



## O *Marketing* e as Instituições de Ensino Superior Privado<sup>1</sup>

Mônica Santos Martins<sup>2</sup>  
José Ricardo Scareli Carrijo<sup>3</sup>  
Universidade Sagrado Coração.

### Resumo

O objetivo deste trabalho foi estimular uma reflexão a respeito da evolução do histórico político e econômico que causaram um impacto mercadológico na área educacional, através de levantamento bibliográfico, estudos exploratórios e descritivos. Assim, detalhar a importância do *marketing*, para um efetivo posicionamento em relação a esse novo cenário mercadológico, buscando informações relevantes que possam subsidiar decisões, levando em consideração a alta competitividade entre as Instituições de Ensino Superior Privadas. Destacando a pesquisa de *marketing* como uma ferramenta importante por levantar dados que retratam a realidade auxiliando não apenas na segmentação, posicionamento de mercado, na criação de novos cursos, mas também gerando informações que trazem vantagem competitiva quando utilizadas de maneira assertiva para a tomada de decisões pelos gestores educacionais.

**Palavras-chave:** *marketing*; educação; concorrência; pesquisa; gestão estratégica.

O setor educacional no país foi impactado fortemente pelos efeitos resultantes da reestruturação capitalista no processo de globalização mundial, que teve como objetivo derrubar as barreiras entre os países, buscando unificar a economia. Assim, o principal objetivo deste processo era buscar um desenvolvimento social através de uma economia autorregulada de acordo com os sinais de mercado e estimulando o consumo. O desenvolvimento proposto deixava claro um favorecimento às nações ricas e uma vulnerabilidade para as nações pobres, devido ao risco da cultura do consumismo. Destacando neste ponto, a necessidade dos países subdesenvolvidos analisar políticas sociais, seguindo as novas diretrizes que surgiam com este novo cenário.

A eliminação de barreiras entre os países facilitou a circulação de produtos, mercadorias e o fator principal: a tecnologia. A globalização foi responsável pela grande evolução tecnológica mundial, permitindo a liberdade de acesso e velocidade na circulação de produtos tecnológicos e novas formas de tecnologia. Tal evolução

1

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste.

<sup>2</sup> Aluna do curso de pós – Graduação em Comunicação nas Organizações da Universidade Sagrado Coração de Bauru, email: escrevaparamonica@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor dos Cursos de Comunicação e Administração da Universidade Sagrado Coração de Bauru, email: ricardocarrijo@uol.com.br

tecnológica foi a mola propulsora do mercado produtivo, otimizando a capacidade produtiva das empresas com produtos mais modernos e tecnológicos.

Com toda essa tecnologia disponível nos setores produtivos, o mercado passa a demandar mão de obra qualificada, capaz de operar essa tecnologia de maneira a garantir a eficiência deste novo sistema, gerado pela Globalização. Neste ponto, destaca-se novamente a necessidade de políticas sociais que acompanhem este novo momento de grandes desafios econômico. Justificando os esforços do Ministério da Educação nas reformas no setor educacional nas últimas décadas. Sendo que, é importante lembrar que o grande objetivo destas reformas era adequar a educação às necessidades sociais, buscando acompanhar as exigências contemporâneas da atual estrutura econômica, globalizada e tecnológica.

As principais reformas na educação do Brasil ocorreram durante o mandato do Ministro da Educação Paulo Renato e em sequência no Mandato de Cristovam Buarque. Com incentivos a abertura de novos cursos e a Instituições de Ensino Superior (IES).

No cenário da educação superior, dentre os diversos objetivos, estavam como principal aumentar o número de instituições e cursos de graduação, além de ampliar o acesso dos alunos de escola pública ao ensino superior. Reforçando a necessidade de atender a demanda do mercado, por profissionais qualificados. Lembrando que o grande desafio deste período foi manter a qualidade do ensino, mesmo durante esse processo de ampliação.

