

Influência dos sites das Instituições de Ensino Superior Particulares Brasileiras sobre a escolha dos *prospects*

Influencia de las páginas web de las instituciones de educación superior privada de Brasil en la elección de los futuros estudiantes

Marcelo Socorro Zambon (Brasil)

Universidade Metodista de Piracicaba
Doctor (c) em Administração
marzambon@uol.com.br

Antonio Carlos Giuliani (Brasil)

Universidade Metodista de Piracicaba
Doctor en Educación
cgiuliani@unimep.br

Resumo

As Instituições de Ensino Superior Particulares Brasileiras competem na internet, para atrair e reter aluno. Esta investigação científica, de natureza qualitativa, teve como objetivo: Analisar

Resumen

Las instituciones privadas de educación superior en Brasil usan actualmente internet para atraer y retener estudiantes. El propósito de esta investigación de tipo científico-cualitativa es analizar la

RECIBIDO: 4 de abril 2015
EVALUADO: 20 de abril de 2015
ACEPTADO: 29 de abril de 2015

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Socorro Zambon, M. y Giuliani, A. C. (2015).
Influência dos sites das Instituições de Ensino Superior Particulares Brasileiras sobre a escolha dos prospects. *Poliantea*, 11(20). pp. 89-112.

a influência dos *sites* de algumas instituições, de grande porte, sobre a decisão dos alunos na escolha da instituição e do curso. Foi elaborado um questionário fechado com 22 questões e aplicado na cidade de Jundiaí-SP, que resultou em 200 questionários válidos. Principais constatações (total de respondentes): 59,7% são mulheres; 56% são solteiros; 52% apresentam idade entre 21 e 30 anos; 73% não têm filhos. Além disso: 88,5% buscaram informações sobre as instituições e cursos antes de fazer a matrícula; para 75,5% as informações do *site* da instituição foram decisivas no momento da escolha.

Palavras-chave: atração, instituições de ensino superior particulares, marketing, retenção, *site*.

influencia que tienen las páginas web de las grandes instituciones sobre las decisiones que toman los estudiantes con respecto a las instituciones y los cursos. Se realizó un cuestionario con 22 preguntas y se aplicó en Jundiaí, estado de São Paulo, lo cual dio como resultado 200 cuestionarios válidos. Las principales conclusiones en relación con el total de las personas encuestadas fueron las siguientes: 59.7 % son mujeres, 56 % son solteros, 52 % tiene entre 21 y 30 años y 73 % no tiene hijos. Además, 88.5 % buscó información sobre las instituciones y los cursos antes de matricularse y 75.5 % de la información que se encontró en las páginas web fue decisivo en el momento de elegir.

Palabras clave: atracción, instituciones privadas de educación superior, mercadeo, retención, página web.

Introdução

A competição entre as Instituições de Ensino Superior particulares (IESp) para atrair o público-alvo (potenciais alunos), de acordo com Meyer (2004) é cada vez mais notória, e no que tange às práticas realizadas em espaço cibernético, para Bravin (2009), a competição será cada vez mais acirrada. Braga (2007) explica que os principais motivos para esta realidade são: o aumento do número de instituições atuando em uma mesma área geográfica e a crescente oferta de cursos por diferentes instituições.

Para enfrentar a concorrência, Petruzzellis e Romanazzi (2010) enfatizam que é importante saber como os alunos escolhem a instituição de ensino, principalmente, apontam Calliari e Motta (2012), as gerações que consideram a internet como algo comum. Neste sentido, o aumento da utilização da internet por parte dos potenciais alunos como meio de pesquisa

e comparação das IESp, cursos e condições de oferta, é confirmado, por exemplo, pelo crescimento da demanda por educação a distância; que, segundo o INEP (2013), cresceu bem acima da média da educação tradicional. Este dado reitera a importância da internet na educação superior.

Cientes da acirrada competição para atrair e reter alunos e da crescente facilidade dos *prospects* em fazer pesquisas sobre os cursos oferecidos, valores das mensalidades, localização, condições de oferta, qualidade de ensino, dentre outras, as IESp passaram a dar ênfase a elaboração dos seus *sites*, pois eles são canais de comunicação muito utilizados pelos futuros alunos, portanto, os *sites* representem uma maneira de se comunicar e interagir com o público-alvo.

Para a realização deste estudo, optou-se por considerar duas IESp de grande porte (com mais de 100

mil alunos regularmente matriculados em 2015 e com *campi* no interior do estado de São Paulo. As IESp selecionadas foram: Universidade Paulista (Unip) e Anhanguera Educacional (Anhanguera). O motivo desta escolha tem a ver com a importância para instituições grandes e multi *campi* de seus *sites* para manter o público-alvo informado sobre seus cursos, localização dos *campi*, dentre outros.

Considerando fatores como porte da IESp e demanda por cursos, foram escolhidos para o estudo os alunos ingressantes em 2015, condição da qual, emanou a seguinte questão problema: **Será que os novos alunos, ingressantes em 2015, de algumas das maiores IESp atuantes no estado de São Paulo, foram influenciados pelos *sites* das mesmas no momento da escolha do curso e da IESp a se matricular?**

Em decorrência desta questão problema, foram propostos os seguintes objetivos.

Objetivo geral

Analisar a influência dos *sites* de Instituições de Ensino Superior particulares (IESp), de grande porte, sobre a decisão dos alunos na escolha da instituição.

