



INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICO E PRIVADO: UMA ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS BASEADO NO MIX DE MARKETING DE SERVIÇO.

Autor: *Mayra Gomes Cerqueira*

Orientador: *Reginaldo Adriano de Souza*

Curso: *Administração* **Período:** *8º* **Área de Pesquisa:** *Marketing*

Resumo: A demanda por Instituições de Ensino Superior no Brasil teve um aumento significativo, elevando a abertura de novas Instituições de Ensino Superior Privado e consequentemente a competitividade no setor. Assim, o estudo busca analisar a percepção dos alunos do terceiro ano do ensino médio de escolas públicas e privadas em relação às marcas de faculdade privadas de Manhuaçu e região em relação às faculdades públicas, pois, para as organizações conquistarem o mercado é necessário conhecer ferramentas de gestão que facilitam a conquista desses potenciais clientes. Para alcançar tal análise, foi utilizado o método quantitativo e descritivo aliado a técnica de levantamento, o qual foi aplicado aos alunos do terceiro ano do ensino médio público e privado de Manhuaçu. Após a análise dos resultados, o estudo constata que o Ensino Superior Público é a melhor opção na visão dos alunos; e os fatores que estimulam a percepção dos alunos sobre a marca das Instituições de Ensino Superior Privado não possuem um diferencial, sugerindo a necessidade de essas promoverem ações que as diferencie no mercado, para que assim, possam atrair alunos e fortalecerem a marca.

Palavras-chave: Instituição de Ensino Superior, clientes, marketing de serviço, percepção.

1. INTRODUÇÃO

A escolarização, no Brasil, cresceu consideravelmente nos últimos anos, refletindo no nível de instrução da população (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010). Com esse novo cenário, a procura pelo ensino superior elevou-se. O autor Schwartzman (2000), já acreditava que o crescimento da educação superior brasileira, que se manteve na década de 80 sem grandes mudanças, se expandiria, consideravelmente, nos próximos anos.

No Brasil as universidades públicas são reconhecidas pela alta qualidade de ensino, podendo ser justificado pelo autor Schwartzman (2000) que afirma o excelente desempenho no Exame Nacional de Cursos, obtendo conceito A, em quase metade dos cursos, enquanto as instituições privadas não ultrapassam a sete por cento do total. Contudo, é evidente o contínuo crescimento do setor privado de educação, desde a década de 90, quando ocorreu a extinção das Instituições de Ensino Superior (IES) serem obrigatoriamente sem fins lucrativos (MARQUES, 2008).

É relevante saber, que esse processo de mudança no setor educacional, reflete em todos os envolvidos no processo (governo, profissionais da área e sociedade). Limitando-se a sociedade, ou seja, aos possíveis estudantes das instituições pública ou privadas, as escolhas desses clientes poderão ser influenciadas por diversas forças no âmbito social, econômico e cultural.

As IES pública e privada são prestadores de serviço que concorrem entre si, devendo observar, entender e atingir seus clientes para se estabelecerem no mercado.

O conceito de serviço pode ser exemplificado como ações, esforços ou desempenho (HOFFMAN e BATESON, 2003). Sua principal característica é a intangibilidade, pois, “os serviços não podem ser vistos, tocados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra” (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 224). Concluindo o raciocínio, o autor já citado, afirma que o produto é conhecido durante a execução do processo, por isso as ações devem ser focadas em seus clientes para criar valor superior ao esperado (KOTLER E ARMSTRONG, 2003). Corroborando essa afirmativa Piratelli *et al.* (2005) argumenta que o grau de satisfação do cliente é correlato entre sua expectativa gerada no início de um determinado serviço e a percepção que obteve do resultado, e da experiência.

Trazendo esse contexto para a cidade de Manhuaçu e região, o presente estudo visa responder a seguinte questão: qual a percepção dos alunos do terceiro ano do ensino médio de escolas públicas e privadas em relação às marcas de faculdade privadas de Manhuaçu e região em relação às faculdades públicas?

Afim de que, as faculdades ao conhecer a percepção do seu consumidor poderão aplicar de maneira, eficaz, estratégias de marketing de serviço para atraí-los, gerar valor no seu produto e maior competitividade.

Portanto, acredita-se que esse problema de pesquisa possa contribuir para uma análise das influências sociais, econômicas e culturais que interferem na percepção que os consumidores desse produto possuem frente às IES, para os profissionais da área e discentes.

Para alcançar o principal objetivo de analisar a percepção dos alunos do terceiro ano do ensino médio de escolas públicas e privadas em relação às marcas de faculdade privadas de Manhuaçu e região em relação às faculdades públicas. Logo, o estudo será construído a partir das seguintes etapas: (1) Identificar as influências que levam os alunos a pretendem estudar em determinada faculdade;

(2) Analisar o posicionamento das marcas de faculdades frente à percepção do público;

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

Para entender a percepção dos alunos referente às faculdades privadas e públicas é necessário conhecer, brevemente, o contexto histórico na qual as partes estão relacionadas.

Na gestão de Fernando Henrique Cardoso, o Ministério da Educação, liberou a abertura de novas instituições de ensino privado, extinguindo a obrigatoriedade das instituições serem sem fins lucrativos (COBRA e BRAGA, 2004).

Segundo o autor Schwartzman e Schwartzman (2002), o setor privado iria se expandir consideravelmente nos próximos anos, pois os recursos do setor público eram reduzidos, além de afirmar a considerável expansão ocorrida no ensino médio nos últimos anos e a expectativa da contínua expansão. Os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), justifica seu argumento, pois houve um aumento considerável na escolarização, como também, ocorreu um declínio de 28,9% de atendimento de estudantes do ensino superior nas redes públicas, ganhando as instituições privada maior representatividade no setor.

Outros fatores determinantes para o crescimento da demanda por ensino superior, defendido por Schwartzman (2000), é de ordem cultural quanto as influências das famílias de classe média e alta para que seus filhos façam faculdade; e econômica devido as exigências de qualificação profissional no mercado.

Esse crescimento também gerou impacto de grandeza econômica e social. Cobra e Braga (2004) admitem a suma importância que o crescimento do mercado proporcionou ao setor educacional, possibilitando “o acesso ao ensino superior a um maior número de pessoas de classes sociais menos favorecidas; aumento da concorrência entre as IES, exigindo mais profissionalização, com consequente aumento de qualidade do ensino” (COBRA E BRAGA, 2004, p.11).