Estes investimentos impulsionaram um grande desenvolvimento no setor educacional, ampliando o número de IES principalmente privadas e por consequência ampliando o número de alunos com acesso ao diploma de nível superior.

Com o objetivo de ilustrar a proporção de tal crescimento, levantou-se alguns dados disponíveis pelo Censo da Educação Superior, que é realizado anualmente pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Neste recorte buscou-se evidenciar a variação dos números nos últimos anos e ilustrá-la nos gráficos abaixo.

Os dados do Censo indicam que em 1995 o Brasil possuía 894 IES cadastradas no MEC, sendo 57 Universidades Públicas Federais, 76 Universidades Públicas Estaduais, 77 Instituições Públicas Municipais e 684 Instituições Privadas. Neste período, as instituições privadas já representavam 77% do número de instituições do país, conforme tabela abaixo.

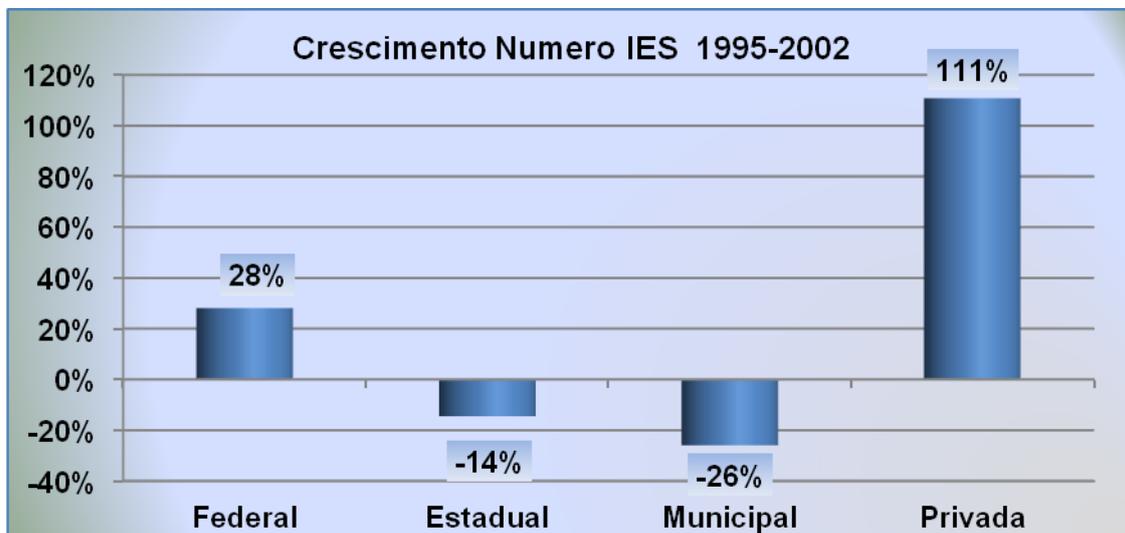


Tabela 1 – IES dados comparativos do Censo da educação 1995 – 2002.

IES	1995	Composição	2002	Composição	Crescimento 1995-2002
Federal	57	6%	73	4%	28%
Estadual	76	9%	65	4%	-14%
Municipal	77	9%	57	3%	-26%
Privada	684	77%	1442	88%	111%
Total	894	100%	1637	100%	83%

Fonte: Censo da Educação Superior DEED/MEC/INEP.

Nesta primeira tabela, realizou-se um comparativo do crescimento do número de instituições no período de 1995 e 2002. Sendo possível notar-se que no ano de 2002 o total de instituições cadastradas no MEC obteve um aumento de 83% em relação a 1995, sendo que os dados apresentados pelo Censo demonstram uma redução total de 40% no número de instituições Federais e Municipais no período. Com base nesses dados, a Figura 1 ilustra o crescimento das Instituições privadas, que alcançaram um percentual de 111% no mesmo período.



Fonte: Censo da Educação Superior DEED/MEC/INEP.

Figura 1 – IES dados comparativos do Censo da educação 1995 – 2002.