Objetivos específicos

- Verificar se os alunos ingressantes consideram como mais relevante no *site* das IESp estudadas as informações sobre os cursos, valor da mensalidade, localização do *campus* ou fatores promocionais.
- Saber se as informações sobre o curso escolhido, disponíveis no *site* da IESp, foram suficientes para sanar as dúvidas dos *prospects* no momento da escolha.
- Verificar se foi mais importante, no momento da escola da IESp e curso, as informações disponíveis na internet, a opinião dos pais, de amigos, colegas de trabalho ou professores.

Justificativas

É relevante buscar saber sobre a utilização dos *sites* das IESp como forma de posicionamento da marca no mercado com a finalidade de influenciar a decisão dos potenciais-alunos no momento da escolha da instituição e do curso a se matricular. Esta abordagem considera que a elaboração dos *sites* deve atender as expectativas dos *prospects* quanto a certas informações que eles consideram relevantes,

portanto, o estudo ressalta os principais aspectos da comunicação do *site* e da opinião de terceiros capazes de interferir na escolha da instituição. Espera-se, por fim, contribuir com a geração de reflexões que promovam novas formas de agir e pensar, capazes de melhorar o dia a dia das IESp no tocante a utilização, com cunho mercadológico, de seus *sites*.

Metodologia

Caracterizado como uma pesquisa qualitativa, este estudo, considera as explicações dos Lakatos e Marconi (2011); Flick (2009a e 2009b), Poupert (2008) e Neves (1996), quando afirmam que a pesquisa qualitativa 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.

Mesmo sendo de natureza qualitativa, este estudo, no que tange o levantamento de informações e a análise dos dados, adotou pela aplicação de questionário fechado contendo 22 indagações, sendo:

- questões 1 e 2 filtro (Q.1 saber se o estudante iniciou o curso em 2015; Q.2 saber se o respondente está matriculado na Unip ou na Anhanguera, em Jundiaí-SP);
- questões 3 a 7 destinadas a identificação do perfil dos respondentes;
- questões 8 a 22 são temáticas, logo, relacionadas aos objetivos do estudo.

O estudo é qualitativo porque, mesmo sendo possível fazer uma análise quantitativa com os dados apurados, o objetivo foi produzir uma análise da percepção dos respondentes sobre o uso dos *sites* das IESp, portanto, os resultados dos questionários são apresentados em percentuais e em números de respondentes, possibilitando assim se chegar às reflexões comparativas pretendidas.

Procedimentos metodológicos

Foram aplicados 246 questionários em dois *campi*, um *campus* da Universidade Paulista (Unip) e outro *campus* da Anhanguera Educacional (Anhanguera), ambos na cidade de Jundiaí, interior do estado de São Paulo. As duas IESp são consideradas de grande porte. Os questionários

foram aplicados entre os dias 23 e 27 de março de 2015, no período noturno. A aplicação contou com o auxílio de professores pertencentes ao corpo docente de cada IESp em cada *campus*.

Objetivava-se atingir um total de, pelo menos, 150 questionários considerados válidos, mas sem a obrigação de idêntica equivalência entre as instituições, pois, de nenhuma forma elas serão comparadas, dado que o objetivo do estudo, envolve saber a influência dos sites de IESp de grande porte, sobre os alunos matriculados em 2015.

Foram enviados 150 questionários impressos para cada um dos *campi* selecionados para a pesquisa (totalizando 300); deste total, 246 foram aplicados. Após a apuração dos questionários aplicados, chegou-se a um total, exato, de 200 questionários considerados válidos.

É importante esclarecer que, para serem considerados válidos, os questionários deveriam respeitar os seguintes critérios:

- responder “*Sim*”, na Q.1 (Iniciou o curso em 2015 em uma IESp em Jundiaí?);
- não escolher a alternativa “c. – *Outra instituição*”, na Q.2.

- não deixar nenhuma questão sem resposta em todo o questionário;
- não marcar duas ou mais alternativas em qualquer das questões.

Com a aplicação desses critérios, 46 questionários foram desconsiderados, por apresentar uma ou mais não conformidades. Para a tabulação dos dados, quadros com as constatações foram elaborados; os mesmos são apresentados mais adiantes.

Competição por Alunos no Mercado Educacional

Por meio dos seus *sites* as IESp se comunicam cada vez mais com os interessados em seus cursos. Para Koetz (2004), atualmente, o *site* é o mais importante meio de acesso às instituições e seus cursos e, por isto, a elaboração dos *sites* tem ganhado importância, como forma de posicionar a instituição e fazer frente à concorrência. A competição pelo interesse dos potenciais alunos, com o objetivo de influenciar sua escolha, faz com que ocorra o repensar das formas de comunicar qualquer elemento que seja de interesse do público, tais como: características do

curso, valor da mensalidade, localização da instituição, qualidade de ensino, importância relativa da marca, dentre outros.

Segundo Brei *et al* (2011), essa condição tem a ver com a capacidade de adaptar e de padronizar as ações do composto de marketing para oferecer um padrão de reconhecimento das instituições no mercado tradicional e eletrônico. Neste sentido, Meyer Jr e Mugnol (2004) apontam que a finalidade de cada IESp é converter o maior número possível de potenciais alunos em alunos ativos. Já Bravin (2009) diz que, para chamar a atenção do público, a construção positiva do posicionamento de mercado, capaz de ressaltar a reputação da instituição, é fundamental e, Barcellos (2010) explica que isso depende do uso da comunicação na internet para atrair o público-alvo.