É notório que aspectos socioeconômicos influenciam e diferenciam as características de estudantes de ensino superior público e privado. Em 2002, o autor Schwartzman e Schwartzman, já descrevia essa situação, conforme os dados da época: uma grande parcela dos alunos de IES privado estudava de noite, sendo maioria do sexo feminino e alunos com faixa etária avançada, mais de 24 anos de idade. Pode relacionar isso, ao fato de que apesar da expansão no ensino médio, o aumento das matrículas foi no período noturno, ou seja, “são alunos de baixa renda, que já necessitam trabalhar ainda no ensino médio e que têm pouca probabilidade de ingressarem em cursos superiores gratuitos” (SCHWARTZMAN e SCHWARTZMAN, 2002). Esse cenário ainda é a realidade do Brasil, pois o IBGE (2010) constata que a participação no mercado de trabalho interferiu na presença das pessoas na população estudantil, sendo que o percentual de pessoas que não frequentavam escola no grupo de idade entre 15 e 17 anos foi de 26,0%, para o ocupado, e 14,0%, para o que não era ocupado. Na faixa etária de 20 a 24 anos, a diferença relativa entre esse indicador dos contingentes ocupado (77,6%) e não ocupado (70,4%) já apresentava considerável retração comparado ao anterior. Outro dado importante é que apenas 47,3% dos jovens na faixa etária entre 15 a 17 anos de idade eram estudantes, de uma amostra que esse grupo representava 83,3%. Assim, a participação, cada vez mais cedo, no mercado de trabalho impacta principalmente os alunos que ainda poderiam estar seguindo, nas idades mais

adequadas nos níveis de ensino. Porém, o que predomina é a entrada mais tardia no ensino superior, a partir dos 25 anos de idade.

Conforme esse contexto é evidente que “esta expansão não ocorreu, nem está ocorrendo, de forma equilibrada” (COBRA e BRAGA, 2004, p.11). Desde a década de 90, o número de universidade aumentou ao ponto da oferta ser maior que a demanda, atraindo alunos que não possuem condições de manter o pagamento das mensalidades, ocasionando dois problemas que se mantem em voga nos últimos anos: a crescente evasão nos cursos de graduação e o elevado número de vagas ociosas (COBRA e BRAGA, 2004). Percebe-se que esse problema se mantem durante um longo período, pois o autor Schwartzman e Schwartzman (2002) já havia relatado que as estatísticas apontavam uma grande evasão do sistema privado e que a permanência no ensino superior iria depender da capacidade de pagamento, do incentivo ao crédito educativo e da convicção do benefício que o curso trará em relação ao investimento.

Segundo Cobra e Braga (2004) esses acontecimentos podem ser definidos como paradoxal, porque mesmo registrando elevadas taxas de crescimento da procura de alunos, as vagas oferecidas não são preenchidas. Complementando essa visão Carvalho (2007, p. 5), explica que “a questão não é a ausência de vagas para entrada no ensino superior, mas a escassez de vagas públicas e gratuitas, uma vez que a relação candidato/vaga nestas instituições tem aumentado de forma significativa”. Corroborando, Mantovani (2014) argumenta que não é a falta de vagas, mas sim a ineficiência no ensino fundamental, como também os problemas sociais.

Assim, umas das alternativas e incentivos para os estudantes ingressarem nas instituições de ensino privado é o Programa Universidade para Todos (ProUni), o qual surgiu devido a grande pressão dos representantes do setor particular, justificado pelo alta ociosidade de vaga no segmento (CARVALHO, 2007).

As instituições particulares competem no mercado para atrair os estudantes e um fator, relevante, para estimular tal competitividade é o provão - se bem sucedido acarreta em benefício, senão em prejuízo – (SCHWARTZMAN, 2000). O chamado provão é o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE) - realizado pelo Ministério da Educação (MEC) – o qual tem o objetivo de “aferir o desempenho dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares do respectivo curso de graduação, e as habilidades e competências em sua formação” (INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS, 2014).

Entretanto, há muitos outros fatores que influenciam a competitividade, devendo as IES identificar no mercado essas oportunidades e desenvolver estratégias que atraiam e satisfaçam as necessidades do seu público (COBRA e BRAGA, 2004).

2.2. MARKETING NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

As IES pública e privada são instituições do setor de serviço que concorrem entre si, devendo observar, entender e atingir seus clientes para se estabelecerem no mercado. Em um ambiente altamente competitivo é necessário utilizar-se de ferramentas que auxiliam para alcançar os objetivos da organização. Essa necessidade é reconhecida, quando se afirma que “as instituições se tornaram conscientes do marketing quando seus mercados começaram a sofrer mudanças com outros concorrentes e novas necessidades do consumidor” (COBRA E RYON 2004, p. 55).

Para esclarecimento, segundo Kotler (2002), o marketing é um instrumento que orienta no processo gerencial através de ações bem elaboradas e projetadas para se alcançar repostas desejadas. De maneira mais precisa, segundo o mesmo autor, o marketing pode ser definido como "um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros" (KOTLER, 2000, p. 30).

Uma organização de prestação de serviços possui particularidades que a difere daquelas direcionadas a bens e produtos. No geral, bens são caracterizados como objetos ou coisas, já serviço é entendido como ações, esforços ou desempenhos (HOFFMAN e BATESON, 2003).

O produto é algo que o cliente pode comprar, assim, na área da educação o produto é um serviço. Este é aceito como uma ação ou desempenho fornecido por uma parte à outra, sendo uma atividade econômica que gera valor e benefícios para seus clientes (estudantes), como também para as organizações que os empregam (COBRA E RYON, 2004).

Os serviços possuem características diferenciadas que influenciam na tomada de decisão do comprador, como na atuação do prestador de serviço, pois são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos (LAS CASAS, 2012).

Por definição os serviços podem ser predominantemente intangíveis, quando não há indícios físicos para que auxilie o cliente na tomada de decisão da compra, portanto o conhecimento do serviço ocorre por meio da experiência; a inseparabilidade está relacionada a necessidade da participação do cliente com o provedor de serviço, além da participação de outros clientes que também interage durante o processo (HOFFMAN e BATESON, 2003); já a heterogeneidade refere-se a pessoa que irá prestar o serviço, a maneira de servir pode variar conforme a relação com cada cliente, pois estes também influenciam na produção e no resultado do serviço (inseparáveis), interferindo nas ações do servidor. O serviço é simultâneo, pois a execução e o consumo ocorrem ao mesmo tempo (LAS CASAS, 2012).

Nas IES a transmissão de conhecimento e informação é considerada intangível, embora possuam evidências físicas (materiais didáticos, equipamentos de apoio e instalação física); é inseparável devido a necessidade do aluno interagir no processo, mesmo que seja a distância (ensino a distância); é heterogêneo, pois cada pessoa possui um processo de aprendizagem; o método de ensino é contínuo e interligado, todo conteúdo ensinado pelo professor deve ser entendido pelos alunos, ou será perdido, assim o processo é simultâneo (PIRATELLI *et al.*, 2005).

