site* com os conteúdos publicados por outros, além de possibilitar o monitoramento das atualizações do conteúdo dos *sites*, especialmente aqueles pertencentes a IESp diretamente concorrentes;

- na medida em que leva os gestores das IESp e todos os demais envolvidos a repensar a utilização dos *sites* e seu potencial, promove a autocrítica assumindo uma conduta mais condizente com o potencial da comunicação orientada pelos elementos centrais da instituição, sua marca, seus cursos, sua localização, os valores das mensalidades e o que faz para ser conhecida e lembrada positivamente pelo mercado (esforço promocional).

Com base no referencial teórico, esta tese avança na construção do conhecimento e do desenvolvimento do saber. Além dos diversos momentos em que são apresentados os posicionamentos dos diversos autores no texto, é importante considerar a maneira e a ordem que os quadros foram desenvolvidos neste estudo, pois eles tentam sintetizar parte do embasamento teórico. Nesse sentido, como exemplo, no Quadro 1 (p. 38), são expostos apontamentos dos autores sobre os fatores que influenciam a escolha da IESp, no Quadro 2 (p. 39), são apresentados fatores que influenciam a escolha da IESp e sua relação com o composto de *marketing*, o Quadro 4 (p. 48) traz um entendimento histórico acerca do *marketing* por autor e período, o Quadro 5 contém abordagens que refletem o desenvolvimento do *marketing* aplicado à educação por autor e período e o Quadro 6 (p. 67) propicia uma visão do composto de *marketing* no contexto das IESp e seu público-alvo.

Além disso, o Quadro 7 (p. 68) mostra uma relação do composto tradicional de *marketing* (4 Ps) de McCarthy (1960) com os 4 Cs de Louterborn (1990), visão complementada no Quadro 8 (p. 70), quando são relacionados os 4 Ps e os 4 Cs com a visão dos 7 Cs da consultoria norte-americana A. T. Kearney (2000), e o Quadro 9 (p. 73), traz um conjunto de eventos que contribuíram para se chegar ao atual entendimento do *marketing* digital. Portanto, a presente tese objetivou apresentar o estado da arte do tema composto de *marketing*, haja vista que isso é necessário para avançar no sentido de construção teórica.

Para o campo de conhecimento da Administração, o modelo contribui como forma de organizar a capacidade gerencial do negócio educacional, especialmente diante da globalização – até mesmo dos concorrentes – e diante da constante transformação das estratégias de mercado, posicionamento e *marketing* das demais instituições particulares. Além disso, induz à reflexão de que os *sites* das IESp devem ser utilizados eficientemente, pois, se não for assim, há risco de diversos *prospects* escolherem outra IESp concorrente para se matricular, cujo *site* está mais adequado e condizente com os interesses deles.

Especificamente para o *marketing*, o modelo ressalta a importância da implementação de um olhar baseado na oferta de conteúdo, pela mídia digital *site*, adequada às expectativas

dos usuários do *site* (potenciais alunos); portanto, que atenda a determinadas condições, como a linguagem, o formato e os interesses do público-alvo. Do ponto de vista do *marketing*, os cuidados com a adequação da forma de se comunicar são de extrema importância, em especial para os *sites*, pois estes representam a personalidade de uma instituição para um público que, em certos casos, reage às informações na rede quase que instantaneamente à sua publicação.

Como os *sites*, em muitos aspectos, fazem o papel de relações públicas das IESp, errar neles, principalmente deixando-os abaixo das expectativas do público, pode permitir a geração de pontos de vista inferiores ao real potencial das instituições de ensino e de suas práticas, o que facilita o aumento da influência dos concorrentes.

O modelo proposto amplifica o horizonte de entendimento e utilização do composto de *marketing* na internet pelas IESp, ressaltando que, seja qual for o interesse das instituições, ele necessariamente passará pelos interesses, características e pontos de vista do público-alvo. Caso a ação de *marketing* não esteja de acordo com as expectativas do público, o resultado pode ser diferente do desejado, ou seja, antes de atrair e reter novos alunos pode gerar o afastamento dos *prospects*, o que seria interessante apenas para as instituições concorrentes. Com isso, fica claro que o modelo visa evitar que as instituições que venham a utilizá-lo errem no processo de relacionamento com o seu público-alvo na internet.

De acordo com Levitt (1960), em *marketing*, erros relativos a não enxergar o que o público deseja podem custar muito caro. A visão do autor é reiterada por Drucker (1973), ao afirmar que pode custar ainda mais caro não fazer nada, isto é, ficar sem ação diante da evidente movimentação competitiva da concorrência. A internet e a globalização ampliaram não apenas o acesso a informações, produtos, serviços e culturas, mas também a importância de estar, física ou virtualmente, onde os clientes estão. Essa condição é tão presente na realidade das IESp que seus *sites* servem para atrair novos alunos para seus *campi*, alunos para seus polos e para seus cursos na modalidade a distância, cada vez mais comuns e diversificados.

Portanto, com esse modelo, as IESp podem melhor organizar a gestão de seus *sites*, considerando o que é necessário comunicar e quais resultados podem ser alcançados com a comunicação. Ademais, as instituições podem ainda comparar, de maneira estruturada, o conteúdo de seus *sites* com os *sites* da concorrência.

7.2 Limitações do Estudo

Quanto às limitações do estudo, é preciso destacar que:

- considerou-se, na elaboração do modelo, o horizonte das instituições particulares, por isso, mesmo que o modelo possa ser adequado a outras configurações de IES (públicas ou público-privadas), alguns de seus aspectos poderiam não ser adequados para quaisquer instituições, uma vez que as particulares possuem motivações diferentes (em termos de sobrevivência) quanto à atração de alunos, se comparadas com as públicas. As IESp têm sua sobrevivência condicionada à capacidade de atrair novos alunos constantemente, o que não ocorre com as públicas;
- o estudo está baseado em uma análise de conteúdo de *sites* de três grandes instituições brasileiras, portanto seria prudente uma aplicação voltada para instituições de médio e pequeno portes;
- há necessidade de reaplicação da pesquisa, pois, como se trata de um estudo de natureza qualitativa cujo foco foi estudar o composto de *marketing* adotado por três IESp de grande porte, a reaplicação (e eventual teste do modelo) com IESp menores poderia trazer novas contribuições.

7.3 Propostas de Estudos Futuros

Como proposta para novos estudos, algumas sugestões são apresentadas:

- aplicar o modelo proposto para a realidade de outras instituições que não foram abordadas na análise de conteúdo desta tese, sejam elas consideradas de pequeno ou médio portes, ou outras IESp de grande porte fora de grandes centros urbanos;
- analisar quais aspectos do composto de *marketing* são mais relevantes para instituições de portes diferentes, pois talvez nas IESp pequenas, tradição e prestígio sejam mais relevantes do que para as grandes instituições;
- verificar se em instituições tidas como tradicionais ou centradas na qualidade de ensino e da pesquisa, por exemplo, a Fundação Getúlio Vargas e a Fundação Dom Cabral, há maior foco de *marketing* para a “reputação acadêmica”, “influência dos pais, amigos e colegas de trabalho” e “titulação e qualificação dos professores” em seus *sites*;

- realizar um estudo sobre a importância dos *sites* das IESp para a atração de alunos para seus cursos na modalidade a distância (EaD);
- verificar como os *prospects* e os alunos regularmente matriculados compreendem os *sites* das IESp e qual a relevância deles para esses indivíduos;
- estudar comparativamente a influência do *site* sobre a escolha dos *prospects*, a fim de saber se o mesmo foi decisivo para a escolha e o que fez dele mais bem avaliado do que o *site* de uma outra instituição concorrente atuante na mesma área geográfica.

Outra oportunidade de estudo pode estar na busca de fazer um levantamento das instituições baseado em suas características, como porte, tradição, localização, entre outras, e, com isso, verificar como elas utilizam diferentemente os seus *sites* para se posicionar no mercado, comunicando-se com seu público e procurando influenciá-lo. Vislumbra-se essa oportunidade em virtude de as instituições compreenderem que são diferentes entre si e, dessa forma, precisam assumir que a competição por alunos está baseada nos aspectos em que são competentes e reconhecidas. Em outros termos, as IESp estão cientes de que algumas são mais voltadas para a formação massiva de alunos, enquanto outras são centradas em certas especialidades, como o foco em uma área, pela profundidade das pesquisas que produzem, pelo enquadramento social – visto à luz do valor das mensalidades e da infraestrutura e renome que oferecem, ou buscam oferecer – ou simplesmente por serem a única ofertante de certos cursos em uma localidade, pois duas instituições em uma mesma área poderiam exceder a demanda e inviabilizarem-se.