Para Caro (2005), conhecer o comportamento *online* do público que busca informações sobre um curso ou IESp, é decisivo no momento de elaborar a comunicação com maior poder de atração. Os autores Afonso (1984), Martins (1989) e Carvalho e Berbel (2001) apontam que a adoção do marketing pelas IESp é uma necessidade, e Domino (2006) e Braga (2007), complementam dizendo

que o uso do marketing amplifica a importância do desenvolvimento do processo de comunicação com o mercado, como forma de posicionar a IESp e de chamar a atenção positivamente para ela.

O contexto de competir por alunos, apontado por Meyer Jr e Mugnol (2004), é explicado por Martins (2006): o que interessa para a IESp é ser a escolhida pelo *prospect*, o que ocorre quando se atende às expectativas desse público. Além disso, é importante monitorar o que as instituições concorrentes estão fazendo para se comunicar por meio de seus *sites*. Toledo (2007), explica que uma IESp só será a escolhida de seu público se as informações sobre ela forem amplamente disponibilizadas, especialmente em seus *sites*, e se as ações propiciarem relacionamentos com o público-alvo, o que corresponde a ter cuidado com o conteúdo da mensagem e com a forma como as informações são disponibilizadas.

Os autores Sabia e Rossinholi (2001), Braba (2002), Tachizawa e Andrade (2006), Colenci Jr. (2008) e Tolazzi e Flores (2012) concordam que as ações concorrenciais tomadas pelas IESp têm sido baseadas nos interesses do público-alvo, ou seja, dos *prospects* e seus influenciadores.

Essa visão ressalta a importância do marketing para as IESp, e também a importância de se conhecer as ferramentas mercadológicas pertinente à construção de um processo de comunicação capaz de chamar a atenção do público e de influenciar sua decisão.

Atrair o público depende da capacidade da IESp de estar física ou virtualmente onde ele está. Para 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.

A Comunicação das IESp na Internet e seu Posicionamento de Mercado

A internet é o terceiro veículo de comunicação de maior alcance no Brasil, segundo Bouças (2013), atrás apenas de rádio e tevê. Nada menos que 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços antes de adquiri-los e, antes de comprar, 70% dos deles buscam por opiniões de terceiros, registradas *online*. Para Rocha, Ferraz e Reinaldo (2014), é evidente que a confiança dos internautas está aumentando e, segundo Costa *et al* (2014), a interação dos usuários com as marcas

na rede também está crescendo, ou seja, os autores reiteram a visão de Bravin (2009) sobre a importância de posicionar corretamente a marca da IESp na internet e a visão de Toledo (2007) de que comunicar-se bem depende da utilização do composto de marketing de maneira correta.

Diante do crescimento do número de internautas e da representatividade econômica da internet, Castells (2007) e Giglio (2012) discutem que para a construção de boa comunicação e de um acertado posicionamento de mercado é necessário que cada instituição considere que a sociedade está na *web*, com isso, a IESp deve considerar que seu crescimento depende da capacidade de se comunicar sem erros na *web*.

A presença na internet, para qualquer IESp, é obrigatória. Sem esse canal de comunicação não é mais possível crescer e/ou se manter frente a forte oferta de cursos das outras instituições. Por isso, é possível afirmar que, o mais importante meio de comunicação com o público-alvo que a IESp possui é o seu próprio *site*, nele é possível expor as principais características e qualidades com potencial de atrair novos alunos.

A forma como é elaborada a comunicação de um *site*, especialmente

a textual (escolha das palavras) e a estética (arquitetura visual da página), de acordo com Sousa (2006), pode interferir na percepção do público influenciando sua escolha em favor, ou não, de uma determinada IESp.

Referente ao esforço de cada IESp para se posicionar no mercado, principalmente no ciberespaço, Bravin (2009), afirma ser necessário fazer com que a IESp seja lembrada pelos *prospects*; e para que isso aconteça é preciso que a instituição desenvolva seu *site* orientado para do mercado, no qual ela mostre os principais aspectos pelos quais deseja ser lembrada. A autora destaca ainda que é importante verificar o que as outras IESp estão fazendo, em seus *sites*, com o mesmo objetivo.

O uso 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 nas IESp tem se desenvolvido com base na busca de alternativas para construir relacionamento com público, atingi-lo, chamar sua atenção e, com isso, estabelecer uma imagem capaz de consolidar o posicionamento da marca.

Segundo Wyllie (2000) a internet tornou-se o arcabouço das tecnologias de conectividade e interação, capazes de socializar dados, informações e ideias em tempo real – condição que pode afetar o modo com as IESp são percebidas pela sociedade. Nesse contexto, Bobot (2010) ressalta que, para ser bem sucedida, uma instituição deve comunicar consistentemente uma ideia, produto ou imagem na rede.

Toledo (2007), considera ser impossível negar a importância da internet para o desempenho da IESp. Para o autor, novos desafios se apresentam em frequência e intensidades crescentes, pressionando os gestores a buscarem formas de diferenciação e posicionamento da marca e dos produtos da IESp. Para Domino (2006), fatores como preços, descontos e bolsas de estudo, características do curso, localização do *campus* ou do polo, processo seletivo, dentre outros, são determinantes na percepção do público-alvo no momento da escolha da IESp, porém, tais fatores são mais expressivos se sua comunicação no *site* for adequada (dados, linguagem e visual forem compreensíveis).

O Marketing nas IESp

Para 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, resumidamente, marketing praticado na web ou em outras mídias eletrônicas. O marketing praticado nos *sites* das IESp no início do século XXI revelou-se como uma importante alternativa de acesso do público às instituições.