Poucas instituições de ensino no Brasil percebem a importância do marketing na área. Com os desafios no mercado, as IES necessitam observar as influências e necessidades do meio ao qual está inserido e devem direcionar seus esforços para o seu público. Saber quem ele é e o que esperam da IES é fundamental para se estabelecer num ambiente altamente competitivo (COBRA e RYON, 2004).

São muitas as dificuldades das IES para se posicionarem na mente dos seus clientes, pois grande parte das IES privada ofertam cursos semelhantes, querem ser reconhecida na sua totalidade e muito das vezes não é referência em nada, utilizam o mesmo meio de divulgação para públicos de classe social e interesses divergentes (COBRA e RYON, 2004). Concluindo esse raciocínio, o mesmo autor afirma que:

Não há segmentação do público-alvo. As IES utilizam estratégias de divulgação idênticas para diferentes tipos de clientes potenciais (*prospects*), quando sabemos que valores e percepções de egresso do ensino médio (jovens adolescentes) são distintos dos valores e

percepções de pessoas com mais idade, que já estão no mercado de trabalho há mais tempo (COBRA e RYON, 2004, p.28).

Fica evidente a importância da segmentação de mercado para auxiliar nessa problemática, pois o prestador de serviço ao utilizar dessa estratégia, direciona todas as suas ações a um grupo de consumidor de interesses semelhantes, facilitando alcançar seus desejos e necessidades (LAS CASAS, 2012).

Complementando essa visão, quando o público-alvo percebe a diferença nos serviços prestados, mesmo quando suas estruturas são semelhantes, a marca é reconhecida - o contrário se faz o mesmo – assim, o reconhecimento da marca gera maior vantagem competitiva em mercado com expressivo número de concorrentes (KOTLER, 2002).

A marca deve referenciar as características e benefícios da organização, de maneira que as torne singular (TAVARES, 2003). Devido à intangibilidade e a falta de evidências físicas que comprovem a qualidade do serviço, é imprescindível criar uma sólida imagem organizacional para minimizar o risco percebido a aquisição do serviço pelo cliente (HOFFMAN e BATESON, 2003). A solidez da marca gera confiança e consequentemente comprometimento por parte dos alunos (MARQUES, 2008).

No âmbito educacional os atributos e benefícios que influenciam as escolhas dos alunos é a reputação do curso - quanto a sua avaliação pelo MEC – como também o preço a ser pago nas mensalidades, qualidade, localização, entre outras características que podem ser em maior ou menor relevância para cada cliente. É baseado nessas informações que as IES, conseguirão direcionar suas ações para conhecer seu público-alvo, se posicionarem e divulgar sua marca (COBRA e RYON, 2004).

Assim, para auxiliar as ações estratégicas existem ferramentas, denominada mix de marketing, que facilitam a empresa atender as necessidades e os desejos dos clientes, gerando valor e satisfação (KOTLER, 2002). São oito variáveis, conhecida como 8P's (produto; lugar e tempo; processo; produtividade e qualidade; pessoas; promoção e educação; evidência física; e preço) da *Administração integrada de serviços*, que apoiam o gestor na tomada de decisão (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Na concepção de Kahtalian (2002, p. 25), os “produtos e serviços têm a mesma finalidade, isto é, satisfazem um desejo ou necessidade dos consumidores, gerando satisfação e valor”. Nas IES, o produto é a prestação de serviço gerado pelos cursos fornecidos pelas instituições (COBRA e RYON, 2004).

A distribuição (lugar e tempo) é todo esforço que a organização realiza para dispor seus serviços ao seu público-alvo (KOTLER, 2002). Correlacionando essa variável ao setor de ensino superior, Cobra e Ryon (2004) afirmam que o canal de distribuição pode ser analisado sob três aspectos:

1. A maneira como o contato para esclarecimentos ou inscrições é realizado: atendimento presencial, via telefone, fax, correspondência e internet;
2. A maneira como se aproxima dos seus clientes: antes os alunos tomavam a iniciativa de procurar as instituições de ensino, hoje, estas criam departamentos para promover relacionamentos com potenciais clientes para gerar a venda.
3. O produto pode ser entregue presencialmente, ou seja, nas próprias instalações das IES, ou à distancia – cursos *in company*.

Os processos são definidos como “a diferenciação do serviço na medida em que refletem o desempenho do mesmo, procurando atingir a satisfação do cliente” (VERAS e COSTA, 2011, p. 9). Os autores Cobra e Ryon (2004) explicam que as *commodities* são predominantes no mercado de ensino superior, assim, para conquistar maior vantagem competitiva num mercado crescente é necessário diferenciar-se. Eles ressaltam que as IES são consideradas *commodities* quando é questionado a um grupo de alunos a diferença de um determinado curso entre várias instituições de ensino, e aqueles não souberem responder. Assim, as IES podem ser classificadas quanto ao que representam para o mercado:

1. Best-Price: o menor preço é o principal meio para competir no mercado. Converte para um público de classes econômicas C e D e uma parcela da B - que geralmente o objetivo é a obtenção do diploma;
2. Convenientes: são faculdades localizadas em pequenos e médios centros, com pouca variedade de IES, sendo sua atratividade a localização, acesso e preço. Portanto, é considerada uma *commodities*;
3. Tradicionais: são instituições existentes há anos que conquistam alunos baseado na tradição, produto e na estrutura;
4. Segmentada: se difere da anterior, apenas por serem relativamente recente e estarem direcionadas em determinada área do mercado;
5. Diferenciadas: sua marca já é reconhecida devido a percepção efetiva do seu diferencial;
6. Elitizadas: imagem consolidada pela alta qualidade. Preço da mensalidade mais alta que as demais.

Segundo Lovelock e Wright (2001) a produtividade e qualidade são duas variáveis que se complementam. Essa definição é sustentada considerando que a prestação de serviço e o consumo ocorrem de maneira simultânea (LAS CASAS, 2012), ou seja, é nesse momento que ocorre a avaliação da qualidade do serviço. Mas é válido ressaltar que a qualidade gerada no processo é influenciada pelo comportamento do consumidor (KOTLER, 2002). As avaliações do MEC é um meio de mensurar a qualidade de ensino de uma instituição, nota-se que o resultado é compartilhado, pois “boas escolas são uma combinação de bons alunos e bons recursos educacionais” (COBRA e RYON, 2004, p. 61).

Na prestação de serviço o contato com clientes pode ser em maior (setor educacional) ou menor grau com os provedores de serviço, portanto, a satisfação do cliente está baseada na relação constituída entre eles. Em serviços prestados em longo prazo, cria-se oportunidade de estreitar o relacionamento com o cliente, agregando maior valor e maior possibilidade de retê-lo (GRONROOS, 2003).

A comunicação tem sua importância para atrair e manter alunos, como também na divulgação da marca para se posicionar na mente dos potenciais clientes. A publicidade não será o principal determinante na sua escolha, mas sim, os fatores psicológicos, sociais e econômicos; contudo pode ser uma ferramenta que auxilia o aluno reconhecer o que ele necessita para sua tomada de decisão (COBRA e RYON, 2004).