Novos estudos considerando a presença das IESp em espaço cibernético são tendência, afinal muitas instituições, organizações e pessoas têm a rede mundial de computadores como algo trivial, condição que, no futuro, tende a ser a realidade típica da maioria da população. De certa forma, o futuro dos mais jovens e das gerações que estão por vir passa pela internet, e as IESp, como parte central da sociedade, economia e cultura, precisam evoluir continuamente – às vezes mais rapidamente, às vezes mais lentamente – para atender um público cada vez mais conectado a essa rede.

É importante ressaltar que a internet foi criada no espaço universitário, conectando num primeiro momento pesquisadores de diferentes instituições de ensino, e na sequência, agentes do governo norte-americano e depois o mundo todo. Seja como for, a internet, o *marketing*, as instituições de ensino estão, de muitas maneiras, inter-relacionadas e, representam a sociedade e a economia contemporâneas.

REFERÊNCIAS

AFONSO, J. M. Marketing no enriquecimento dos currículos e no desenvolvimento administrativo das instituições particulares do ensino superior. **Revista de Marketing**, v.18, n.132, p. 26-29, out. 1984.

ALBINO, J. P. **Um estudo do uso da computação para apoio ao trabalho em grupo na internet**. 199. 176 f. Tese (Doutorado em Administração)–Departamento de Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1999.

ALÉSSIO, S.C.; DOMINGUES, M. J. C. S.; SCARPIN, J. E. Fatores determinantes na escolha por uma Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.

ALPERSTEDT, C. Universidades corporativas: discussão e proposta de uma definição. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 5, n. 3, Set./Dez. 2001: p.149-165.

ALVES, A. J. O planejamento de pesquisas qualitativas em educação. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 77, p. 53-61, maio, 1991.

ANANA, E. S. *et al.* As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual Orkut. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, Edição Especial, p. 41-63, 2008.

ANDERSON, P. F. Marketing Strategic Planning and the Theory of the Firm. **Journal of Marketing**, v.46 (Spring), p.15-26, 1982.

ANDERSON, J.; NARUS, J. *Business Marketing Management: understanding, creating and delivering value*. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

ANDRADE, E.; MOITA, R.; SILVA, C. E. L. A escolha da faculdade pelo aluno: estimação da demanda e precificação dos atributos. **Inspere Working Paper**, IBMEC, São Paulo, WPE: 182, 2009.

_____. A escolha do curso pelo aluno: Estimação da demanda e precificação de atributos, INSPER working paper, 2010.

APPLETON-KNAPP, S. L.; KRENTLER, K. A. Measuring student expectations and their effects on satisfaction: the importance of managing student expectations. **Journal of Marketing Education**, v. 28, n. 3, p. 254-264, dez. 2006.

ARANTES, A. C. A. *et al.* **Administração mercadológica: princípios e métodos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1975.

ARAÚJO, W. J.. Ferramentas para promoção em web *sites* de unidades de informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n.1, p. 89-108, especial 1999/2000.

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial:** a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2006.

ARIZA, A. C.. **Dicas de marketing educacional**. São Paulo: Summus, 2006.

BAKER, D. A.; FESENMAIER, Daniel R. Effects of service climate on managers' and employees' ratings of visitors' service quality expectations. **Journal of Travel Research**, Chicago, v. 36, n. 1, p.15-27, 1997.

BALDWIN, G.; JAMES, R. The market in Australian higher education and the concept of student as informed consumer. **Journal of Higher Educational Policy and Management**, London, v. 22, n. 2, p.139-148, 2000.

BAPTISTA, P. P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes:** um estudo aplicado ao setor varejista na internet. 2005. 184p. Tese (Doutorado em Administração)– Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade/Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BARATA NETO, R. Instituições de ensino preferem propaganda de massa. **Meio e Mensagem**, São Paulo, ano XXVI, n.1124, 6 set. 2004.

BARBOZA, M. M.; ORMAY, C. G. S.; ARRUDA, É. E.; TOALDO, A. M. M.; DA SILVA, D. M. L. Análise da gestão de marketing das escolas privadas através da operacionalização das estratégias do composto de marketing. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 4, n.1, jan./jun. 2013.

BARCELLOS, M. A. R. **Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais:** uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil. 2010. 106 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas)–Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Coleção: Extra Coleção (rev. e atualizada da edição de 2009). Lisboa: Edições 70/LDA, 2014.

_____. **Análise de conteúdo**. São Paulo, Edições 70, 1994.

_____. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 46, n.4, p.36-47, 2006.

BARTELS, R. **The history of marketing thought**. 3. ed. Ohio-Columbus: Publishing Horizons Inc., 1988.

_____. Is marketing defaulting its responsibilities **Journal of Marketing**, Chicago, v.47, n.4, p. 32-35, 1983.

_____. **El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia**. México: Compañía Editorial Continental, 1964.

_____. Influences on the development of marketing thought 1900-1923. **Journal of Marketing**, J. Mark, v. 16, p. 1-17, 1951.

BARTUNEK, J. M.; SEO, M. Qualitative research can add new meanings to quantitative research. **Journal of Organizational Behavior**, Chichester (England), v. 23, n. 2, p.237-242, mar. 2002.

BATESON, G. **Steps to an Ecology of mind: collected in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology**. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENNIS, W. G.; O'TOOLE, J. How business schools lost their way. **Harvard Business Review**, New York, v. 83, ed. 5, p. 96-104, May 2005.

BERELSON, B. **Content analysis in communication research (revised text)**. New York: Hafner, 1984.

_____. **Content Analysis in communication research**. New York: Free Press andGlencoe: The Free Press, 1952.

BERGAMO, F.; FARAH, O.; GIULIANI, A. C. A lealdade e a educação superior: ferramenta estratégica para a retenção de clientes. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 55-62, 2007.

BERGAMO, F. V. *et al.* De Prospect a aluno: fatores influenciadores da escolha de uma instituição de ensino superior. **BASE: Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 7, n. 3, p. 182-193, jul/set. 2010.

BERLO, D. K. **O Processo de comunicação: introdução à teoria e a prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BERNARDES, J. F.; MELO, P. A. Taxinomia para aplicação da gestão do conhecimento na administração pública e privada. **Perspectivas em Políticas Públicas**. Belo Horizonte, v.1, n.1, jan-jun, 2008, p.83-100.

BERNARDI, L. A. **Manual de Formação de Preços: políticas, estratégias e fundamentos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BEZZA, A.; BALLA, A.; MARIR, F. Improving Personalization _In E-Learning Systems. **International Journal of Technology and Educational Marketing**, (IJTEM),v. 4, n.2, 2014.

BIAZON, V. V.; VAN DAL, J. L. G.; MESACASA, K. S. Comunicação de marketing educacional a partir dos atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior. **Semana Acadêmica FATECIE: Inovação com estratégia competitiva: o desafio dos novos tempos**. (Faculdade de Tecnologia e Ciências do Norte do Paraná), 2012.

BIGNÉ, J. E. **Proyecto docente e investigador a catedrático de universidad**. España: Universitat Jaume I Castellón, 1996.

BISHOP, B. **Strategic marketing for a digital age**. McGraw Hill: American Marketing Association: 2000.

_____. **Strategic marketing for a digital age: grow your business with online and digital technology**. Pennsylvania State University: Harper Collins, 1996.

BOBOT, L. Teaching sales and negotiation with combining computer-based simulation and case discussions. **Marketing Education Review**, Columbia, v. 20, n. 2, p. 115-122, summer 2010.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BORGES NETO, Francisco. **O uso de tecnologias de comunicação baseadas na internet em treinamentos corporativos à distância: um estudo exploratório em organizações bancárias**. 2004. 147 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

BOURKE, A.A model of the determinants of international trade in higher education.**The Service Industries Journal**, Malaysia, v. 12, n. 1, p.110-138, 2000.