Os *sites* tornaram-se um canal para se estabelecer relacionamentos e uma ferramenta que permite aos interessados buscar conhecimentos sobre o que as IESp oferecem, ao mesmo tempo, eles facilitam a comparação e auxiliam o processo de escolha do *prospect*. O conhecimento sobre as diversas aplicações do marketing, tal qual aponta Bennis e O'toole (2005), pode contribuir para que as IESp não percam de vista o caminho que devem seguir, especialmente na rede, pois nela as ações mercadológicas geram efeitos imediatos.

Segundo 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 a marca, comercializar produtos e serviços, atrair e reter clientes e estabelecer relacionamentos.

Para Barwise, Elberse e Hammond (2002) e Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002), a internet não modifica os princípios fundamentais do marketing, mas os influenciam em direção de clientes mais informados. Caro (2005) e Bravin (2009), explicam que na *web* o trabalho de comunicação realizado com o *site* de uma IESp pode gerar resultados positivos, neutros ou negativos, via de regra apenas os resultados positivos e negativos interessam, sendo: positivo (atingiu-se o objetivo) e negativo (requer correção ou outra media frente as ações estabelecidas, pois, não funcionaram).

Portanto, a comunicação realizada por qualquer IESp por meio de seu *site* depende do quanto a instituição entende e sabe utilizar o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), pois, o mesmo pode auxiliar na organização das informações que devem ser apresentadas ao público-alvo e as condições de sua exposição. Neste sentido, diversos autores, tais como Barboza *et al* (2013); Mendes (2013); Biazon, Van

Dal, Mesacasa (2012); Constantinides (2012); Silva e Fernandes (2012); Paiva (2011); Santos (2011); Aléssio, Domingues e Scarpim (2010); Bergamo *et al* (2010), Andrade, Moita e Silva (2009); Fornari *et al* (2009); Kobs e Reis (2008); Silva *et al* (2008); Bergamo, Farah e Giuliani (2007), Toledo (2007); Miranda e Domingues (2006); Otharan (2006); Colombo (2005); Dias (2005); Cobra (2004); Torres (2004), abordam os elementos do composto de marketing aplicado nas IESp da seguinte forma:

- produto - cursos oferecidos pelas IESp;
- preço - valor da mensalidade;
- praça - localização de um *campus*; e
- promoção - esforços promocionais que contemplam, o vestibular, o processo seletivo e a divulgação das condições de infraestrutura da IESp.

O conceito de composto de marketing é estável, ou seja, seu entendimento e aplicação em função de um determinado contexto permite maior organização da observação e da forma de analisar o próprio contexto, no caso seu uso pelas IESp. Os autores acima utilizam cada elementos do

composto de marketing com exatamente o mesmo entendimento.

Tabulação e Análise dos Dados

Nesta seção são apresentadas as principais constatações baseadas no questionário da pesquisa e suas respectivas análises. Sendo assim, a análise está dividida em três partes: questões filtro (Q1 e Q2); questões sobre perfil do respondente (de 3 a 7); e questões temáticas (de 8 a 22).

Filtro

Todos os 200 questionários considerados válidos, foram confirmados pela Q.1, (iniciou o curso em 2015 e em uma IESp no interior do estado de São Paulo) e, deste total, a Q.2 constatou, que 118 respondentes são da UNIP, ou seja, 59%, já os outros 82 são da Anhanguera, ou seja, 41%.

Perfil dos Respondentes

Quanto ao perfil dos respondentes, questões de 3 a 7 verificou-se nas questões, 3, 4 e 5 que:

- Q.3: 40,5% são do sexo masculino e 59,5% do sexo feminino;

- Q.4, sobre a faixa etária: constatou-se que 28% estão entre 15 e 20 anos de idade; 52% estão entre 21 e 30 anos, ou seja, praticamente metade dos alunos; 18,5% estão entre 31 e 50 anos, e três alunos (1,5%) declararam idade entre 51 e 60 anos;
- Q.5, quanto ao estado civil: 56% dos respondentes se declararam solteiros, 27,5% casados; 0,5% viúvo(a), ou seja, apenas um registro; 2% separados legalmente e expressivos 14% declararam “outros”.

Referente ao número de filhos (Q.6), 73% declararam não ter filhos; 20% declararam ter apenas um filho; 6% dois filhos e 1% três ou mais filhos, possivelmente representado dados de outras pesquisas públicas que apontam forte redução do número total de filhos por família, nos últimos anos no Brasil.

Quanto à renda (Q.7), 1% dos respondentes relataram ter renda de até R\$788,00; já entre R\$788,01 a 1.500,99 são 10%; entre R\$1.501,00 a 2.000,99 são 18,5%; entre 2.001,00 a 4.000,99, são 33%; entre 4.001,00 a 7.000,99, são 21%; entre R\$7.001,00

a 10.000,99, são 11%; acima de R\$10.001,00 foi à resposta de 8% dos respondentes. Três respondentes registraram “não sei responder”.

Esses dados apresentam um panorama resumido do perfil dos respondentes, por exemplo, é possível afirmar que a maioria é do sexo feminino (59,5%); também é maioria é solteiro (56%); não possuem filho (73%); 33% possui renda até R\$2.000,99 e 30,5% renda entre R\$2.001,00 a R\$4.001,99 e, 35% renda familiar a partir de R\$4.001,00.

Temática

Nesta seção são apresentados os dados de abordagem temática, portanto, diretamente relacionado aos objetivos do estudo. Para tornar a análise mais contundente foram elaborados três quadros divididos entre “referente aos *sites* das IESp”, “referentes à escolha das IESp, canal de comunicação e composto de marketing” e “referentes aos aspectos mercadológicos presentes no *site*”, ou seja, evitou-se a apresentação de um único quadro pois, dado o número de indagações, poderia dificultar a visualização das constatações e reflexões propostas.