A evidência física é tornar o serviço que é intangível em algo tangível, ou seja, palpável e perceptível. No setor educacional o ambiente físico, os materiais didáticos e administrativos, e pessoas são sinais tangíveis que traduzem algo sobre o serviço prestado, gerando maior confiança e facilitando a decisão de compra (KAHTALIAN, 2002).

A variável preço afeta a percepção que o cliente terá em relação ao serviço, pois se infere que preço alto é sinônimo de boa qualidade, assim como, preço baixo é serviço sem qualidade, portanto, os gestores devem aplicar o preço de maneira correta para não afetar os esforços realizados nas outras variáveis (LAS CASAS, 2012). Na visão de Cobra e Ryon (2004), as estratégias de fixação de preço devem evitar a relação entre real benefício que o público-alvo procura, mas focar em estratégias de satisfação, relacionamento e eficiência.

Segundo Lovelock e Wright (2001), a partir dos oito componentes é possível ofertar serviços que atenda as necessidades do cliente, proporcionando bom valor aos clientes.

Os autores Hoffman e Bateson (2003), explicam que as ações da organização devem ser centralizadas no cliente, pois sua satisfação estará relacionada com a experiência percebida ao receber o serviço.

Ao observar os clientes de uma IES é notório que a experiência e valor percebido são elementos interligados, pois o valor para o aluno é gerado através de uma experiência entre ele e a escola. Sua escolha de compra poderá ser baseada nessa percepção de valor, ou seja, o estudante tende a comparar os benefícios oferecidos entre duas ou mais instituições e optar por aquela que gere maior valor para si. Vale ressaltar que o valor é pessoal, pois depende de cada pessoa, daí uma das importâncias da segmentação de mercado (COBRA E RYON, 2004).

Como visto, as Instituições de Ensino Superior precisam conhecer o seu público-alvo e utilizar ferramentas adequadas que as auxiliem em estratégias de diferenciação para se estabelecerem no mercado. Essa diferenciação deve ser perceptível para os potenciais clientes da área de educação, pois quando a instituição consegue demonstrar quem ela quer atingir facilita atender e superar as expectativas dos seus clientes.

3. METODOLOGIA

O presente artigo busca entender a percepção dos alunos do terceiro ano do ensino médio de escolas públicas e privadas em relação às marcas de faculdade privadas de Manhuaçu e região em relação às faculdades públicas, assim, o meio a ser explorado é o educacional, portanto a unidade de análise são os alunos do terceiro ano de ensino médio público e privado. A escolha justifica-se pelo fato da unidade de análise ser pessoas ou instituições que se deseja conhecer e medir seus efeitos (MATTAR, 2001).

Segundo Richardson *et al.* (2011) o método de pesquisa é o procedimento que explica, descreve, observa e interpreta fenômenos embasados nas relações encontradas que se apoiam nas teorias existentes. Portanto, para o presente trabalho optou-se pelo método quantitativo, pois é possível obter uma margem de segurança maior, já que são aplicadas técnicas estatísticas nos resultados coletados.

Considerando o método já definido, determinou-se por uma pesquisa descritiva, pois é possível explorar as características e fenômenos do grupo estudado e identificar a existência de relações entre variáveis, e determinar a origem dessa relação (GIL, 1999). Colaborando, Richardson *et al.* (2011, p. 71) explica que “esse tipo de estudo deve ser realizado quando o pesquisador deseja obter melhor entendimento do comportamento de diversos fatores e elementos que influem sobre determinado fenômeno”.

Aliado ao método quantitativo e ao estudo descritivo, a técnica utilizada será o levantamento que se caracteriza pela interrogação direta das pessoas, cujo

comportamento será analisado (GIL, 1999). Essa técnica é simples e confiável, porque as respostas se limitam as alternativas do questionário aplicado à população que se deseja conhecer o comportamento, intenções e percepções sobre determinado problema (MALHOTRA, 2006). O questionário é uma técnica de investigação com um determinado número de questões por escrito que é aplicado as pessoas que o estudo pretende conhecer (GIL, 1999).

Considerando o grupo a ser estudado, o questionário será aplicado para alunos de terceiro ano do ensino médio das escolas públicas de Manhauçu: Escola Pública A com 23 alunos, Escola Pública B com 144 alunos, Escola Pública C com 247 alunos e Escola Pública D com 64 alunos; e escolas particulares de Manhauçu: Escola Particular E com 29 alunos, Escola Particular F com 49 alunos, Escola Particular G com 20 alunos e Escola Particular H com número de alunos não informado.

Considerando essa população, será utilizado o critério de amostragem que é um processo de coleta de dados relativo a uma parcela da população e sua análise proporciona informações consistentes, além de obter resultados em períodos mais curto e precisos (MATTAR, 2001).

Assim, para alcançar o tamanho da amostra será utilizada a fórmula para cálculo para populações até 100.000 (cem mil) elementos (GIL, 1999).

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

n = tamanho da amostra;

σ = nível de confiança escolhido, expresso em números de desvio-padrão;

p = porcentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = porcentagem complementar;

N = tamanho da população; e

e = erro máximo permitido.

Para alcançar os resultados com maior precisão foram utilizados os seguintes valores para o cálculo (SILVA, 2007):

σ = 1 (um) desvio;

p = 50 (cinquenta) por cento;

q = 50 (cinquenta) por cento;

e = 50 (cinquenta) por cento.

Na TAB. 1, apresenta o número de amostras necessárias de acordo com o método estatístico proposto por Gil (1999):

Tabela 1
Relação dos dados coletados dos alunos de escolas públicas e privadas –
Manhuaçu, 2014

Escolas	Universo	Amostra	Coleta
Escola Pública A	23	13	13
Escola Pública B – turno matutino	68	19	18
Escola Pública B – turno noturno	49	19	19
Escola Pública C – turno matutino	140	22	21
Escola Pública C – turno noturno	107	21	21
Escola Pública D	64	19	18
Escola Particular E	29	14	14
Escola Particular F	49	17	0
Escola Particular G	20	12	11
Escola Particular H	...	...	...
Total	549	164	135

Fonte: Dados da pesquisa, 2014

4. ANÁLISE DE DADOS

O questionário foi aplicado a 135 alunos do terceiro ano do ensino médio das escolas públicas e escolas privadas de Manhuaçu.

Considerando o universo estudado, o perfil dos estudantes era em sua maioria do sexo feminino, representado por 64% dos questionados, sendo 36% do sexo masculino. A faixa etária está entre 16 a 19 anos (90%), seguido por apenas 7% entre a faixa etária de 19 a 22 anos.