Nota: adaptado pela autora.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste.

<sup>2</sup> Aluna do curso de pós – Graduação em Comunicação nas Organizações da Universidade Sagrado Coração de Bauru, email: escrevaparamonica@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor dos Cursos de Comunicação e Administração da Universidade Sagrado Coração de Bauru, email: ricardocarrijo@uol.com.br

Já no comparativo do período de 2003 e 2007 demonstra um crescimento mais homogêneo de maneira geral, com um crescimento de 23% no total de instituições nos país. Com exceção das instituições municipais que apresentaram o menor índice do período com um crescimento de apenas 3%.

Tabela 2 – IES dados comparativos do Censo da educação 2003 – 2007.

<b>IES</b>	<b>2003</b>	<b>Composição</b>	<b>2007</b>	<b>Composição</b>	<b>Crescimento 2003-2007</b>
Federal	83	4%	106	4,5%	28%
Estadual	65	3%	82	3,5%	26%
Municipal	59	3%	61	3%	3%
Privada	1652	89%	2032	89%	23%
<b>Total</b>	<b>1859</b>	<b>100%</b>	<b>2281</b>	<b>100%</b>	<b>23%</b>

Fonte: Censo da Educação Superior DEED/MEC/INEP.

Neste período os números indicam que as instituições Federais e Estaduais apresentaram um crescimento maior que as IES privadas. Porém, estas ainda representam 89% das instituições de ensino superior do país.



Figura 2 – IES dados comparativos do Censo da educação 2003 – 2007.

Fonte: Censo da Educação Superior DEED/MEC/INEP.

Nota: Adaptado pela autora.

No Censo de 2009, as pesquisas informaram um número total de 2.314 IES sendo, 94 Universidades Públicas Federais, 84 Universidades Públicas Estaduais, 67 Instituições Públicas Municipais e 2069 Instituições Privadas. Apenas 245 são públicas, sendo 2.069 particulares, ou seja, 89% das instituições de ensino superior no Brasil são

particulares. Esses números evidenciam o atual cenário de alta concorrência no setor da educação superior privada.

Tabela 3 – IES dados comparativos do Censo da educação 2007 – 2009.

<b>IES</b>	<b>2007</b>	<b>Composição</b>	<b>2009</b>	<b>Composição</b>	<b>2007-2009</b>
Federal	106	5%	94	4%	-11%
Estadual	82	4%	84	4%	2%
Municipal	61	3%	67	3%	10%
Privada	2032	89%	2069	89%	2%
Total	2281	100%	2314	100%	1%

Fonte: Censo da Educação Superior DEED/MEC/INEP.

Os dados apresentam o crescimento de 1% no total de IES no período de 2007 a 2009. Crescimento pequeno mesmo considerando que o período analisado é menor em relação aos outros, alertando para uma possível saturação no setor, considerando que as Instituições privadas cresceram apenas 2%. Outro fator interessante foi a redução no número de instituições federais.



Figura 3 – IES dados comparativos do Censo da educação 2007 – 2009.

Fonte: Censo da Educação Superior DEED/MEC/INEP.

Nota: Adaptado pela autora.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste.

<sup>2</sup> Aluna do curso de pós – Graduação em Comunicação nas Organizações da Universidade Sagrado Coração de Bauru, email: escrevaparamonica@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor dos Cursos de Comunicação e Administração da Universidade Sagrado Coração de Bauru, email: ricardocarrijo@uol.com.br

De acordo com o Censo de 2009 as IES privadas são predominantes na educação superior, com 89% das instituições de ensino no país.