Quadro 1 – Referentes aos *sites* das IESp.

Questões	Alternativas	Respondentes	Percentuais
Q.8 Antes de se matricular na IESp você buscou informações sobre ela na internet utilizando sites de busca como o Google, Bing, Ask etc.?	a. Sim.	177	88,5%
	b. Não.	23	11,5%
Totais		200	100%
Q.9 Você comparou o conteúdo dos sites de diferentes IESp antes de fazer sua escolha?	a. Sim.	84	42%
	b. Não.	116	58%
Totais		200	100%
Q.10 O site da IESp foi decisivo na escolha da instituição na qual você está matriculado(a)?	a. Sim.	151	75,5%
	b. Não.	49	24,5%
Totais		200	100%
Q.11 No processo de escolha da IESp foi mais importante?	a. As informações do site da própria IESp na qual você se matriculou.	127	63,5%
	b. As informações dos sites de busca sobre a instituição na qual você se matriculou.	73	36,5%
Totais		200	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dentre as importantes constatações do Quadro 1, é importante destacar que, quase 90% dos respondentes buscaram saber sobre as IESp por meio da internet (Q.8), o que ocorreu com o auxílio de sites de busca. Além disso, 42% dos entrevistados (Q.9), disseram ter comparado o conteúdo do site da IESp com o conteúdo dos sites de outras IESp antes de fazer a escolha de em qual se matricular. Muito importante também foi a constatação que, praticamente 3 em cada 4 matriculados em 2015 em IESp em Jundiaí (Q.10), afirmaram que o *site*

foi um fator decisivo na escolha da instituição na qual está matriculado, este dado por si só, serve para apontar a influencia dos sites das IESp e a importância de boa gestão sobre eles.

Outros 63,5% apontaram (Q.11) que foi mais importante, no processo de escolha da IESp, as informações provenientes dos *sites* das próprias IESp contra 36,5% que apontaram *sites* busca. Esse dado mostra que, os *sites* das próprias IESp são mais influentes que os *sites* de busca no momento da decisão dos *prospects*.

Quadro 2 – Referentes à escolha das IESp, canal de comunicação e composto de marketing.

Questões	Alternativas	Respondentes	Percentuais
Q.12 No processo de escolha da IESp foi mais importante?	a. As informações disponíveis na internet.	69	34,5%
	b. A opinião dos pais.	34	17%
	c. A opinião de amigos.	79	39,5%
	d. A opinião de colegas de trabalho.	7	3,5%
	e. A opinião de professores.	10	5%
	f. A opinião de outros.	1	0,5%
Totais		200	100%
Q.13 Você julga mais influente as propagandas das IESp feitas?	a. Na internet.	110	55%
	b. Na televisão.	67	33,5%
	c. Na rádio.	9	4,5%
	d. No jornal impresso.	11	5,5%
	e. Em outdoor.	3	1,5%
Totais		200	100%
Q.14 Dentre as alternativas a seguir, qual delas contém a informação mais importante a ser apresentada no site de uma IESp?	a. Produto (informações sobre os cursos oferecidos).	107	53,5%
	b. Preço (informações sobre o valor das mensalidades).	31	15,5%
	c. Praça (informações sobre a localização da instituição).	11	5,5%
	d. Promoção (informações sobre vestibular, processo seletivo, infraestrutura).	51	25,5%
	e. Outras informações.	0	0%
Totais		200	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerando o Quadro 2, outros dados relevantes foram verificados.

Na Q.12, 34,5% dos entrevistados responderam que no processo de escolha da IESp as informações disponíveis na internet são mais importantes do que a opinião dos pais (17%). A opinião de amigos 39,5% se revelou como a mais influente sobre a decisão do *prospect*.

Na Q.13, que questionou sobre em qual canal de comunicação os respondentes julgam a propaganda da IESp mais influente, mais da metade (55%) respondeu que é a internet. Neste contexto a televisão é apontada por 33,5% dos respondentes.

Na Q.14, fazendo-se referência ao composto de marketing, quando indagados sobre o que é mais importante estar presente no *site*: produto

(informações sobre o curso), preço (valor da mensalidade), praça (localização da instituição) e promoção (informações sobre o vestibular, processo seletivo e infraestrutura), os dados foram 53,5%, 15,5%, 5,5% e 25,5% respectivamente; revelando que, quando estes quatro aspectos são considerados comparativamente, as informações sobre o curso (produto)

são mais representativas, aparecendo como principal fator de escolha da IESp (oferta de curso) e, o segundo fator é o aspecto promocional, ou seja, os *prospects* valorizam e buscam informações sobre como ingressar na instituição e, sobre o que a IESp tem a oferecer além do próprio curso (infraestrutura).

Quadro 3 – Referentes aos aspectos mercadológicos presentes no *site*.