Quando questionados sobre a pretensão de ingressar no ensino superior após o término do ensino médio, 122 alunos (90%) afirmaram que sim e os alunos que afirmaram que não pretendem ingressar, justificam que o motivo da escolha seja por falta de recursos financeiros (5%), ou pretende ingressar daqui um ano ou mais (4%).

Entre os alunos das amostras 42% afirmaram que não trabalham, mas pretendem trabalhar e prosseguir com os estudos no ensino superior; seguido por 24% que alegaram trabalhar e pretendem continuar trabalhando, mesmo após ingressar no ensino superior.

Considerando a amostra, esses dados são significativos, pois segundo o IBGE (2010) a participação no mercado de trabalho interferiu na presença das pessoas na população estudantil, porém os dados apresentados nesse estudo mostram que mesmo aqueles que já trabalham (24%) e os que pretendem trabalhar após o término do ensino médio (42%) afirmam a intenção de prosseguir com os estudos no ensino superior. Assim, fica evidente a crescente demanda por ensino superior, defendido por Schwartzman (2000).

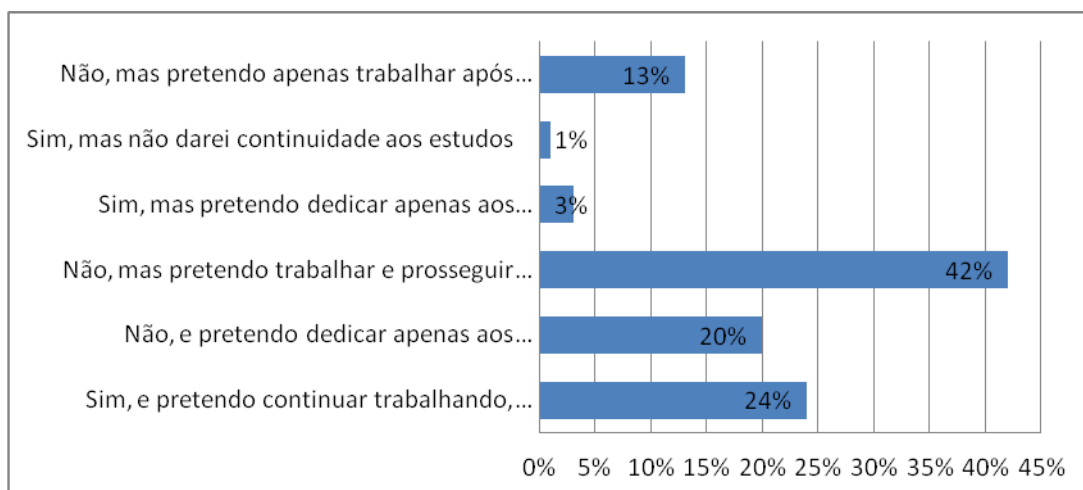


GRÁFICO 1 - Análise da intenção dos alunos iniciar no mercado de trabalho
Fonte: Dados da pesquisa, 2014

Quando questionados em qual instituição de ensino superior estudariam, 94 alunos (70%) afirmaram que se fosse possível optariam por Faculdades/Universidades públicas e 41 alunos (30%) Faculdades Particulares de Manhuaçu ou região. Logo, foram questionados sobre a percepção de alguns fatores sobre essas instituições, assim, percebe-se que os fatores estrutura física, qualidade de ensino, melhores professores, influência de conhecidos e alto investimento prevaleceram nas Faculdades/Universidades Públicas; já os fatores publicidade e facilidade de ingresso acentuaram-se nas Faculdades Privadas. Observe-se o GRAF. 2, com os valores representados para cada fator:

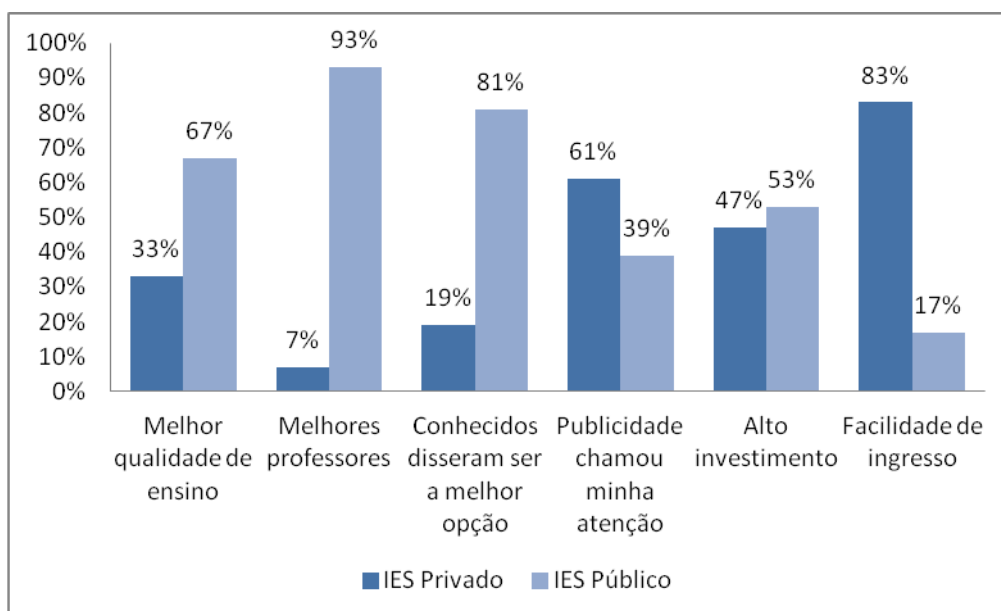


GRÁFICO 2 - Percepção dos alunos entre IES Privado e IES Público.
Fonte: Dados da pesquisa, 2014

Os resultados apontam que mesmo não sendo perceptível a publicidade por 61% dos alunos e 53% reconhecem que há alto investimento para cursar em instituições públicas, mesmo assim, suas marcas estão mais sensíveis aos alunos, ou seja, são preferência por eles (70%). Isso ocorre quando a marca é reconhecida, mesmo em estruturas semelhantes o público percebe a diferença nos serviços

prestados (KOTLER, 2002). Deve-se considerar que a marca refere-se as características e benefícios da organização (TAVARES, 2003) e que esses atributos influenciam as escolhas dos alunos (COBRA E RYON, 2004).

Seguindo esse conceito, os alunos foram questionados sobre os fatores que priorizam na tomada de decisão, assim, o preço, estrutura física, qualidade de ensino, atendimento e localização foram classificados pela maior parcela como alta prioridade; já a marca, indicação de amigos, escola ou pais e publicidade ficou em destaque como média prioridade.