BRAGA, R.; COBRA, M. **Marketing educacional**. São Paulo: Cobra, 2004.

BRAGA, R.. Acabou a fartura. **Revista Aprender**, São Paulo, nov./dez. 2002.

BRAGA, R.; MONTEIRO, C. A. **Planejamento estratégico sistêmico para instituições de ensino**. São Paulo: Hoper, 2005.

BRASIL. Conselho Nacional da Educação. **Produto 2: Relatório técnico contendo estudo sobre a atual relação oferta/demanda de cursos de graduação no Brasil, como subsídio ao Conselho Nacional de Educação para a formulação de políticas públicas que possibilitem a melhor distribuição da oferta de vagas no ensino superior de graduação**. Brasília: MEC,2013a.

BRASIL. Ministério da Educação. **Expansão das universidades federais: o sonho se torna realidade** Período de 2003 a 2006. Brasília: MEC, 2003b.

BRASIL. Congresso Nacional. **Plano Nacional de Educação**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2000.

BRAVIN, Flávia Helena Dante Alves. **Comunicação do posicionamento de marketing das instituições de ensino superior**. 2009. 265p. Tese (Doutorado em Administração)– Universidade de São Paulo, 2009.

BREI, V. A. *et al.* The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: a Meta-Analysis. **BAR: Brazilian Administration Review**, Curitiba, v. 8, n. 3, p. 266-287, July/Sept. 2011.

BRESSAN, V. P.; BASSO, K.; BECKER, L. C. Braz. Desenvolvimento e validação de uma escala para avaliar a qualidade percebida em serviços educacionais. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 6., 2014, Gramado. **Anais...**, Gramado, 2014.

BROWN, S. A. **CRM – Customer relationship management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BROWN, Stephen. Retro-Marketing: yesterday's tomorrows, today. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 17, n.7, p. 363-376, 1999.

BROWWN, R. (Ed.). **Higher education and the market**. London, UK: Routledge, 2010.

BUARQUE, C.A **aventura da universidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1994.

BUDD, R. W., THORP, R. K., DONOHEW, L. **Content analysis of communications**. New York: Macmillan, 1967.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUTLER, R. S. **Selling and buying**. New York: Alexander Hamilton Institute, 1914.

CAEMMERER, B. The planning and implementation of integrated marketing communication. **Marketing Intelligence & Planning**, v.24, n.4, p.524-538, 2009.

CAI, J. *et. al.* Modeling and managing collaborative process over the internet. **Business Process Management Journal**, v.11, n.3, p.255-274, 2005.

CALADO, S. S.; FERREIRA, S. C. R. Análise de Documentos: métodos de recolha e análise de dados. Metodologia da Investigação I, **DEFCUL**, Mestrado em Educação – Didática das Ciências, 2005.

CALDERÓN, A. I. Repensando o papel da universidade. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.44, n.2, p.104-108, 2004.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v.57, n.5, p. 611-614, set./out. 2004.

CARASILA, C.; MILTON, A. El concepto de marketing: pasado y presente. **Revista de Ciencias Sociales**, v. XIV, n.2, p. 391-412, Mayo/Ago.2008,

CARO, A. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online um estudo exploratório**. 2005. 155 p. Dissertação (Mestrado em Administração)–Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

CARVALHO, A. Reflexões sobre a Influência da Globalização na Educação Superior. Seminário Internacional de Educação Superior 2014 – formação e conhecimento. **Anais Eletrônicos**. Programa de Pós-graduação em Educação: Universidade de Sorocaba – Uniso, 2014.

CARVALHO DA SILVA, A. A oferta de vagas na universidade brasileira. In: LOUREIRO, Isabel; DEL MASSO, Maria Candida. **Em tempos de greve na universidade pública**. Marília:Unesp, Faculdade de Filosofia e Ciências, 2001.

CARVALHO, B. G.; BERBEL, M. C. **Marketing educacional: como manter e conquistar mais alunos**. 2. ed. São Paulo: Alabama, 2001.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: economia, sociedade e cultura**. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CHAPMAN, D. W. A model of student college choice. **Journal of Higher Education**, v. 52, n. 5, p. 490-505, 1981.

CHAPLEO, C. What is the secret of successful university brands? **International Journal of Technology and Educational Marketing**, v. 2, n. 1, p. 1-13, 2012.

CHENOWETH, E.; GALLIHER, R. V. Factors Influencing College Aspirations of Rural West Virginia High School Students. **Journal of Research in Rural Education**, 2004, n. 19, v. 2, 15 oct 2004.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

CHLEBA, M. **Marketing digital: novas tendências e novos modelos de negócio**. São Paulo: Futura, 2000.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CIDRAL, W. A.. **Propostas de estratégias de marketing educacional para instituições de ensino superior de administração**. 1999. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração)– Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, 1999.

CLARK, R. Making EIA Count in decision-making' in partidario. **Perspectives on Strategic Environment Assessment**, CRC-Lewis, Boca Raton, v. 15, p. 15-50, 2000.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing educacional**: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra, 2004.

COLOMBO, S. S. **Marketing educacional em ação**: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Bookman Companhia ED, 2005.

CONSTANTINIDES, E. Higher education marketing: a study on the impact of social media on study selection and university choice. **International Journal of Technology and Educational Marketing**, v. 2, n. 1, 2012.

COOK, R. G.; LEY, K. Business Lessons for Higher Education Marketing. **International Journal of Technology and Educational Marketing**, v. 1, n. 1, p.31-49,2011.

COSTA, R. A.; *et al.* A process to manage corporate knowledge using social networks: a case study. **IADIS – International Conference on Web Based Communities**, 2009.

COTRIM, Gilberto. **História Global: Brasil e geral**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

CRAVENS, D. W. **Strategic Marketing**. 5. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

CRESCITELLI, E.. O Efeito Potencial da Comunicação Integrada de Marketing. **Revista Marketing**,v.352, p.51-58,2002.

CRUZ, É. M. K.; SEGATTO, A. P. Processos de comunicação em cooperações tecnológicas universidade-empresa: estudos de caso em universidades federais do Paraná. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.13, n. 3, jul./set. 2009.

CUBILLO, J. M., SANCHEZ, J.; CERVINO, J. International students' decision-making process. **International Journal of Educational Management**, v. 20, n. 2, p.101-115, 2006.

CUNHA, N. C. V.; FISCHMAN, A. A. Alternativas de ações estratégicas para promover a interação universidade-empresa através dos escritórios de transferência de tecnologia. In: SEMINARIO LATINOIBEROAMERICANO DE GESTIÓN TECNOLÓGICA, 2003, Cidade do México. **Anais...** Cidade do México, 2003.

DAFT, Richard L. **Organizações**: teoria e projetos. 11. ed. São Paulo: Cengage, 2015.

DAMASCENO, Anielle. **Web design**: teoria e prática. Florianópolis: Visual Books, 2003.

DAVIS, D. F.; MCCARTHY, T. The Future of marketing scholarship: recruiting for marketing doctoral programs. **Journal of Marketing Education**, Boulder, v. 27, n. 1, p.14-25, Apr. 2005.

DAVIS, R. M. Comments and Recommendations Concerning the ARPA Network. **Center for Computer Sciences and Technology**, U.S. National Bureau of Standards, 6 de Out de 1971.

DE TONI, D. *et al.* As dimensões da imagem do preço de cursos de pós-graduação lato sensu e seus impactos sobre a lealdade. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ENAPAD, 6., 2014, Gramado. **Anais...** Gramado, 2014.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson, 2004.

DEL-VECHIO, R.; CAETANO, J. G. A publicidade nas instituições de ensino superior do Alto e Médio Vale do Itajaí. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2004.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 2005.

DIAS, C. C. **Os fatores de influência no processo decisório do aluno universitário**. Belo Horizonte, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.

DIAS, C. **Usabilidade na Web: criando portais mais acessíveis**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.

DIMARTINO, C.; JESSEN, S. B. School brand management: the policies, practices, and perceptions of branding and marketing in New York City's Public High Schools. **Education & Educational Research**, Sage Journals, New York, 30 de julho, 2014.

DINIZ, I. S. F. N.; PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P. Limitações digitais em adolescentes: um estudo sob a perspectiva da teoria da vulnerabilidade do consumidor. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 6., 2014, Gramado. **Anais...** Gramado, 2014.