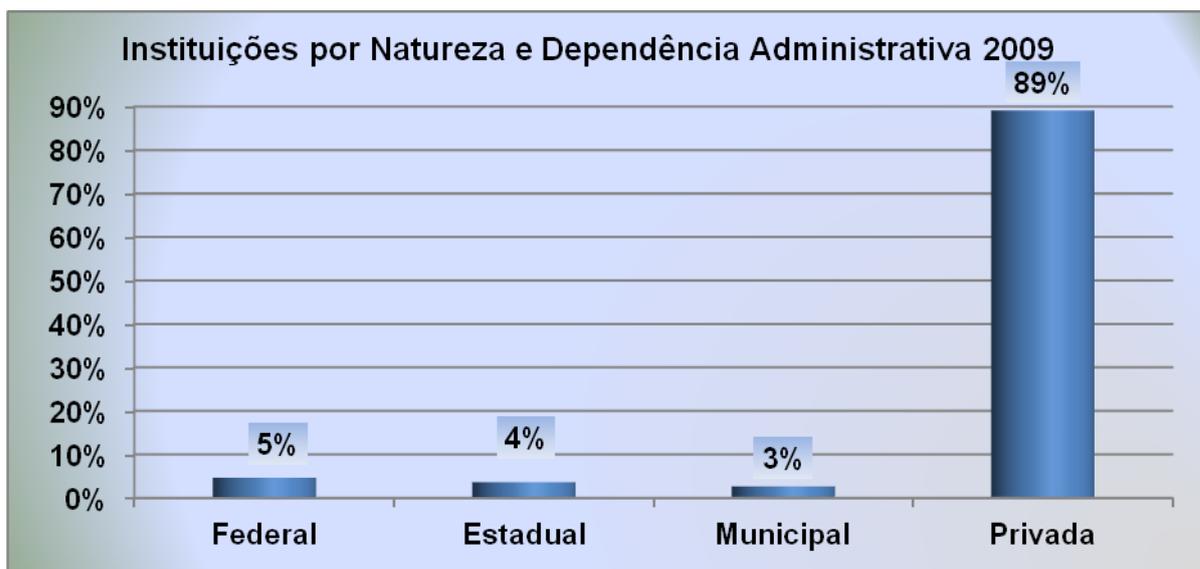


Figura 7 – IES por natureza dados do Censo da educação 2009.

Fonte: Censo da Educação Superior DEED/MEC/INEP.

Nota: adaptado pela autora.

Com os dados apresentados acima, é possível ratificar que os grandes investimentos e incentivos do governo para as instituições, principalmente as privadas, geraram um crescimento acelerado no número de IES privadas e cursos, principalmente do final da década de 90. Em contra partida, a demanda pelos cursos começaram a diminuir e o número de vagas ociosas nas privadas passaram a aumentar, levando a um alto nível de concorrência entre as instituições. Estes fatores causaram uma notória mudança no cenário mercadológico do ensino superior privado.

[...] Desde mercados já amadurecidos como o norte-americano e o europeu, até os emergentes asiáticos e latino-americanos, é comum a todas as regiões possuir um setor educacional agindo como um nicho econômico. Czarniawska e Gennell (2002) denotam a mudança de identidade dentro das instituições “produtoras de conhecimento”, ocasionada pelo acréscimo de competição no setor, de quase monopólios financiados pelo estado para participantes autofinanciados. (BERGAMO; GIULIANI, p.159, 2012 )

Com o crescimento da concorrência entre as IES privadas, a disputa pela preferência do estudante também aumentou, com isso, ocorreu uma grande mudança de



paradigmas no cenário mercadológico, onde a Educação se transformou em negócio, as IES em empresas e o estudante em cliente e produto final.

[...] A mercadização está transformando a natureza do setor, no qual já se tornou aceitável a presença do *ethos* do mundo de negócios e de suas práticas comerciais. Esta mercadização e o nível crescente de concorrência no setor da educação, somando a aspectos socioeconômicos, que derrubaram os índices de matrícula na última década e provocaram a evasão dos alunos, trouxe à tona a realidade do marketing nas instituições. (BERGAMO; GIULIANI, p.159, 2012 )

Essas transformações evidenciaram a importância do departamento de *marketing* nas instituições educacionais na busca pelo conhecimento do mercado e na satisfação do cliente.