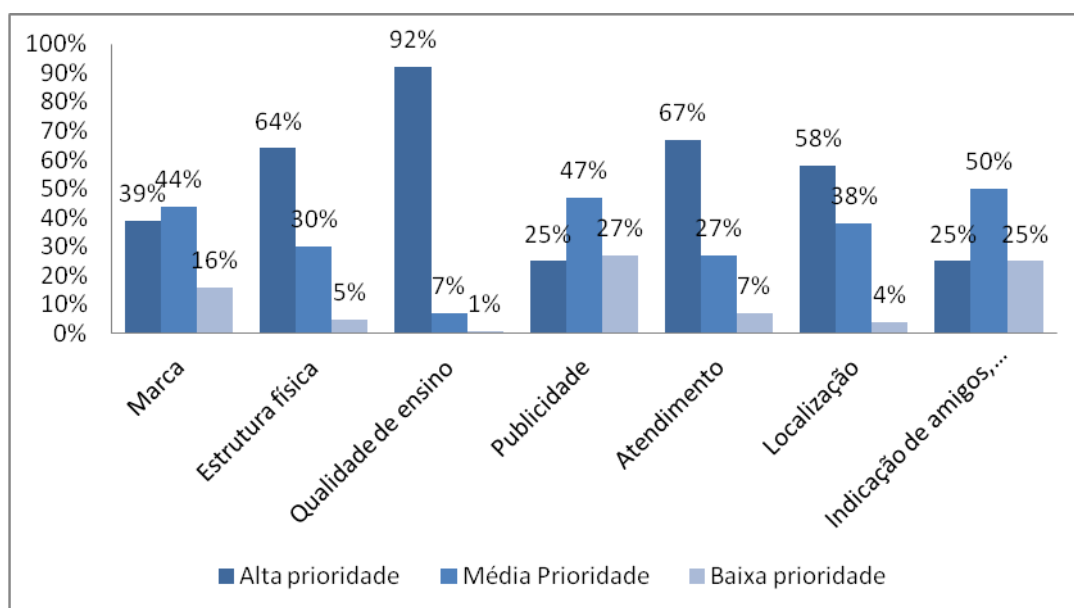


GRÁFICO 3 - Grau de prioridade dos fatores que interferem na escolha das IES
Fonte: Dados da pesquisa, 2014

Quando os alunos foram limitados a escolha das Faculdades privadas de Manhuaçu e região e Faculdades/Universidade públicas, a Faculdade privada A destacou com 44% das escolhas, seguido por 23% da Faculdade privada D e 21% afirmaram que pretendem estudar apenas em instituição pública. Esses dados revelam que mesmo a grande parcela, anteriormente, terem optado por faculdade/universidade pública como preferência (70%), algumas não invalidam a possibilidade de estudar em instituições privadas de Manhuaçu ou região (49%).

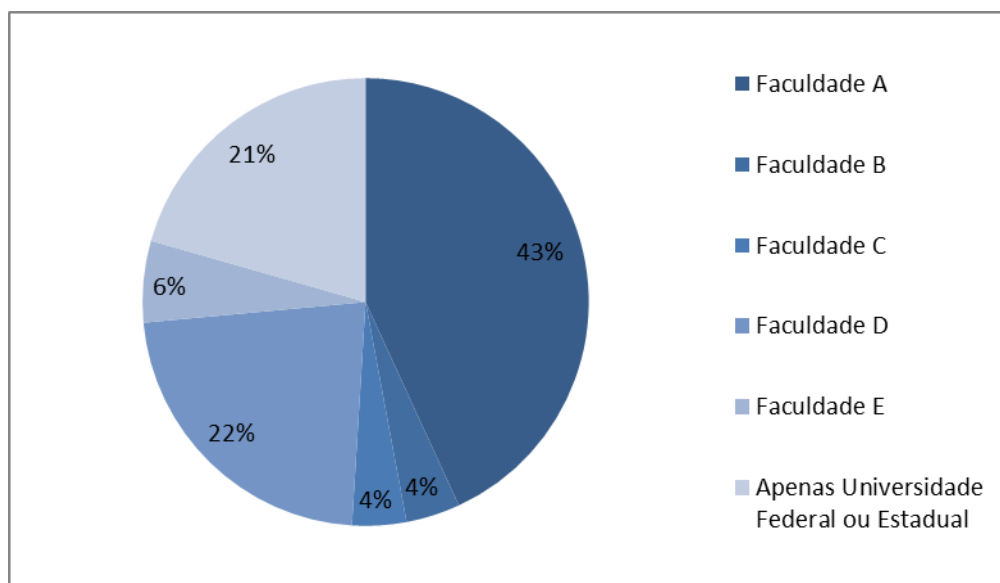


GRÁFICO 4 - Opção dos alunos entre IES privada e pública
Fonte: Dados da pesquisa, 2014

Observa-se que os fatores que julgam serem prioridades interferem nas suas escolhas, pois segundo os alunos o motivo pela sua decisão é principalmente por possuir o curso que deseja (70%), boa qualidade de ensino (67%) e boa localização (42%), boa estrutura física (33%), preço (25%) e por permitir conciliar estudo e trabalho (23%).

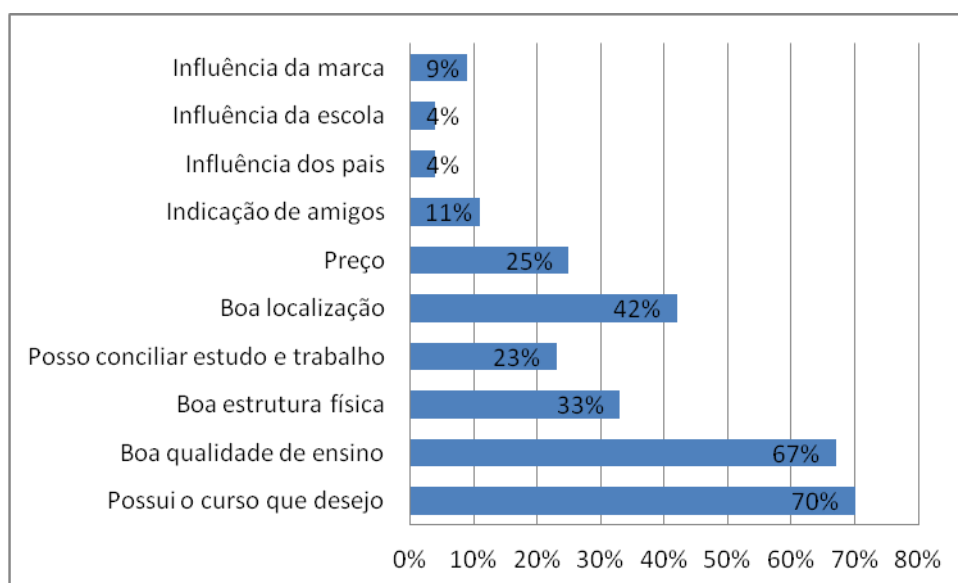


GRÁFICO 5 - Motivo da escolha por determinada IES
Fonte: Dados da pesquisa, 2014

O autor Hoffman e Bateson (2003) acreditam que é imprescindível criar uma imagem organizacional consolidada para minimizar o risco percebido na aquisição do serviço pelo cliente, devido a intangibilidade e a falta de evidências físicas que comprovem a qualidade.