DIZARD JR., W. **A nova mídia: a comunicação de mesa na era da informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DIMINGO, E. The fine art of positioning. **The Journal of Business Strategy**, Boston, v, 9, n. 2, p.34-39, Mar./Apr. 1988.

DOMINICI, G. From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. **International Journal of Business and Management**, Canada, v. 4, n. 9, Sep. 2009.

DOMINO, S. *et al.* Higher education marketing concerns: factors influence students' choice of college. **The Business Review**, Cambridge: Hollywood, v.6, n. 2, Dec. 2006.

DONALDSON, B.; MCNICHOLAS, C. Understanding the postgraduate education market for UK-based students: a review and empirical study. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, London, v. 9, n. 4, Nov. 2004.

DOWNE-WAMBOLDT, B. Content analysis: method, applications and issues. **Health Care Women Int.**, v. 13, n. 3, p. 313-321, 1992.

DRESNER, E.; HERRING, S. C. Functions of the non-verbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. **Communication Theory**, v.20, p. 249-268, 2010.

DRUCKER, P. **Management: tasks, responsibilities and practices**. New York: Herper & Row, 1973.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, p. 139-154, mar. 2002.

DURKHEIM, É. **Educação e sociologia**. 4.ed. São Paulo: Edições Melhoramentos, 1955.

_____. **L evolution pédagogique en France**. Paris: PUF. 1969

EGAN, J. **Marketing communications**. London: Thomson Learning, 2007.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

ELIAS, F. T. S.; PATROCLO, M. A. A. Utilização de pesquisas: Como construir modelos teóricos para avaliação? Temas Livres: **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.10, n.1, jan./março de 2005.

EWING, Michael T. Integrated Marketing Communications Measurement and Evolution. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n.2, p.103-117, 2009.

FACÓ, M. H. A essência do marketing educacional. In: COLOMBO, Sonia Simões (Org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005. p. 17-34.

FARIA, S. E. **A comunicação de marketing nas instituições de ensino superior**. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2002.

FARINA, M. **Psicodinâmica das Cores**. 4 ed. São Paulo: Edgar Blücher Ltda, 1990.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. (Coleção Pesquisa Qualitativa). 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009a.

_____. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009b.

_____. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Bookman, 2004.

FLORES, J. **Análisis de datos cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa**. Barcelona: PPU, 1994.

FORNARI, J. S. *et al.* A Importância do planejamento de marketing em instituições de ensino superior: estudo de caso em uma instituição privada. **eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v.5, n.2, p. 147-179, abr./jun. 2009.

FORTE, S. H. A. C. **Manual de elaboração de tese, dissertação e monografia**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2006.

FORTES, C. M. **Implantação de política de marketing em instituições de ensino superior**. 2001. 144 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)–Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

FRAGA, C. O cliente tem razão. **Extra Classe**, v. 4, n. 34, p. 17, 1999.

FRANCO, E. Marketing educacional. **Anais do Seminário Gestão de IES: da teoria à prática**. Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular. Brasília: Funadesp, 2000. 148 p.

FRANZOLIN, J. S. **Formulação e implementação de estratégia de posicionamento de marca em instituições de ensino superior privadas de Curitiba**. 2010. 126 p. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

FREITAS, H. M. R.; CUNHA, M. V. M. Jr.; MOSCAROLA, J. Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 32, n. 3, p. 97-109, 1997.

FREITAS-DA-COSTA; M; SILVA, M. O.; COSTA, T. G. M. Competências de marketing exigidas para os gestores de Instituições de Ensino Superior (IES). **Revista Vértices**, Campos dos Goytacazes/RJ, v. 13, n. 1, p. 39-62, jan./abr. 2011.

FROEMMING, L. M. S. **Encontro de serviços em uma instituição de ensino superior**. 2001, 284 p. Tese (Doutorado em Administração)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

FULLERTON, R. A. How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the 'production era. **Journal of Marketing**, v. 52, p.108-125, Jan. 1988.

FUREDI, F. Introduction to the Marketisation of higher education and the student as consumer. In: MOLESWORTH, M.; SCULLION, R.; NIXON, E. (Ed.). **The Marketisation of higher education and the student as consumer**. London: Routledge, 2011.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GALÃO, F. P. **Comunicação de marketing: proposta de sistematização do processo de planejamento**. 2012. 213 p. Tese (Doutorado em Ciências)–Universidade de São Paulo, 2012.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E. Planejamento de comunicação de marketing e lembrança de marca: um estudo exploratório em construtoras de pequeno porte. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 7, 2012, Florianópolis. **Anais...**Florianópolis, 2012.

GALOTTI, K. M.; MARK, M. C. How do high school students structure an important life decision? A short term longitudinal study of the college decision-making process. **Research Higher Educational**, v. 35, p.589-607, 1994.

GERTNER, D.; DIAZ, A. N. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 3, set./dez. 1999.

GIBBS, P. Adopting consumer time and the marketing of higher education. In: MOLESWORTH, M.; SCULLION, R.; NIXON, E. (Ed.). **The Marketisation of higher education and the student as consumer**. London: Routledge, 2011. p. 52-63.

_____. From the invisible hand to the invisible hand-shake: marketing higher education. **Research in Post Compulsory Education**, v.7, n.3, p.325-38, 2002.

GIGLIO, E. M. **Comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIGLIO, F. D. **Comunicação de marketing e cibercultura: um estudo exploratório sobre a comunicação de marketing no contexto dos meios digitais**. 2012. 93 p. Dissertação (Mestrado em Administração)–Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GILMOUR JR., J. E.; SUTTLE, J. L. The politics and practicalities of pricing in academe. *New Directions for Institutional Research*, n. 42, San Francisco, Jossey-Bass, p.47-62, June 1984.

GIRALDI, J. M. E.; CAMPOMAR, M. C. Implementação eficaz de planos de marketing. **eGesta**: Revista Eletrônica de Gestão e Negócios, v.1, n.3, out./dez. 2005.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente global**. São Paulo: Cobra, 2003.

GIULIANI, A. C.; SPERS, E. E. De *Prospect* a aluno: fatores influenciadores da escolha de uma instituição de ensino superior. **BASE**: Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, v. 7, n. 3, p. 182-193, 2010.

GNECCO JR., L.; RAMOS, V. L. O marketing a serviço da educação: projeto conhecendo a UFSC: uma volta pelo campus sem sair da sala de aula. In: COLOQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTIÓN UNIVERSITARIA EN AMÉRICA DEL SUR, 10., 2010, Mar del Plata. **Anais...** Mar del Plata, 2010.

GOBBO, A. **Marketing educacional**: desperte seus talentos pessoais e torne-se um professor inesquecível. São Paulo: Wak, 2003.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GOMES, A. M.; MORAES, K. N. de. Educação Superior no Brasil Contemporâneo: transição para um sistema de massa. **Revista Educação & Sociedade**, Campinas, v. 33, n. 118, p. 171-190, jan./mar. 2012.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GORDON, S. R.; GORDON, J. R. **Sistemas de informação**: uma abordagem gerencial. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

GRAMANI, m. C. N. A influência da qualidade na atratividade de instituições de ensino superior. **Revista Ensaio**: aval. pol. públ. Educ., Rio de Janeiro, v. 16, n. 60, p. 437-454, jul./set. 2008.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-210, maio-ago. 2006.

HAIR JR., J. F. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALL, R. H. **Organizações**: estruturas, processos e resultados. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HEYINK, J. W.; TYMSTRA, T. J. The function of qualitative research. **Social Indicators Research**, v. 29, p. 291-305, 1993.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOLM, O. Integrated Marketing Communication: from tactics to strategy. **Corporate Communications**, v. 11, n. 1, p.23-33, 2006.

HOLSTI, O. R. **Content analysis for the social sciences and humanities**. Reading (MA): Addison-Wesley Publishing Company, 1969.

HOOLEY, G. J.; LYNCH, J. E. Modeling the student university choice process through the use of conjoint measurement techniques. **European Research**, v. 9, n.4, p.158-170, 1981.

HSIEH, H.; SHANNON, S. E. Three Approaches to Qualitative Content Analysis. **Qualitative Health Research**, v. 15, n. 9, p.1277-1288, 2005.