Considerando que os resultados não existem dentro da instituição e sim fora dela, o *marketing* busca compreender os fenômenos mercadológicos, através da análise e do entendimento dos fatores da psicologia, sociologia, matemática e pesquisa científica.

Depois de identificado que os resultados estão fora da instituição, no mercado, é imprescindível que as instituições tenham estratégias voltadas ao mercado e não ao produto. Para isso, é indispensável saber quais cursos o mercado alvo está procurando, qual a imagem da instituição para esse mercado alvo, quais fatores podem ser decisórios na escolha da instituição. Essas informações permitem a elaboração de um planejamento estratégico traçando as ações necessárias para chegar a este público alvo.

[...] Definimos planejamento estratégico como o processo de desenvolvimento e manutenção de uma referência estratégica entre objetivos e capacidades da empresa e as mudanças de suas oportunidades do mercado. O planejamento estratégico é à base do planejamento de uma empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, p.23, 1999)

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste.

<sup>2</sup> Aluna do curso de pós – Graduação em Comunicação nas Organizações da Universidade Sagrado Coração de Bauru, email: escrevaparamonica@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor dos Cursos de Comunicação e Administração da Universidade Sagrado Coração de Bauru, email: ricardocarrijo@uol.com.br

Para um planejamento estratégico eficaz é indispensável um *marketing* eficiente que traga conhecimento da situação atual do mercado. Na formulação da estratégia, definimos quais os objetivos, as metas para alcançá-lo e as táticas e técnicas utilizadas neste caminho, buscando um melhor posicionamento no mercado.

Kotler e Armstrong esclarecem o conceito de *Marketing*, destacando sua importância em cenários de alta concorrência.

[...] O Conceito de *marketing* sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes. (KOTLER; ARMSTRONG, p.10, 1999)

Esses autores detalham ainda, que o ponto de partida do Conceito de *Marketing* é o mercado, com o foco nas necessidades e valores do cliente, através de um *marketing* integrado, em que o lucro acontece através da satisfação do cliente.

De acordo com Samara e Barros (2007), *marketing* é o conjunto de atividades destinado a atender aos desejos e as necessidades dos consumidores por meio de trocas, ressaltando a importância da pesquisa de *marketing* no levantamento de informações com o objetivo de chegar à frente com ideias que atendam estes desejos e necessidades.

Samara e Barros (2007) fazem uma interessante analogia ao Darwinismo na questão que os seres vivos se adaptam ao meio ambiente e com o processo de seleção natural sobrevivem os mais aptos, no trecho:

[...] As empresas procuram manter sua sobrevivência adaptando-se ao mercado em que atuam e que a competitividade entre elas junto com a preferência dos consumidores funciona como uma seleção natural: sobrevivem e permanecem os mais aptos. (SAMARA; BARROS, p.1, 2007)

Os autores ressaltam que em cenários de alta concorrência, o conhecimento a respeito do mercado, da preferência e necessidade dos clientes, é utilizado como ferramenta estratégica no posicionamento de mercado, uma vantagem competitiva que possibilita a sobrevivência dos mais capacitados.

Para tanto, é necessário estar atento ao ambiente interno e externo da empresa, identificando dados e informações, importantes e organizando de maneira que possam ser utilizadas no momento certo.



Visando organizar esses dados, alguns autores indicam o Sistema de Informações de *Marketing*.

[...] O sistema de informações de *marketing* (SIM), é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos que reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias, atuais e precisas para que os profissionais de marketing possam tomar suas decisões. (KOTLER; ARMSTRONG, p.73, 1999)

Este sistema pode alimentado por diversas fontes, tais como, pesquisa de *marketing*, de mercado e de opinião pública, relatórios e registros internos da empresa, análise de mídias e outras análises de inteligência de *marketing*. Os autores apontam como principal objetivo desse sistema a análise das informações e processamento dos dados coletados para torná-lo mais uteis, no momento certo.