Conforme o resultado da pesquisa entre as IES privada de Manhuaçu e região a marca está mais presente na Faculdade A com 38% de reconhecimento dos alunos, sendo a Faculdade D em segunda posição com 30% de reconhecimento da sua marca, seguido pela faculdade E (14%), faculdade B (12%) e faculdade C (6%).

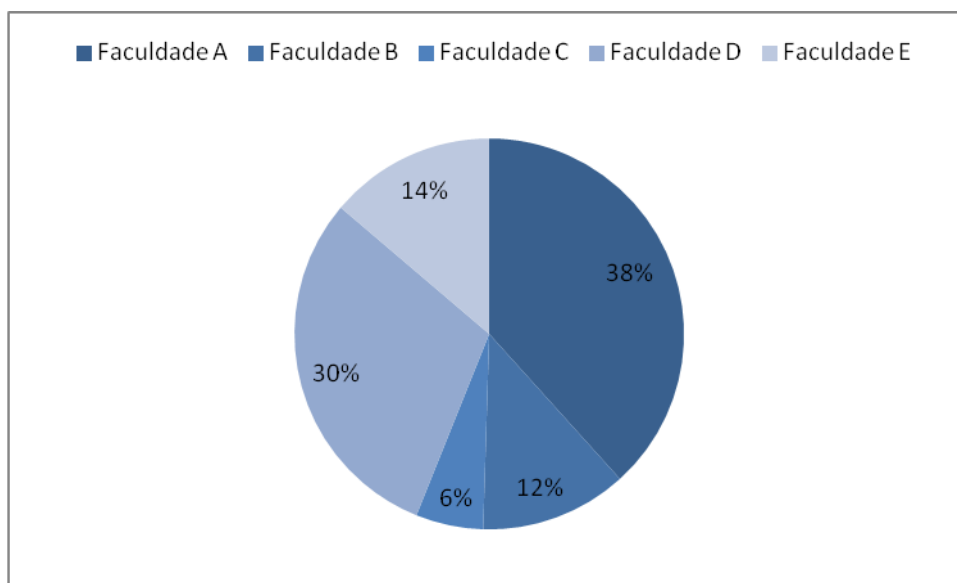


GRÁFICO 6 – Percepção da marca entre as IES privada de Manhauçu e região
Fonte: Dados da pesquisa, 2014

As percepções da marca nessas instituições se validam quando os alunos afirmam que a faculdade referência em Manhauçu e região é a faculdade A com 51% de aprovação e faculdade C com 21%, porém a faculdade C prevalece sobre a faculdade E e B, sendo a primeira com 7% e as outras duas com 6% cada; e 9% afirmam que nenhuma delas são referência.

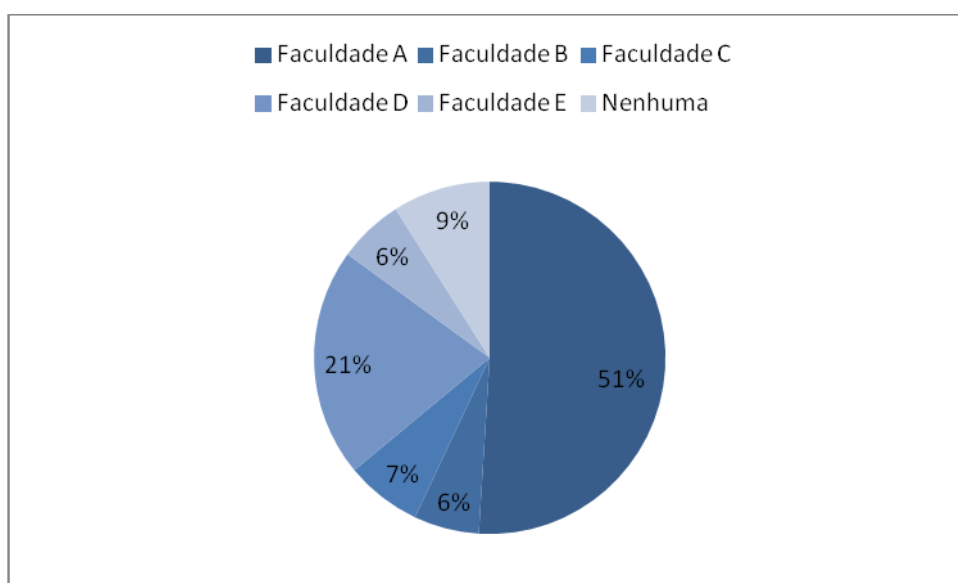


GRÁFICO 7 – Referência da marca das IES privada de Manhauçu e região
Fonte: Dados da pesquisa, 2014

As análises dos dados em relação às várias percepções dos alunos frente às IES afirmam a necessidade dessas organizações utilizarem as variáveis conhecida como 8P's da Administração integrada de serviços (LOVELOCK e WRIGHT, 2001), pois se afirma que as decisões dos alunos estão interligadas a elas.

Observa-se que a Faculdade A, com o maior reconhecimento da marca, possui maior notoriedade dos fatores analisados: preço, localização, qualidade, publicidade, ficando em segundo lugar apenas no fator estrutura física.

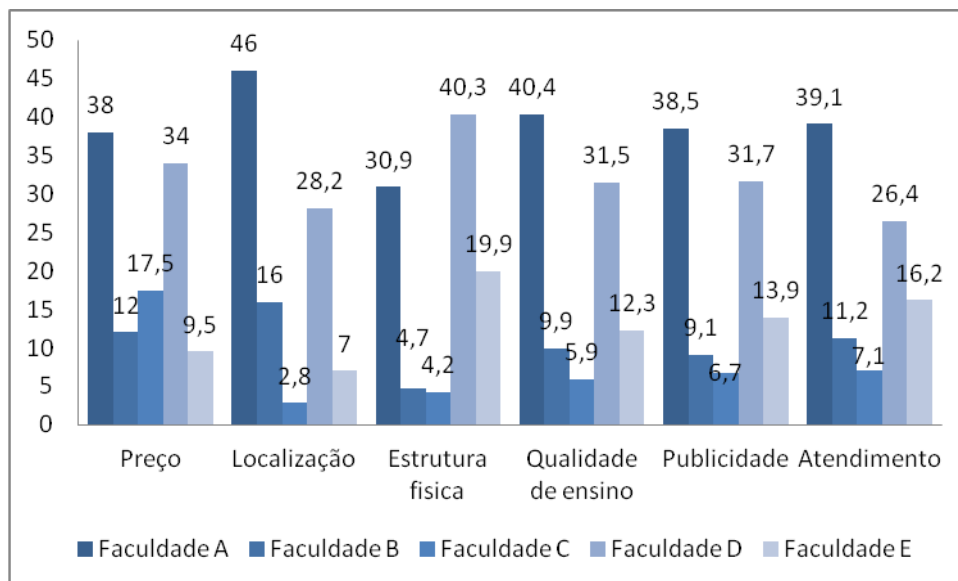


GRÁFICO 8 – Percepção dos alunos em relação às IES privada Manhuaçu e região
Fonte: Dados da pesquisa, 2014