HU, S.; HOSSLER, D. Willingness to pay and preference for private institutions. **Research in Higher Education**, v. 41, p.685-701, 2000.

IACOBUCCI, D.; HOPKINS, N. Modeling Dyadic Interactions and Network in Marketing. **Journal of Marketing Research**, New York, v.XXIX, p.5-17, Feb. 1992.

IKEDA, A. A. Reflections on Qualitative Research in Business. **Revista de Gestão USP (REGE)**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 49-64, jul./set. 2009.

JACKSON, G. A. Public efficiency and private choice in higher education. **Education Evaluation and Policy Analysis**, v. 4, n.2, p.237-247, summer1982.

JAMES, C.; PHILLIPS, P. The Practice of Education Marketing in Schools. **Educational Management Administration & Leadership**, v. 23, n. 2,; p. 75-88, April 1995.

JOHNSON, M.; SELNES, F. Customer portfolio management: toward a dynamic theory of exchange relationships. **Journal of Marketing**, n. 68, p.1-17, 2004.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. Porto Alegre: Bookman, 2. Ed, 2002.

KALIL, É. F. S.; GONÇALVES FILHO, C. Comportamento do consumidor: avaliação de alternativas e busca de informação na escolha de cursos superiores em ciência da computação. **Revista de Ciências da Administração**, v. 14, n. 34, p.131-154, 2012.

KEITH, R. J. The marketing revolution. **Journal of Marketing**, v. 24, n. 3, p. 35-38, 1960.

KELLER, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. **Journal of Marketing Communications**, v.15, n.2, p. 139-155, 2009.

_____. Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. **Journal of Marketing Management**, v. 17, p.819-847, 2001.

KIRP, D. L. *et al.* **Shakespeare, Einstein, and the bottom line: the marketing of higher educational.** Cambridge: Harvard University Press, 2003.

KOBS, F. F.; REIS, D. R. Gestão nas Instituições de Ensino Superior Privado. **Gestão: Revista Científica de Administração e Sistemas de Informação / Unidade de Ensino Superior Expoente**, v.10, n.10, jan./jun. 2008.

KOETZ, C. I. O valor para o consumidor virtual: análise da utilização da internet por meio de websites. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, nov. 2004.

KOH, J.; KIM, Y. Sense of virtual community: a conceptual framework and empirical validation. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. 2, p. 75-93, 2003.

KONDRACKI, N. L.; WELLMAN, N. S. Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, n.34, p.224-230, 2002.

KOSIUR, D. **Understanding electronic commerce.** Washington: Microsoft Press, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

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

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

_____. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education. 2012.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, jan. 1969.

KRAMPF, R. F.; HEINLEIN, A. C. Developing marketing strategies and tactics in higher education through target market research. **Decision Sciences**, v. 12, n.2, p.175-193, 1981.

KRUG, S. **Não me faça pensar**: projetando a experiência perfeita. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAMOREAUX, R. D. **Sources in information which influence adult students in their choice of a program/class in administration/business at an institution of higher education**: a marketing information study of adult students. Dissertation Michigan State University, 1990. 153 p.

LAS CASAS, A. L. **Marketing educacional**: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul. 2008.

_____. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistema de informação gerenciais**: administrando a empresa digital. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2004.

LAUTERBORN, B. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. **Advertising Age**, 61(41), 26, 1990.

LAZER, W. Education for marketing in the 1970s. **Journal of Marketing**, Chicago, v.30, n.3, p. 33-37, July 1966.

LEE, E. M. *et al.* Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? **Journal of Business Research**, v. 65, n. 11, p. 1558-1564, 2012.

LENG, H. K. The Use of Facebook as a marketing tool by private educational institutions in Singapore. **International Journal of Technology and Educational Marketing**, v. 2, n. 1, p.14-25, 2012.

LEPPARD, J. W.; McDONALD, M. H. B. Marketing planning and corporate culture: a conceptual framework which examines management attitudes in the context of marketing planning. **Journal of Marketing Management**, v. 7, n. 3, p.1-32, 1991.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**. v. 38, p. 45-56, jul/ago, 1960.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIN, L. What are student education and educational related needs? **Marketing and Research Today**, v. 25, n.3, p.199-212, 1997.

LINDKVIST, K. Approaches to textual analysis. In: ROSENGREN, K. E. (Ed.). **Advances in content analysis**. Beverly Hills, CA: Sage, 1981.p. 23-41.

LONG, M.; ROBINSON, P. Focus on form: Theory, research and practice. In: DOUGHTY, Catherine; WILLIAMS, Jessica. **Focus on form in classroom second language acquisition**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. p.15-41.

LOPES, L. R. **O marketing nas instituições de educação superior privadas da Bahia: um estudo sobre o nível de conhecimento e potencialidade de uso do marketing, e sobre as aspirações e necessidades dos estudantes candidatos**. 2006. 192 p. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Federal da Bahia, 2006.

LOW, G. S. Correlates of integrated marketing communication. **Journal of Advertising Research**, v. 40, n.3, p.27-39, 2000.

LUCK, D. J. Broadening the concept of marketing - too far. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 53-55, July 1969.

MAANEN, J. V. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. **Administrative Science Quality**, v. 24, n. 4, p. 520-526, December, 1979.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

_____. **Marketing research: an applied orientation**. 5. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006.

MANES, J. M. **Marketing para instituições educativas**. Barcelona: Granica, 1997.

MARINGE, F. The student as consumer: affordances and constrains in a transforming higher education environment. In: MOLESWORTH, Mike; SCULLION, Richard; NIXON, Elizabeth (Ed.). **The marketisation of higher education and the student as consumer**. London, UK: Routledge, 2011.

_____. University and curses choice: implications for positioning, recruiting and marketing. **The International Journal of Educational Management**, Bradford, v. 20, n. 6, p. 466-479, 2006.

MARINGE, F.; GIBBS, P. **Marketing higher educational: theory and practice**. New York: McGraw-Hill, 2009.

MARQUES, A. C. H.; CEPÊDA, V. A. A profile about the recent expansion of higher education in Brazil: democratic and inclusive aspects. **Perspectivas**, São Paulo, v.42, p.161-192, jul./dez. 2012.

MARTINS, C. B. Uma reforma necessária. **Educação & Sociedade**, Campinas, v.27, n.96, p.1001-1020, out. 2006.

MARTINS, D. C. L.; OLIVEIRA, I. R. S.; MARTINS, S. J. A Importância do marketing de relacionamento na gestão das instituições de ensino superior privadas. **Cadernos UniFOA**, ano II, n. 4, p.35-40, ago. 2007.

MARTINS, G. A. Adoção do marketing pelas instituições de ensino superior. **Revista de Administração de Empresas**, FEA-USP, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 41-48, jul./set. 1989.

_____. **As atividades de marketing nas instituições de ensino superior**. 1986. 200 p. Tese (Doutorado em Administração)–Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP), São Paulo, 1986.

MARTINS, J. M. D.; TEIXEIRA, L. A. A.; SILVA, J. T. M. Marketing Educacional: uma Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior. **Revista ADM.MADE**, ano 9, v.13, n.1, p.57-75, janeiro/abril, 2009.

MARTINS, M. A. P. **Gestão educacional: planejamento estratégico e marketing**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MASSUCHETTO, M. L. **Importância do marketing no mercado educacional**. 2001. 123 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)–Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

MATOS, H. Tecnologias da Informação e da Comunicação, Internet e Capital Social. **Revista Líbero**, ano X, n. 20, 2007.

MAYKUT, P.; MOREHOUSE, R. **Beginning qualitative research: a philosophic and practical guide**. London: The Falmer Press, 1994.

MAYNARD, H. H. Marketing courses prior to 1910. **Journal of Marketing**, p. 382-384, Abr. 1941.

MAZZAROL, T.; HOSIE, P. Exporting Australian higher education: future strategies in maturing market. **Quality Assurance in Education**, v. 4, n.4, p. 37-50, 1996.

MCANULTY, B. S. **A study of the use of strategic planning in Alabama public schools**. 1994. 136 p. Dissertation– Auburn University, Auburn, 1994.

McCARTHY E. J. **Basic Marketing: a managerial approach**. Homewood Illinois IL: Richard D. Irwin, 1960.

- McCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MCTAVISH, D. G.; PIRRO, E. B. Contextual content analysis. **Quality and Quantity**, v. 24, issue 3, p. 245-265, 1990.
- MEGGINSON, L. C.; MOSLEY, D. C.; PIETRI JR; P. H. **Administração: conceitos e aplicação**. São Paulo: Harbra, 1998.
- MELANDRI, P. **A História dos Estados Unidos desde 1865**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- MENDES, T. R. G. S. M. **Marketing educacional como instrumento de gestão e administração nos estabelecimentos escolares**. 2013. 146 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação e da Formação)–Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade de Algarve, 2013.
- MEYER JR., V.; MUGNOL, G. Competição e estratégia no contexto das instituições de ensino superior privadas. **Diálogo Educacional**, Curitiba, v.4, n.11, p. 153-165, jan./abr. 2004.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. São Paulo: Hicitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.
- _____. (Org.). **Pesquisa social: teoria, métodos e criatividade**. 14. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR: Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004.
- MIRANDA, C. M. S.; DOMÍNGUES, M. J. C. S. Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil socioeconômico de alunos interessados em cursar administração. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 2006, São Luís do Maranhão. **Anais...** São Luís do Maranhão, 2006.
- MITCHELL, K. D. **The usage and perceived effectiveness of marketing strategies by undergraduate admission officers**. Washington, The George Washington University, 1988. 211 p.
- MOLESWORTH, M.; SCULLION, R.; NIXON, E. (Ed.). **The Marketisation of higher education and the student as consumer**. London, UK: Routledge, 2011.
- MONDINI, V. E. D. *et al.* Instituições de Ensino Superior a Distância: análise dos motivos de escolha. **Revista Meta: Avaliação**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 16, p. 71-84, jan./abr. 2014.

MOOGAN, Y. J.; BARON, S.; BAINBRIDGE, S. Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n. 3, p. 179-187, 2001.

MOOGAN, Y. J.; BARON, S.; HARRIS, K. Decision making behavior of potential higher education students. **Higher Education Quarterly**, v. 53, n. 3, p. 211-228, 1999.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

_____. Análise de conteúdo: limites e possibilidades. In: ENGERS, M.E.A. (Org). **Paradigmas e metodologias de pesquisa em educação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1994.

MORGAN, D. L. Qualitative content analysis: a guide to paths not taken. **Qualitative Health Research**, v. 3, p. 112-121, 1993.

MORGAN, N. A.; ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. Understanding Firms customer: satisfaction information usage. **Journal of Marketing**, n. 69, p.26-43, out. 2005.

MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. **Information Architecture for the World Wide Web**. 3. ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2006.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **RAC:Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul./ago. 2011.

MUND, A. L. **A influência do marketing na opção do aluno pela Universidade Regional de Blumenau**. 2000. 104f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2000.

MUNUERA, A. J. L. Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing. **Información Comercial Española**, Julio, n. 707, p. 126-142, 1992.

NANDY, B. R.; SARVELA, P. D. Content analysis reexamined: A relevant research method for health education. **American Journal of Health Behavior**, n. 21, p. 222-234, 1997.

NATALI, A. Por que anunciar. **Revista Ensino Superior**, [local de publicação?] ano 8, n.92, maio 2006.

NAUDÉ, P.; IVY, J. The Marketing Strategies of Universities in the United Kingdom. **The International Journal of Educational Management**, New York, v. 13, n. 3, p.126-134, 1999.

NEIL BORDEN. The concept of marketing mix. _In: ENIS, Ben M.; COX, Keith K.; MOKWA, Michael P. (Ed.). **Marketing classics**. 5. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1953.p.421-42.

NELSON-FIELD, K.; RIEBE, E. The impact of media fragmentation on audience targeting: an empirical generalization approach. **Journal of Marketing Communications**, v. 17, n. 1, p. 51-67, 2011.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, v. 1, n.3, 2º sem. 1996.

NEWELL, F. **Fidelidade.com**. São Paulo: Makron Books, 2000.

NUNES, M. N. Dos passos estratégicos aos caminhos do marketing educacional. In: COLOMBO, Sonia Simões (Org.). **Gestão universitária: os caminhos para a excelência**. Porto Alegre: Penso, 2004.

NUNES, T. S. *et al.* A educação a distância como estratégia de ensino: o caso do curso de administração na modalidade a distância de uma IFES vinculada ao projeto da Universidade Aberta do Brasil. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 8., 2008, Assunção, Paraguai. **Anais...** Assunção, Paraguai, 2008.

OLIVEIRA, D. C. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. **Revista Enfermagem**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 569-76, out./dez. 2008.

_____. **Análise de conteúdo temática: uma proposta de operacionalização**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2004.

OLIVEIRA, R. B.; LUCENA, W. M.. O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. **Destarte: Revista Científica dos cursos de Administração, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Turismo da Faculdade Estácio de Sá de Vitória**, Vitória, v.2, n.1, p. 112-123, 2012.

OLIVEIRA, S. L. I. O processo de institucionalização do marketing nos Estados Unidos – os primeiros centros de pesquisa. **Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, ano 8, n. 16, jul./dez. 2012.

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare, 2010.

OLIVEIRA, S. L.; OLIVEIRA, J. L. R.; RÊGO, T. L. A acessibilidade como fator de escolha de uma instituição de ensino superior. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 33., 2013, Salvador. **Anais...** Salvador, 2013.

OLIVEIRA, W. P. A. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para internet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social)–Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

ONETO, A. A. D., *et al.* Efeitos da confiança e seus antecedentes na compra de turismo online. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 6., 2014, Gramado. **Anais...** Gramado, 2014.

ONWUEGBUZIE, A. J.; LEECH, A. A. On becoming a pragmatic researcher: the importance of combining qualitative and quantitative research methodologies. **International Journal of Social Research Methodology**, v.8, n.5, p.375-387, 2005.

OOTERBEEK, H. et al. **Study duration and earnings: A test in relation to the human capital versus screening debate.** Amsterdam: Elsevier, 1992.

OPLATKA, I.; HEMSLEY-BROWN, J. (Editors). The management and leadership of educational marketing: research, practice and applications. **Advanced in Educational Administration**, Emerald, v. 15, 2012.

OTHARAN, C. P. **Formação e gestão de preços em uma instituição de ensino superior.** Dissertação (Mestrado em Economia)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

PAIVA, R. **Gestão de marketing educacional.** São Paulo: IESDE, 2011.

PALMER, A. **Introdução ao marketing: teoria e prática.** São Paulo: Saraiva, 2006.

PARISEAU, S.; McDANIEL, J. R. Assessing service quality in schools of business, **International Journal of Quality and Reliability Management**, v. 14, n. 3, p. 204-218. 1997.

PATTON, M. **Qualitative research and evaluation methods.** Londres: Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.

PETRUZZELLIS, L; ROMANAZZI, S. Educational value: how students choose university: evidence from an Italian university. **International Journal of Educational Management**, v. 24, n. 2, p. 139-158, 2010.

PILATI, R.; VASCONCELOS, L. C.; BORGES-ANDRADE, J. E. Construção e avaliação de uma taxonomia de eventos de TD&E. *Revista de Administração Contemporânea*. v.15 n.2 Curitiba Mar./Apr. 2011.

PIMPA, N.; SUWANNAPIROM, S. Thai students' choices vocational education: marketing factors and reference groups. **Educational Research and Policy Practice**, v. 7, n. 2, p.99-107, 2007.

PLONSKI, G. A. Cooperação universidade empresa: um desafio gerencial complexo. **Revista de Administração**, v. 34, n. 4, p.5-12. 1999.

POUPART, J. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** Petrópolis: Vozes, 2008.

PRADO, G. A. Retorno sobre o investimento em ações promocionais não monetárias. **Dissertação** (Mestrado profissional) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2008.

RAMÍREZ, G. B. The global dimension of quality assurance in higher education. **International Journal of Technology and Educational Marketing (IJTEM)**, v. 3, n. 1, p.15-27, 2013.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

REIBSTEIN, D. J. The Internet buyer. In: WIND, J.; MAHAJAN, V. **Digital marketing: global strategies from the world's leading experts.** New York: John Wiley, 2001, p.221-225. Cap. 8.