Questões	Alternativas	Respondentes	Percentuais
Q.15 A oferta de um determinado curso foi um fator decisivo na escolha da IESp?	a. Sim.	159	79,5%
	b. Não.	41	20,5%
Totais		200	100%
Q.16 O valor da mensalidade foi um fator decisivo em seu processo de escolha da IESp?	a. Sim.	68	34%
	b. Não.	132	66%
Totais		200	100%
Q.17 A localização da instituição foi um fator decisivo em seu processo de escolha da IESp?	a. Sim.	157	78,5%
	b. Não.	43	21,5%
Totais		200	100%
Q.18 Fatores promocionais, tais como, data do vestibular, processo seletivo e/ou infraestrutura da instituição, foram decisivos em seu processo de escolha da IESp?	a. Sim.	110	55%
	b. Não.	90	45%
Totais		200	100%
Q.19 As informações sobre o curso escolhido por você, disponíveis no site da IESp, foram suficientes para sanar suas dúvidas?	a. Sim.	142	71%
	b. Não.	58	29%
Totais		200	100%
Q.20 Mesmo estando matriculado(a) em uma IESp, você acessa o site de outra(s) instituição(ões) para saber sobre ela(s) e seus cursos e/ou para fazer comparações?	a. Sim.	107	53,5%
	b. Não.	93	46,5%
Totais		200	100%
Q.21 Você diria que o site da IESp na qual você está matriculado(a) é organizado e fácil de navegar?	a. Sim.	178	89%
	b. Não.	22	11%
Totais		200	100%

Questões	Alternativas	Respondentes	Percentuais
Q.22 Você diria que o <i>site</i> de outra instituição que você conhece é mais organizado e mais fácil de navegar que o da IESp na qual você está matriculado?	a. Sim.	105	52,5%
	b. Não.	95	47,5%
Totais		200	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Referente aos aspectos mercadológicos presentes nos *sites*, algumas constatações chamam a atenção:

Na Q.15, para – nada mesmo que – 79,5% dos ingressantes em 2015 a oferta de um determinado curso foi um fator determinada na escolha da instituição.

Já o valor da mensalidade (Q.16), para os mesmos respondentes, foi bem menos impactante, caindo para 34% como fator decisivo, ou seja, interfere mais na escolha da IESp a oferta do curso do que o preço do mesmo. (Cabe ressaltar que, as IESp analisadas nesta pesquisa não apresentam preço com variação considerada muita elevada no segmento educacional, o que ocorre, provavelmente porque ambas são de grande porte e praticam ações para atração e retenção da maior quantidade possível de alunos, geralmente, sobrando vagas não ocupadas no processo anual de matrículas, portanto, não sobre espaço para praticar valores de mensalidades muito elevados, mais comum em

instituições concentradas em certos nichos de mercado).

Por sua vez, na Q.17, o aspecto localização aparece com força, ou seja, quase 4 em cada 5 respondentes consideram a localização como fator decisivo para a escolha da IESp (78,5%). Já fatores promocionais (Q.18) são importantes, logo, decisivos para 55% dos respondentes.

Interessantemente, quando essas informações são cruzadas com as informações referentes aos elementos do composto de marketing que devem aparecer nos *sites* das IESp (Q.14) e sua prioridade, foi constatada a seguinte ordem: curso (53,5%), fatores promocionais (25,5%), valor da mensalidade (15,5) e localização (5,5).

Porém, quando o questionamento envolve a importância de tais fatores como decisivo para a escolha da IESp (indiferentemente dessa informação estar no *site*, nas questões de 15 a 18) a ordem é alterada para: curso (79,5%); localização (78,5%), fatores promocionais (55%) e por último o valor da mensalidade (34%).

Esta constatação revela que, quando os aspectos do composto de marketing são comparados entre si, localização perde importância, mas quando são isoladamente analisados, quem perde importância é o valor da mensalidade. Por certo, aqui está uma oportunidade de nova pesquisa, buscando aprofundamento sobre a percepção dos *prospects*.

Na Q.19, que abordou sobre as informações disponíveis no *site* da IESp para saber as dúvidas sobre o curso escolhido, 71% dos entrevistados apontaram que as informações foram suficientes, ou seja, atendem às suas expectativas quanto ao conhecimento buscado sobre o curso.

Outro dado muito importante, verificado pela Q.20, é o apontamento de que 53,5% dos respondentes dizem acessar o *site* de outra(s) instituição(es) para saber sobre ela, seus cursos e/ou fazer comparações. Esta constatação leva a reflexão de que, mesmo matriculados em uma determinada IESp muitos alunos, na verdade, um pouco mais da metade deles, estão atentos a outras instituições, fato que – dado o contexto competitivo do setor educacional – pode tanto apontar oportunidades para as IESp mais atentas ao processo de atração de alunos como pode representar uma fragilidade frente a

ações das instituições que não utilizarem adequadamente os seus próprios sites para se comunicar assertivamente com seus alunos.

Questionados se o *site* da IESp na qual estão matriculados é organizado e fácil de “navegar” (Q.21), 89% disseram que sim (o *site* é fácil de navegar). Ao mesmo tempo, na Q.22, nada menos que 52,5% responderam que o *site* de outra instituição é mais organizado e mais fácil de “navegar” que o da instituição na qual estão matriculados, registro que sugere que os respondentes realmente conhecem e acessam os *sites* de outras instituições.

Considerações Finais

O estudo buscou provocar a reflexão e o debate, por meio das constatações apresentadas, sobre a importância dos *sites* das IESp como fator capaz de influenciar as decisões dos *prospects* em favor da instituição que, mais cuidado e adequadamente, utiliza o canal de comunicação *site*.

Considerando os ingressantes em cursos superiores, no interior do estado de São Paulo, em 2015, foi possível verificar que, os fatores mercadológicos, características do curso (produto), valor das mensalidades (preço), localização do *campus* (praça)

e características promocionais da IESp e de seus cursos (promoção) – relativos ao composto de marketing (4Ps) – são fortemente considerados pelos *prospects* no momento da escolha da IESp e do curso no qual se matriculam. Portanto, ficou evidente a importância dos *sites* como meio para o desenvolvimento de um posicionamento de mercado capaz de influenciar o efeito da comunicação sobre o público-alvo e, também, como meio capaz diferenciar positivamente a IESp frente as instituições concorrentes.