### **A Pesquisa de *Marketing***

A pesquisa de *Marketing* tem como objetivo principal, obter dados, interpretar e utilizar as informações com criatividade, como vantagem competitiva. Visa levantar dados pertinentes e transformá-los em informações que possam ser utilizadas para tomadas de decisões, na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração. São práticas utilizadas por empresas orientadas ao mercado, que buscam conhecer o cliente e seus valores, conquistando e mantendo sua fidelidade, com isso obtendo lucro.

[...] Definimos pesquisa de *marketing* como o instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de *marketing* através de informações. Essas informações são utilizadas para identificar e definir oportunidades e os problemas de *marketing*, gerar, refinar, e avaliar suas atividades, monitorar seu desempenho e aumentar a compreensão do seu próprio processo. Todo profissional de marketing depende de pesquisas. (KOTLER; ARMSTRONG, p.77, 1999)

A pesquisa é ferramenta presente e necessária em todos os segmentos de mercado, conforme relata Samara e Barros (2007):

9

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste.

<sup>2</sup> Aluna do curso de pós – Graduação em Comunicação nas Organizações da Universidade Sagrado Coração de Bauru, email: escrevaparamonica@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor dos Cursos de Comunicação e Administração da Universidade Sagrado Coração de Bauru, email: ricardocarrijo@uol.com.br

[...] A pesquisa de *marketing* consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e de serviços. O campo de atuação de pesquisa é amplo. Observe as seguintes situações: A confecção Century, fabricante de camisas masculinas, deseja saber qual é a faixa etária e classe social de seus consumidores. A indústria de bichos de pelúcia Puffy quer identificar no mercado quais são seus principais concorrentes diretos, aqueles que têm produtos e preços similares (SAMARA; BARROS, p.17, 2007).

A realização de pesquisas é um procedimento criterioso, formado por várias etapas, com o cuidado e seriedade, mantendo a veracidade da informação obtida. A informação segura pode reduzir os riscos de investimentos no *marketing*. No levantamento de dados é importante ressaltar que a correta utilização das técnicas, pode afetar diretamente no resultado, determinando o sucesso ou não da pesquisa de acordo com seu objetivo. Para isso, é importante uma busca constante do conhecimento a respeito das técnicas de pesquisa. Os autores ressaltam que empresas bem sucedida investem em pesquisa.

[...] Percebemos, então, que o entendimento e a aplicação da pesquisa no mundo ocidental têm sofrido mudanças profundas. Inicialmente, existia o conceito de preparação de estatística e análise de mercado. Posteriormente, tornou-se mais abrangente, sendo considerada como uma busca sistemática e objetiva de informações que permitiam a identificação e solução de qualquer problema de *marketing*. Nos últimos anos, passou a ser considerada como suporte de decisões, tornando-se visível em quase todos os setores das organizações como parte integrante do processo de planejamento e gerências destas. É fato que, quanto mais sofisticada a organização, geralmente mais bem sucedida ela é, e provavelmente trabalha com pesquisas. (SANTOS, p. 129, 2005)

A primeira etapa da pesquisa consiste na elaboração de um projeto de pesquisa, detalhando qual será o “problema da pesquisa”, estabelecendo as dúvidas a serem respondidas. No projeto, também é definido o objetivo da pesquisa, que deverá tratar quais informações são necessárias para resolver o problema da pesquisa. O objetivo da pesquisa é dividido em objetivo primário que está relacionado à resposta do problema e objetivos secundários que são informações que possibilitarão o cumprimento do objetivo primário. Ainda nesta etapa deverá determinar qual metodologia será utilizada, tendo como base o tipo de pesquisa escolhido e um cronograma detalhando os prazos para cada etapa da pesquisa, além do início e da conclusão.



De acordo com Samara e Barros (2007), as pesquisas podem ser exploratórias ou descritivas. As descritivas podem ser quantitativas ou qualitativas.

