

AÇÕES DE MARKETING QUE INFLUENCIARAM OS ALUNOS DE PÓS GRADUAÇÃO NO PERÍODO DE 2014 OPTAREM PELA UCEFF FACULDADES COMO INSTITUIÇÃO DE ENSINO

Josecléia Buffon¹
Juliana Eliza Benetti²
Cleusa Teresinha Anschau³

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar as ações de marketing que mais influenciaram os alunos de pós-graduação no período de 2014 optarem pela UCEFF Faculdades como instituição de ensino. O método utilizado neste trabalho foi o indutivo, o tipo de pesquisa é diagnóstico, o nível exploratório e o delineamento da pesquisa é um levantamento. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado a 254 alunos de todas as turmas dos cursos de MBA e pós-graduação da UCEFF Faculdades em andamento no segundo semestre de 2014. Os principais achados da pesquisa revelam que os aspectos que mais influenciaram estes alunos a escolherem a UCEFF Faculdades como Instituição de Ensino Superior foram a Internet e Mídias Sociais, indicação de amigos e visitas às empresas. As sugestões propostas para melhorias na relação com os futuros alunos estão associadas a ações de fidelização, de gerenciamento da relação com o aluno e de comunicação da imagem. Conclui-se com este estudo que a relação com as mídias sociais e as visitas pessoais nas empresas são elementos fundamentais para o sucesso e a permanência no mercado competitivo como o de ensino superior.

Palavras-chaves: Instituição de Ensino Superior (IES). Marketing. Pós-graduação.

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais o setor de serviços vem ganhando espaço no mundo dos negócios, principalmente pelo envolvimento do cliente nas práticas das empresas e focalizado nas demandas do mercado que está em constante mudança. O avanço da tecnologia, que proporciona mais informação ao cliente, e o alto grau de autonomia dos colaboradores que tem a possibilidade de proporcionar soluções customizadas para cada cliente, são os principais ingredientes desta nova ordem no setor de serviços (HOFFMAN, 2003).

No Brasil, o setor de serviços representa cerca de 50% do Produto Interno Bruto - PIB, enquanto nos países desenvolvidos, como Estados Unidos, Canadá e Reino Unido, este índice

¹ Graduada em Administração (UCEFF, 2015). Jocy_buffon@hotmail.com.

² Graduada em Ciências Contábeis (UNOESC, 2002) e Mestre em Ciências Contábeis (FURB, 2011). juliana@uceff.edu.br.

³ Professora da graduação e pós-graduação da UCEFF Faculdades. cleusaanschau@uceff.edu.br.

chega próximo de 70% e segue crescendo progressivamente contribuindo para o incremento da economia destes países (LAS CASAS, 2009).

Neste contexto, surge nas empresas voltadas a serviços a preocupação com o desenvolvimento de estratégias que atendam as necessidades de um mercado em crescimento. De acordo com Las Casas (2009, p. 42) todas as “estratégias de marketing de serviços referem-se à posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação”.

A partir dessas estratégias sendo utilizadas por diversas empresas de serviço e atingindo resultados positivos, as instituições de ensino também lançaram mão das ideias de marketing para enfrentar as adversidades do mercado e buscar atrair mais estudantes.

Em um mercado cada vez mais acirrado as Instituição de Ensino Superior - IES passaram a atuar de maneira mais agressiva no que diz respeito a comunicação de marketing, divulgando seus curso de graduação e pós-graduação de forma estratégica, buscando um diferencial principalmente no que se refere a estrutura da instituição e a qualificação dos profissionais, atendendo aos desejos do público interessado (KOTLER; FOX, 1994).

O presente trabalho tem como ambiente de estudo a UCEFF Faculdades que é uma IES privada, focada em uma educação inovadora, formando pessoas com conceito de empreendedorismo, com capacidade, senso crítico e ético, esses como base para uma formação de sucesso. A UCEFF Faculdades compreende a sua capacidade de contribuir com a comunidade regional, criando meios de superação de problemas a partir de soluções democráticas (www.uceff.com.br).