Após analisar a percepção dos alunos entre vários fatores durante a pesquisa, pode-se aludir que as ações estratégicas dos gestores estão apoiadas nas variáveis (8P's): produto; lugar e tempo; produtividade e qualidade; pessoas; promoção e educação; evidência física; preço; porém, ainda é necessário atentar-se aos processos, pois as IES privada de Manhuaçu e região ainda se enquadram no mercado de *commodities*, que segundo Cobra e Ryon (2004) é um modelo conveniente para os clientes e não oferecem nenhum diferencial. Esse fato comprova-se quando se compara a preferência por IES público ao privado e os motivos que os levam optar pelas IES privado de Manhuaçu e região.

Segundo Kotler (2002) o mix de marketing facilita a empresa entender as necessidades e os desejos dos clientes, gerando valor e satisfação. Como também auxilia as instituições ganhar maior competitividade no mercado.

5. CONCLUSÃO

De acordo com as informações coletadas e o texto referência é notório que para as IES se estabelecerem no mercado é necessário que reconheçam os atributos e benefícios que influenciam as escolhas dos alunos, para que assim, possam direcionar suas ações para se posicionarem e divulgar sua marca (COBRA e RYON, 2004).

Através da pesquisa foi possível identificar que os principais fatores que interferem na decisão dos alunos por uma IES são: a qualidade de ensino, estrutura física, localização, atendimento e preço.

Justifica-se a preferência dos alunos por uma determinada IES ser baseada nessas variáveis, porque os serviços possuem características diferenciadas que influenciam na tomada de decisão do comprador, como na atuação do prestador de serviço, pois são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos (LAS CASAS, 2012).

Esses dados validam a importância do marketing na área da educação, pois ao conhecer as ferramentas, denominadas mix de marketing, facilita a instituição

atender as necessidades dos seus clientes (KOTLER, 2002) e consequentemente conquistá-los e se posicionar no mercado.

Foi possível perceber que as IES públicas estão melhor posicionadas quanto aos alunos, pois 70% afirmaram que é preferência comparada a uma IES privada.

Contudo, quando limitada a escolha entre as IES privadas, a faculdade A teve sua marca reconhecida por 38% e é referência para 51% dos alunos.

Considerando a análise do estudo as IES privada de Manhauçu e região, conforme Cobra e Ryon (2004) podem ser classificadas quanto ao que representam para o mercado, como convenientes, pois são localizadas em médios centros, com pouca variedade de IES, sendo sua atratividade a localização e preço, ou seja, são consideradas uma *commodity*.

Outra análise relevante é a publicidade, pois mesmo em porcentagem menor nas IES públicas, os alunos possuem melhor percepção da marca comparada as IES privadas na qual a prática da publicidade é mais perceptível. Vale ressaltar que quando comparado entre IES privadas a Faculdade A, além de ter a marca melhor posicionada, também possui maior notoriedade de sua publicidade. Os autores Cobra e Ryon (2004) argumenta que a publicidade não é principal determinante na escolha, mas é uma ferramenta que auxilia o aluno reconhecer o que ele necessita para sua tomada de decisão.

O estudo teve como limitação a coleta de dados que não abrangeu toda amostra, pois as Escolas Particulares F e G não retornaram com os questionários, portanto, inviabilizando a comparação das influências sociais, culturais e econômicas entre alunos de escolas públicas e privadas, como também a amostra ter-se limitado somente a escolas de Manhauçu.

Assim, este estudo poderá auxiliar profissionais da área da educação a reconhecer a necessidade do marketing e aplicá-lo de maneira adequada para que possam conhecer, entender, atingir e manter seus clientes e diferenciar-se do mercado, assim tornar-se altamente competitivo e posicionar sua marca na mente dos consumidores. Também auxiliará os discentes, para que possam observar e entender de maneira clara o que as IES estão lhe oferecendo e se corresponde ao seu desejo e expectativa.

6. REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional**: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

CARVALHO, Cristina Helena Almeida de Carvalho. **Política para o ensino superior no Brasil (1995-2006)**: ruptura e continuidade nas relações entre público e privado. In: ANPED, 29, 2006, Caxambú. Anais eletrônicos... Caxambú, 2006. Disponível em: < <http://www.anped.org.br/reunioes/29ra/trabalhos/trabalho/GT11-2337--Int.pdf>>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**: educação e deslocamento. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=7545>. Acesso em: 21 ago. 2014.

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Enade**. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/enade>>. Acesso em: 10 de ago. 2014

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviço**. In: Mendes, Judas Tadeu Grassi (Ed.). Marketing. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. cap. 2, p. 19-29.

MARQUES, Licione Torres. **Validação de um modelo de lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <http://meriva.pucrs.br/dspace/handle/10923/1224>. Acesso em: 10 ago. 20014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo : Atlas, 1999

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2003.

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

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadores para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole Ltda, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo : Prentice Hall, 2003.

LAS CASA, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. – São Paulo : Atlas, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARQUES, Licione Torres. **Validação de um modelo de lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento**. Porto Alegre, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PIRATELLI, Claudio Luis; HERMOSILLA, José Luiz Garcia; SACOMANO José Benedito. **Considerações sobre o tema qualidade em serviços aplicado ao ensino superior**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 25, 2005, Porto Alegre, Anais... Porto Alegre: ENEGEP, 2005.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SCHWARTZMAN, Jacques; SCHWARTZMAN, Jacques . **O ensino superior privado como setor econômico.** 2002.

SCHWARTZMAN, Simon. **A Revolução Silenciosa do Ensino Superior.** In: Núcleo de Pesquisas Sobre Ensino Superior, 2000, São Paulo.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca:** Estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

SILVA, Fabiano Luiz da *et al.* **Estudo da relação de confiança em programa de fomento florestal de indústria de celulose na visão dos produtores rurais.** Ver. *Árvore*, Viçosa, v. 33, n.4, Agosto 2009. Disponível em: <
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-67622009000400015&script=sci_arttext>. Acessado em: 10 ago. 2014.

VERAS, J. G. F. de. **Análise dos 8P's do marketing de serviços na empresa Plano de Assistência Familiar.** 2011. 33f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração). Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2011. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/jspui/handle/123456789/965>. Acesso em: 10 de ago. 2014.