A análise a que se chegou com o estudo, considera que é fundamental que o *site* de cada IESp seja visto como palco para a geração de posicionamento e de influência sobre os *prospects* (potenciais-alunos), conferindo a este canal de comunicação (*site*) importância estratégica e, claro, tornando-o foco de atenção das ações mercadológicas das IESp.

A pesquisa constatou que 88,5% dos alunos matriculados em 2015 realizaram pesquisas em *sites* de busca (como Google, Bing e Ask) sobre as IESp antes de se matricular. Ao mesmo tempo, é fortemente relevante a constatação de que para 75,5% dos pesquisados, o *site* da IESp foi decisivo no momento da escolha, número confirmado pelos dados de que, para

63,5% dos questionados, as informações do *site* da própria IESp foi mais importante que as informações provenientes de *sites* de busca (36,5%).

Quando questionados se, na escolha da IESp foi mais importante: (a) as informações disponíveis na internet; (b) a opinião do pais; (c) a opinião de amigos; (d) a opinião de colegas de trabalho; (e) a opinião de professores e (f) a opinião de outros, verificou-se que 34,5% apontaram que o mais relevante foram as próprias informações disponíveis na internet e para 39% a opinião dos amigos. Juntos, estes dois indicadores, possuem 73,5% do peso da escolha, além disso, a representatividade das informações na *web* está bem próxima do indicador mais marcante (opinião de amigos).

A internet também foi considerada como meio para as propagandas mais relevantes 55%, número próximo aos 53,5% que apontam que as informações sobre o produto da IESp (cursos) é a informação mais importante a ser apresentada no site da instituição.

Tais dados confirmam a relevância dos *sites* das instituições e sua capacidade de influenciar a decisão dos *prospects* tornando-os alunos regularmente matriculados. Estratégica e mercadologicamente, os *sites* precisam receber muita atenção dos gestores e,

neles as informações devem ser clara, fáceis de encontrar e construídas com linguagem adequada ao público-alvo, além de absolutamente verdadeira.

Estas constatações confirmam que a elaboração dos *sites* baseadas nos compostos de marketing pode contribuir para o posicionamento da IESp no mercado, pois promove informações com claras e focadas nos interesses das instituições (atrair alunos) e nos interesses dos potenciais alunos (localização, curso, fatores promocionais e valor da mensalidade).

Por fim, como sugestões para novos estudos têm-se: refazer a pesquisa com alunos de instituições de menor porte; pesquisar também IESp instaladas em outras cidades e em outros estados; desenvolver um estudo – guardadas suas proporções – para saber o que pensam os estudantes de universidades públicas sobre os *sites* das mesmas.

Referências

Afonso, J. (1984). Marketing no enriquecimento dos currículos e no desenvolvimento administrativo das instituições particulares de ensino superior. *Revista de marketing*, 18(132), 26-9.

Aléssio, S. C., de Souza Domingues, M. J. C., & Scarpin, J. E. (2010).

Fatores determinantes na escolha por uma Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil. *VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro, RJ.*

Añaña, E. D. S., Vieira, L. M. M., Petroll, M. D. L. M., Petersen-Wagner, R., & Costa, R. S. (2008). As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual Orkut. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(spe), 41-63.

Andrade, E., Moita, R., & Silva, C. (2009). A escolha da faculdade pelo aluno: estimação da demanda e precificação dos atributos. *WPE*, 182, 2009.

Barboza, M. M., da Silva Ormay, C. G., de Arruda, É. E., Toaldo, A. M. M., & da Silva, D. M. L. (2013). Análise da gestão de marketing das escolas privadas através da operacionalização das estratégias do composto de marketing. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 4(1), 33-49.

Barcellos, M. A. R. (2010). Avaliação da eficiência de comunicação em Redes Sociais Digitais: Uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil.

- Barwise, P., Elberse, A., & Hammond, K. (2002). *Marketing and the Internet: a research review* (pp. 01-801). London: London Business School.
- Bennis, W. G., & O'Toole, J. (2005). How business schools lost their way. *Harvard business review*, 83(5), 96-104.
- Bergamo, F., Farah, O. E., & Giuliani, A. C. (2008). A lealdade e a educação superior: ferramenta estratégica para a retenção de clientes. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 6(1), 55-62.
- de Bergamo, F. V., Ponchio, M. C., Zambaldi, F., Giuliani, A. C., & Spers, E. E. (2010). De Prospect a Aluno: Fatores Influenciadores da Escolha de uma Instituição de Ensino Superior. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 7(3), 182-193.
- Biazon, 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.
- Bobot, L. (2010). Teaching sales and negotiation with combining computer-based simulation and case discussions. *Marketing Education Review*, 20(2), 115-122.
- Cobra, M., & Braga, R. (2004). Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra.
- Braga, R. (2007). 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. (2008). *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.
- BRAGA, R., & Monteiro, C. (2005). Planejamento estratégico sistêmico