Nas pesquisas exploratórias é realizado um estudo investigativo, um primeiro contato com a situação a ser pesquisada. É realizado a partir de dados secundários e conversas informais, ou seja, é uma exploração geral da situação de acordo com o ponto levantado, analisando materiais disponíveis como, publicações diversas, conversas com profissionais na área e análise do ponto de venda, tudo isso com criatividade, flexibilidade e informalidade. O ponto positivo é a obtenção de informação a baixo custo. O ponto fraco é a possibilidade de baixa credibilidade da informação obtida (obsolescência por falta de atualização). O objeto da pesquisa exploratória é levantar hipóteses e não verificá-las

As pesquisas descritivas são responsáveis por descrever situações de mercado a partir de dados primários com entrevistas ou discussões em grupos.

A pesquisa quantitativa é definida como um estudo estatístico que busca mensurar quantidades, normalmente responde a pergunta “quanto”, com análise e interpretação de médias percentuais obtidas no levantamento de dados. Possibilita conhecer características da maioria da população, tendo como base amostras selecionadas.

As pesquisas qualitativas são utilizadas quando o objetivo da pesquisa está relacionado à segmentação (características de grupos) atitudes, análise fatorial e análise de *cluster*. Detectam tendência não mensuráveis ou não quantificáveis, considerando que estes resultados não podem ser generalizados. Podem ser realizadas através de entrevistas ou discussão em grupo.

Samara e Barros (2007) ressaltam também as pesquisas experimentais ou causais, que estabelecem uma relação de causa e efeito, por isso, os resultados obtidos neste estudo dificilmente seriam obtidos em estudos descritivos ou exploratórios. A utilização destes estudos em pesquisas de marketing vem crescendo, porém a aplicabilidade é de alto custo, e os resultados são difíceis de serem obtidos com a exatidão desejada. São realizadas através da definição do problema, formulação de

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste.

<sup>2</sup> Aluna do curso de pós – Graduação em Comunicação nas Organizações da Universidade Sagrado Coração de Bauru, email: escrevaparamonica@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor dos Cursos de Comunicação e Administração da Universidade Sagrado Coração de Bauru, email: ricardocarrijo@uol.com.br

hipótese sobre resultados possíveis, definição de variáveis, unidades utilizadas (poderão ser pessoas se o objetivo for medir atitudes os canais de distribuição se o objetivo verificar reação diante do produto etc.). A pesquisa experimental proporciona a possibilidade de ir a campo acompanhar e analisar a escolha do mercado.

É importante saber que o fundamental da pesquisa é a definição do problema junto aos objetivos e a disponibilidade de recursos.

No mesmo projeto se pode utilizar mais de um método em fases distintas.

Para cada projeto de pesquisa o pesquisador deve indicar a melhor metodologia para solucionar os problemas da pesquisa e cumprir o objetivo.

### **A Importância da Pesquisa de *Marketing***

Para se formular e planejar qualquer estratégia de ação, definição e criação de novos produtos ou serviços é imprescindível capturar a opinião dos públicos, as demandas e os interesses a fim de conseguir atuar no mercado. Sendo assim, a pesquisa *marketing* e outras formas de gestão de informação e exploração dos cenários devem certamente estar no cerne desta discussão.

Com o crescimento da concorrência entre as instituições de ensino superior privado, fica evidenciada a necessidade de conhecimento do mercado para um melhor posicionamento estratégico. No sentido de conhecer quem são seus futuros alunos, quais são suas expectativas em relação ao ensino superior, quais cursos procuram e o porquê da escolha por estes cursos, quais suas prioridades em relação à estrutura oferecida pelas instituições, quais critérios são analisados na escolha da IES, entre outras informações que podem ser utilizadas como vantagem competitiva quando obtida antes da concorrência. Além de, também permitir um contato importante com seus atuais alunos, buscando analisar o grau satisfação com a qualidade da instituição e do ensino oferecido, possibilitando ainda, uma oportunidade de ampliar a fidelização através do bom relacionamento.