RICHARDSON, P. **Internet marketing: readings and online resources.** McGraw-Hill: Irwin, 2001. (Marketing Series).

RICHERS, R. Educar: para quê? **RAE: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 11, n. 4, p. out./dez. 1971.

RIES, A. Como ter uma presença significativa na internet sem perder o foco no seu negócio. **Revista Meiodigital**, São Paulo, p.28-29, dez. 2000.

ROBERTS, M. L. **Internet marketing: integrating online and offline strategies.** McGraw-Hill: Irwin, 2002. (Marketing Series).

ROCHA, D. C.; FERRAZ, S. B.; REINALDO, H. O. A. Impacto das dimensões culturais na confiança online: um estudo cross-cultural. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 6., 2014, Gramado. **Anais...** Gramado, 2014.

RODRIGUES, M. S. P.; LEOPARDI, M. T. **O método de análise de conteúdo: uma versão para enfermeiros.** Fortaleza (CE): Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura; 1999.

ROSSI, G. B.; SERRALVO, F. A.; JOAO, B. N. Análise de conteúdo. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, set. 2014. (edição especial).

SABIA, C. P. P.; ROSSINHOLI, M. Profissionalização da gestão das instituições de ensino superior privadas na década de 90. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 12., 2001, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2001.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8.ed. São Paulo: Cengage, 2008.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JR.; I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8 ed. São Paulo: Cengage, 2008.

SANTOS, F. F. **Estratégias competitivas genéricas e estratégias do composto de marketing em instituições de ensino superior privadas de Foz do Iguaçu, Paraná: um estudo multicaseos**. 2011. 141 p. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures on Consumption: an ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p.43-61, Jun. 1995.

SCHRAMM, W. **The process and effects of mass communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1970.

SCHULTZ, D.; TANNENBAUM, S. I.; LAUTERBORN, R. F. **O novo paradigma de marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso de *database* e das comunicações integradas de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SEGATTO, A. P. **Análise do processo de cooperação tecnológica universidade-empresa: um estudo exploratório**. 1996. 175 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

SEVIER, R. A. Recruiting african-american undergraduates: a national survey of the factors that affect institutional choice. **College and University**, v. 68, p.48-52; fall/winter 1993.

SHETH, J. N., GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH; J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada em marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, A. P. *et al.* 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. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 18., 2008, Gramado. **Anais...** Gramado, 2008.

SILVA, D. W. S. **As mídias sociais no contexto da comunicação digital das universidades brasileiras**. 2012. 161 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Faculdade de Comunicação Social), Porto Alegre, 2012.

SILVA, F., FERNANDES, P. O. Factores Chave que Influenciam a Satisfação dos Alunos de uma IES: Estudo de Caso da ESTiG, **XXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão**, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal, 2012.

SILVA, J. O. Ações inclusivas no ensino superior brasileiro. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos (on-line)**, Brasília, v. 95, n. 240, p. 414-430, maio/ago. 2014.

SILVA, J. P.; OURIQUE, M. L. H. A expansão da educação superior no Brasil: um estudo do caso Cesnors. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos (on-line)**, Brasília, v. 93, n. 233, p. 215-230, jan./abr. 2012.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDAVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARTDT, Tatiana Engel; SILVERA, Denise Tolfo. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SIMÕES, S. P. Significado e possibilidades da análise de conteúdo. **Tecnologia Educacional**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 102/103, p. 54-57, set./dez., 1991.

SIQUEIRA, J. P. L. **A internet e o varejo**: uma análise dos interesses da oferta e preferência dos consumidores. 2004. 175 f. Tese (Doutorado em Administração)–Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R.; PERREIRAS, F. S. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 6., 2014, Gramado. **Anais...** Gramado, 2014.

SOBRAL, F.; PECI, A. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. *et al.* A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 99-111, winter 1985.

SOUSA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, Portugal, 2006.

SOUTAR, G. N.; TURNER, J. P. Student's preferences for university: a conjoint analysis. **The Journal of Educational Management**, Bradford, v.16, n. 1, p.40-45, jan.2002.

SOUZA, P. N. P. **Estrutura e funcionamento do ensino superior brasileiro**. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 1991.

SPIES, R. R. **The effect of rising cost on college choice**. New York: College Entrance Examination Board, 1978.

STACHOWSKI, C. A. Educational marketing: a review and implications for supporting practice in tertiary. **Educational Management Administration & Leadership**, v. 39, n. 2, p. 186-204. Mar. 2011.

STAL, E. Centros de pesquisa cooperativa e as motivações das empresas. In: XX SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 1998, São Paulo. **Anais**. São Paulo: USP, 1998.P.697-713.

STEPHENS, G. K. Crossing Internal career boundaries: the state of research on subjective career transitions. **Journal of Management**, v.20, n.2, p.479-501, 1994.

STRAIOTO, F. **A arquitetura da informação para a World Wide Web: um estudo exploratório**. 2002. 120 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)–Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2002.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. **Gestão de instituições de ensino**. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TALAYA, A. E. **Principios del marketing**. Madrid (Espana): Esic Editorial, 1997.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In: ENEGEP,26., 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2006.

TESCH, R. **Qualitative research: analysis types and software tools**. Bristol, PA: Falmer, 1990.

THAYER, L. O. **Comunicação: fundamentos e sistemas**. São Paulo: Atlas, 1979.

THOMAZ, J. C.; BRITO, E. P. Z. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 2, p. 229-250, 2010.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 3, n. 1, p. 33-78, 2002.

TOLEDO, L. A. **A internet e o composto de marketing**: os casos Banco do Brasil e Unimed Seguros. 2007. 190 p. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo (Faculdade de Economia e Administração), 2007.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

TORRES, M. J. M. S. **Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior**. 2004. 119f. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing). Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, 2004.

TRIVINÕS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

UBI, J. Predicting student retention by linear programming discriminant analysis. **International Journal of Technology and Educational Marketing (IJTEM)**, v. 4, n. 2, 2014.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VAZ, C. A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

VERGARA, S. C.. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.15, n. 4, p.731-745, jul./ago. 2011.

VERHOEF, P. C.; LEEFLANG, P. S. H. Understanding the marketing department's influence within the Firm. **Journal of Marketing**, n. 73, p. 14-37, mar. 2009.

VIDOTTI, S. A. B. G.; SANCHES, S. A. S. **Arquitetura da informação em web sites**. **Grupo de Pesquisa**: novas tecnologias em informação. Faculdade de Filosofia e Ciências da UNESP, Marília, _In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECAS DIGITAIS, 2004. Anais eletrônicos. Campinas: Unicamp, Disponível em: <www.libdigi.Unicamp.br?document/?down=8302>. Acesso em: 24 dez 2014.

VIEIRA, M. *et al.* Perfil dos vestibulandos e percepção da imagem das instituições de ensino superior do paraná. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Curitiba, 2009.

VILLAS BOAS, R. **The campus experience: marketing para instituições de ensino**. São Paulo: Summus, 2008.

WALTHER, J. B.; D'ADDARIO, K. P. The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. **Social Science Computer Review**, v. 19, n.3, p. 323-345, 2001.

WATERSCHOOT, W. V. The 4P classification of the marketing mix revisited. **Journal of Marketing**, n. 56, p. 32-27, Oct. 1992.

WEBSTER, F. E. The changing role of marketing in the corporation. **Journal of Marketing**, v. 56, p.1-17, 1992.

WESTPHAL, C.; ACEVEDO, C.R. A Construção de significados em subculturas de consumo na integração com os meios de comunicação: uma antropologia aplicada ao marketing. In: ENCONTRO DO MARKETING DA ENPAD, 6., 2014, Gramado. **Anais...** Gramado, 2014.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the '4 eras' of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, s.n., p. 116-123, 2003.

WINDHAM, L.; SAMSEL, J. **Dead Ahead: the web dilemma and the new rules of business**. New York: Allworth Press, 1999.

WOLF, A. Emotional expression online: gender differences in emoticon use. **Cyber Psychology & Behavior**, v. 3, p. 827-833, 2000.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Pensar a comunicação**. Brasília: UNB – Universidade de Brasília, 2004.