- para instituições de ensino. São Paulo: Hoper.
- Bravin, F. H. D. A. (2009). *Comunicação do posicionamento de marketing das instituições de ensino superior* (Doctoral dissertation).
- Brei, V. A., d'Ávila, L., Camargo, L. F., & Engels, J. (2011). The influence of adaptation and standardization of the marketing mix on performance: A meta-analysis. *BAR-Brazilian Administration Review*, 8(3), 266-287.
- Bouças, C. (2013). 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>>.
- Calliari, M., & Mota, A. (2012). Código Y: decifrando a geração que está mudando o país. São Paulo: Évora.
- Caro, A. (2005). *Fatores críticos no comportamento do consumidor online: um estudo exploratório* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Carvalho, B. G., & Berbel, M. C. (2000). *Marketing educacional: como manter e conquistar mais alunos*. Alabama.
- Castells, M., & Gerhardt, K. B. (2000). *A sociedade em rede* (Vol. 3). São Paulo: Paz e terra.
- Cobra, M., & Braga, R. (2004). *Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo: Cobra.
- Colombo, S. S. (2005). *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Bookman.
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2013). Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on. *Marketing Strategies for Higher Education Institutions: Technological Considerations and Practices: Technological Considerations and Practices*, 128.
- Dias, C. C. (2005). *Os fatores de influência no processo decisório do aluno universitário*. Belo Horizonte, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Federal de Minas Gerais.
- Domino, S. et al. (2006). Higher education marketing concerns: factors influence students' choice of college. *The Business Review*, 6(2).

- Flick, U. (2009). *Desenho da pesquisa qualitativa: Coleção Pesquisa qualitativa*. Bookman.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa* (Vol. 2). Porto Alegre: Bookman.
- Fornari, J. S. (2009). 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*(5), 2, 147-179.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- Gigliolo, F. D. *Comunicação de marketing e cibercultura: um estudo exploratório sobre a comunicação de marketing no contexto dos meios digitais* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo da Educação Superior. (2013). *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-matricula-no-ano-passado>. Acesso em: 22 out. 2014.
- Kobs, F. F., & dos Reis, D. R. (2008). Gestão nas instituições de ensino superior privado. *Gestão*, 7.
- Koetz, C. I. (2004). O valor para o consumidor virtual–Análise da utilização da internet por meio de websites. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. A. (2004). *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Limeira, T. M. V. (2003). *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. Saraiva.
- Martins, C. B. (2006). Uma reforma necessária. *Educação & Sociedade*, 27(96), 1001-1020.
- Martins, D. C. L., de Oliveira, I. D. R. S., & Martins, S. J. A Importância do Marketing de Relacionamento na Gestão das Instituições de Ensino Superior Privadas The Importance of the Relationship's Marketing in Management of Private Institutions in Superior Education.

- Martins, G. D. A. (1989). Adoção do marketing pelas instituições de ensino superior. *Revista de Administração de Empresas*, 29(3), 41-48.
- MARTINS, G. A. (1986). As atividades de marketing nas instituições de ensino superior (um estudo na região da grande São Paulo). *São Paulo: USP*.
- Martins, M. A. P. (2007). *Gestão Educacional-Planejamento Estratégico e Marketing*. Brasport.
- Mendes, T. R. G. D. S. (2013). Marketing educacional como instrumento de gestão e administração nos estabelecimentos escolares.
- Meyer Jr, V., & Mugnol, G. (2004). Competição e estratégia no contexto das instituições de ensino superior privadas. *Revista Diálogo Educacional, Curitiba: PUCPR*, 4(11), 153-165.
- Miranda, C. M., & Domingues, M. J. C. S. (2006). Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil socioeconômico de alunos interessados em cursar Administração. *XVII ENANGRAD, São Luís. Anais... Maranhão: ENANGRAD*.
- Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Caderno de pesquisas em administração, São Paulo*, 1(3), 2.
- Oliveira, R. B. D., & Lucena, W. M. (2012). O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing. *Destarte*, 2(1).
- Otharan, C. P. (2006). Formação e gestão de preços em uma instituição de ensino superior.
- Paiva, R. (2011). *Gestão de marketing educacional*. São Paulo: IESDE.
- Petruzzellis, L., & Romanazzi, S. (2010). Educational value: how students choose university: Evidence from an Italian university. *International journal of educational management*, 24(2), 139-158.
- Jean [et al] Poupart. (2008). *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Vozes. SABIA, C. P. D. P., & ROSSINHOLI, M. (2001). Profissionalização da gestão das instituições de ensino superior privadas na década de 90. *XII ENANGRAD*.
- Santos, F. F. D. (2012). Estratégias competitivas genéricas e estratégias do composto de marketing em instituições de ensino superior privadas de Foz do Iguaçu, Paraná.

- Silva, A. P., Wassally, L. P. M. P., da Silva, R. M. P., & dos Santos, A. C. (2008). 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 *18º Congresso Brasileiro de Contabilidade*.
- Silva, F. H., & Fernandes, P. O. (2011). Factores chave que influenciam a satisfação dos alunos de uma IES: estudo de caso da ESTiG.
- Sousa, J. P. (2003). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia*. Letras Contemporaneas Oficina Editorial.
- Tachizawa, T., & de Andrade, R. O. B. (1999). *Gestão de instituições de ensino*. FGV Editora.
- Toledo, G. L., Nakagawa, M. H., & Yamashita, S. S. (2008). O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. *Revista de Administração Mackenzie*, 3(1).
- Toledo, L. A. (2007). *A internet e o composto de marketing: os casos Banco do Brasil e Unimed Seguros* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Torres, M. J. M. S. (2004). Função do marketing em instituições de ensino superior.
- Turchi, S. R. (2012). Estratégias de marketing digital e e-commerce. *São Paulo: Atlas*.
- Vaz, C. A. (2011). Os 8 p's do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. *São Paulo: Nova-tec Editora*.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 0273475310392544.
- Tolazzi, C. A.; Flores, J. B. (2012). Instituição de Ensino Superior: inteligência estratégica como aporte na gestão educacional. _In: ANPE-D-SUL (Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul), 4., 2012, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/2815/740>>. Acesso em: 12 jun. 2014.