Ressalta-se também a necessidade de saber qual a imagem da instituição na mente do deste aluno e da comunidade em geral, levantando informações importantes a respeito do reconhecimento, por exemplo, se é pela qualidade, pela tradição, qual a importância do nome da instituição, qual a sensibilidade a variações de preço nesse mercado. Essas e outras informações que são indispensáveis para uma gestão eficiente, podem ser obtidas com precisão através da pesquisa de *marketing*.



Pode-se afirmar que a gestão do conhecimento é imprescindível ao transformar dados coletados através de pesquisa em informações que possam ter relevância para as tomadas de decisões, na solução de problemas e na identificação de oportunidades no mercado.

### **Considerações Finais**

Este artigo visou ressaltar como as mutações no cenário político e econômico mundial, afetaram diretamente o setor educacional do país, fazendo-se necessário uma reestruturação política de investimentos e administração do setor.

Buscou reflexão a respeito das medidas políticas tomadas com o objetivo de expandir o setor da educação superior no país e ampliando o número de instituições e o número de alunos no curso superior, buscando aumentar o número de profissionais qualificados e aptos a atenderem as expectativas e necessidades desse novo cenário econômico mundial.

Observou-se que essas medidas alcançaram o objetivo de expansão, porém, o crescimento acelerado do número de cursos e instituições, além de problemas referentes à dificuldade em manter a qualidade dos cursos oferecidos, constatou-se também, que esse crescimento acelerado, mudou completamente toda estrutura mercadológica das instituições de ensino superior privadas no Brasil, criando um cenário de alta concorrência. Exigindo uma nova postura das IES privadas em relação às exigências desse novo mercado, agora com um poder maior de decisão, devido ao grande número de opções de instituições e cursos.

Notou-se a importância de uma gestão estratégica orientada para o mercado, entendendo que é imprescindível obter informações a respeito desse público alvo, para então definir um posicionamento adequado.

Foi abordada a importância da pesquisa de *marketing* no levantamento destas informações, considerando que através da pesquisa é possível capturar a opinião dos

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste.

<sup>2</sup> Aluna do curso de pós – Graduação em Comunicação nas Organizações da Universidade Sagrado Coração de Bauru, email: escrevaparamonica@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor dos Cursos de Comunicação e Administração da Universidade Sagrado Coração de Bauru, email: ricardocarrijo@uol.com.br

públicos de interesses, colher informações a respeito do mercado e identificar qual a imagem da instituição na mente de seu cliente/aluno.

Destacando também que a pesquisa é capaz de subsidiar informações, tornando-as vantagens competitivas nas tomadas de decisões estratégicas, como na criação de novos cursos, na definição de preços, informando também onde está o seu público alvo e como chegar até ele.

De um modo geral, foi possível constatar uma brusca mudança mercadológica no setor educacional superior privado, que levou as IES a um novo perfil de gestão, onde a gestão do conhecimento se fez necessária.

Evidenciando a importância na realização de pesquisas com o objetivo de levantar informações a respeito do mercado, da imagem e de seus públicos, para conseguir um bom posicionamento neste novo cenário de alta concorrência.



## Referências

BERGAMO, F.; GIULIANI, A. **Pesquisa pura e aplicada para marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

EVOLUÇÃO da educação superior: graduação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2011. Disponível em:  
<<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/evolucao-1980-a-2007>>.  
Acesso em: 31 ago. 2011

GATES, R. MCDANIEL, C. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: PioneiraThonson Learning, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1999.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, C. M. R. dos (org). **Opinião pública e imagem**. Bauru: FAAC, 2008.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste.

<sup>2</sup> Aluna do curso de pós – Graduação em Comunicação nas Organizações da Universidade Sagrado Coração de Bauru, email: escrevaparamonica@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor dos Cursos de Comunicação e Administração da Universidade Sagrado Coração de Bauru, email: ricardocarrijo@uol.com.br