WYLLIE, E. **Economia na internet: um manual para administradores, economistas e empresários do século XXI**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

WYMBS, C. Digital marketing: the time for a new “academic major” has arrived. **Journal of Marketing Education**, Boulder, v. 33, n. 1, p. 93-106, abr. 2011.

YAMASHITA, S. S. **Internet e marketing de relacionamento: impactos em empresas que atuam no mercado consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração)–FEA / USP, São Paulo, 2003.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman. 2010.

YONEZAWA, W. M. **Uma análise dos conceitos de visibilidade e mobilidade como mecanismos facilitadores em ambientes de ensino à distância na internet**. Tese (Doutorado em Administração)–Departamento de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

ZAMBON, M. S. **Uma análise das atividades de marketing nas instituições de ensino superior privadas no Estado de São Paulo**. 2004. 123 p. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Gestão e Negócio da Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2004.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZERINGOTA, R. V. M. S.; MONTEIRO, P. R. R.; PARREIRAS, F. S. Marketing digital e de relacionamento: avaliação de adoção e usabilidade de um portal com estudantes de graduação e pós-graduação. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 6., 2014, Gramado. **Anais...** Gramado, 2014.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.

WEBGRAFIA

ALVES, J. R. M. **Transparência de Instituições de Ensino Superior: estudo técnico**. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisas Avançadas em Educação. 26 nov. 2007. Disponível em: <<http://www.ipae.com.br/et/27.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2014.

AMA (American Marketing Association). **Denifation of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 21/12/2014.

ANHANGUERA (Anhanguera Educacional). **A instituição**. Disponível em: <<http://www.anhanguera.com/a-instituicao/>>. Acesso em: 17 maio 2014.

ANHANGUERA (Anhanguera Educacional). **A instituição**. Disponível em: <<http://www.anhanguera.com/home/>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

BARWISE, P.; ELBERSE, A.; HAMMOND, K. Marketing and the Internet: a research review. London: London Business School, 2002. Disponível em: <<http://www.marketingandtheinternet.com>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

BOUÇAS, C.. Internet no Brasil ultrapassa 100 milhões de usuários, aponta Ibope. **Valor Econômico**, 10 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3193596/internet-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-de-usuarios-aponta-ibope>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

BRAGA, R. **Elementos mercadológicos e competitivos na gestão das instituições de ensino superior**. Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior

(ABMES).Brasília, 27 mar. 2007. Disponível em: <<http://web.abmes.org.br/seminarios/2007.asp>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

COLENCI JR., Alfredo; *et al.* **A gestão estratégica das instituições de ensino superior: uma contribuição ao melhor desempenho no caso brasileiro.** Centro Paulo Souza (Governo do Estado de São Paulo), 2008. Disponível em: <<http://www.centropaulasouza.sp.gov.br/pos-graduacao/workshop-de-pos-graduacao-e-pesquisa/anais/2008/comunicacao-oral/formacao-tecnologica/a.gestao.estrategica.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2014.

FARIA, S. E. Aplicação do marketing nas instituições de ensino superior. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO DA FEA-USP, 6., 2003, São Paulo, Anais..., 2003. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/6semead/>>. Acesso em: 2 out. 2014.

GALHANONE, R. F. **Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico.** 2013. 380 p. **Tese (Doutorado em Administração)**– Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-03062013-152622/>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

GALVÃO, L. N.; LIRA, U. A. F. B. Mensagem Subliminar através das cores: seu uso na criação das marcas. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/r0433-1.pdf>>. Acesso em 25/03/2015.

HANSON, G. R.; NORMAN, T.; WILLIAMS, A. **The decision to attend UT-Austin: What makes a difference?** University of Texas, 1998. Disponível em: <<http://www.utexas.edu/student/research/reports/ccweb/CCweb.html>>. Acesso em: 1 Abril 2014.

HENDERSON, B. D. **The product portfolio,** 1970. Disponível em: interview: <https://www.bcgperspectives.com/content/podcasts/strategy_in_bruce_hendersons_words_the_product_portfolio/> e as bases do documento: <<http://www.bcg.de/documents/file52312.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2014.

IIDA, A. M. F. (Org.). **Números do Ensino Superior Privado no Brasil 2013:** ano base 2012. Brasília: ABMES Editora, 2013. 40p. Disponível em: <http://www.abmes.org.br/abmes/public/arquivos/publicacoes/numeros_2013_comcapa.pdf>. Acesso em: 25 out. 2014.

_____. **Números do Ensino Superior Privado no Brasil 2012:** ano base 2011. Brasília: ABMES Editora, 2012. 40p. Disponível em: <http://www.abmes.org.br/abmes/public/arquivos/publicacoes/numeros_2012_completo.pdf>. Acesso em: 25 out. 2014.

_____. **Números do Ensino Superior Privado no Brasil 2011:** ano base 2010. Brasília: ABMES Editora, 2011. 44p. Disponível em: <<http://www.abmes.org.br/abmes/public/arquivos/publicacoes/Numeros2011.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2014.

_____. **Números do Ensino Superior Privado no Brasil 2010:** ano base 2009. Brasília: ABMES Editora, 2010. 40p. Disponível em: <<http://www.abmes.org.br/abmes/publicacao/detalhe/id/49>>. Acesso em: 25 out. 2014.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo da Educação Superior. **Brasil teve mais de 7 milhões de matrículas no ano passado.** Brasília: MEC, 2013. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/visualizar/-/asset_publisher/6AhJ/content/brasil-teve-mais-de-7-milhoes-de-matriculas-no-ano-passado>. Acesso em: 22 out. 2014.

INTREPID LEARNING SOLUTIONS. **Educational Marketing:** a new strategy for building customer loyalty. July 2010. Disponível em: <<https://www.trainingindustry.com/media/3188458/intrepid%20educationalmarketing.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

MARTIN, C. B. Uma reforma necessária. **Centro de Estudos Educação & Sociedade**, Campinas, vol. 27, n. 96 - Especial, p. 1001-1020, out. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v27n96/a17v2796.pdf>>. Acesso em: 11 set 2014.

MOROSINI, M. C. Qualidade na Educação Superior: tendências do século. **Est. Aval. Educ.**, São Paulo, v. 20, n. 43, maio/ago. 2009, p. 165-186. Disponível em: <<http://www.fcc.org.br/pesquisa/publicacoes/eae/arquivos/1487/1487.pdf>>. Acesso em 30 mar. 2015.

OECD – Organization for Economic Co-operation and Development. E-commerce: impacts and policy challenge. **Economic Outlook 2000.** Disponível em: <<http://oecd.org/dataoecd/42/48/2087433.pdf>>. Acesso em: 30 jun 2014.

SANTOS, A. C.; NEVES, P. H.; TOSCANO, A. L. F. C. O uso das cores na construção de sentido do discurso publicitário. **REC – Revista Eletrônica de Comunicação**. Uni-FACEF, Edição 06, Jul/Dez 2008. Disponível em: <http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed06/ed06_art01.pdf>. Acesso em 24/03/2015.

TOLAZZI, C. A.; FLORES, J. B. Instituição de Ensino Superior: inteligência estratégica como aporte na gestão educacional. _In: ANPED-SUL (Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul), 4., 2012, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/2815/740>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

UNINOVE – Universidade Nove de Julho. Disponível em: <<http://www.uninove.br/Paginas/aUninove/Sobre.aspx>>. Acesso em: 17 maio 2014

UNINOVE – Universidade Nove de Julho. Disponível em: <<http://www.uninove.br/Paginas/Home.aspx>>. Acessado em: 25 fev. 2015.

UNIP – Universidade Paulista. Histórico. Disponível em: <<http://www3.unip.br/universidade/historico.aspx>>. Acessado em 17 maio 2014.

UNIP – Universidade Paulista. Histórico. Disponível em: <<http://www3.unip.br/default.asp>>. Acessado em: 25 fev. 2015.

WU, C. L. **Marketing practices and their effectiveness in Taiwan's colleges of technology**. [Ed.D. dissertation]. Florida International University, 2003. Disponível em: ProQuest Digital Dissertations.

ZUKER, R. F. Factors to consider in selecting a college. **Higher Educational Directory** - University of Dallas: 2006. (Zuker is: Dean of Undergraduate Admission; Financial Aid and Student Life). Disponível em: <<http://www.thehighschoolgraduate.com/editorial/DF/factors.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2013.