Esta pesquisa se justifica pelo fato de que os dados levantados neste estudo podem auxiliar o setor de marketing da UCEFF Faculdades a identificar os meios que mais atraem os alunos e com isto fazer com que a Instituição aplique seus recursos de maneira mais eficiente.

Neste sentido a questão problema desta pesquisa é: Qual é a forma de comunicação que mais influencia os alunos de pós-graduação escolher a UCEFF Faculdades como instituição de ensino superior?

Já o objetivo desta pesquisa é analisar as ações de marketing que mais influenciaram os alunos de pós-graduação no período de 2014 optarem pela UCEFF Faculdades como instituição de ensino.

Para atender este objetivo foram delineados quatro objetivos específicos, sendo: a) Identificar o perfil dos alunos de pós-graduação da UCEFF; b) Levantar os meios de comunicação utilizados pela UCEFF Faculdades para divulgação dos cursos de pós-

graduação; c) Identificar quais são os meios de comunicação que influenciam na decisão de ingressar nas pós-graduações da UCEFF Faculdades; d) Sugerir ações de marketing que podem ser desenvolvidas para atrair o público-alvo a Instituição.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

O termo “Marketing” tem origem na língua inglesa, proveniente da palavra *market*, que significa mercado. E expressa às ações voltadas para o mercado. Entende-se assim, que o principal foco do marketing é o mercado e suas necessidades (DIAS, 2003).

Para Kotler e Fox (1994, p. 24) a prática do marketing está voltada para o atendimento das necessidades do mercado, conforme segue:

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender as necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados.

Na opinião de Las Casas (2009) o marketing tem como alicerce o desenvolvimento das atividades comerciais dirigindo todos os recursos para levar bens ou serviços do produtor ao consumidor final.

“O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos” (KOTLER, 2011, p. 37).

Para muitos autores o composto de marketing envolve várias atividades, por isso procuram uma classificação que torne mais fácil entendê-lo.

Segundo Vaz (1995 p. 78), “A mais antiga e mais tradicional formulação é o Composto Mercadológico (Marketing Mix) elaborado por E. Jerome McCarthy.” Que consistia em quatro Ps: produto, preço, praça e promoção.

“A essência do Composto Mercadológico é definir a distribuição ideal de verbas a serem aplicadas nesses fatores, destinado a cada um deles o valor proporcional às deficiências que precisam ser sanadas, às condições gerais da empresa e às exigências do mercado” (VAZ, 1995, p. 79).

Na opinião de Dias (2003, p. 09) “Composto de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de distribuição”.

2.2 MARKETING EDUCACIONAL E RELACIONAMENTO

Tanto o marketing educacional quanto o marketing de relacionamento estão associados a “[...] um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.” (COLOMBO, 2005, p. 117).

As instituições de ensino perceberam a importância do marketing na prática de suas atividades e, mas principalmente na atração e retenção de alunos.

De acordo com Kotler e Fox (1994, p. 25) “As instituições tornaram-se realmente consciente de marketing quando seus mercados passaram a sofrer mudanças”.

Na opinião de Satur e Ortigara (2011, p. 23) “O marketing educacional surge da resposta à necessidade de captação e manutenção dos alunos, dado as características de um mercado em constante mutação e emerge cada vez mais a preocupação com a venda, com publicidade e com comunicação”.

Um dos principais impasses do marketing educacional é definir quem é o cliente. “Muitos acreditam que somente o aluno é o “cliente”. Na educação básica verificamos dois clientes dos serviços educacionais: o aluno e os responsáveis. Já no ensino superior, na maioria dos casos, cabe ao estudante realizar as atividades descritas.” (COLOMBO, 2005, p. 18-19).

Sendo assim temos uma definição bem clara de quem são os “clientes” para as instituições de ensino tanto de ensino básico como para IES.

De acordo com Dias (2003, p. 6) “O marketing de relacionamento surgiu na década de 1990 como uma evolução do marketing direto e do *data base marketing*, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente”.

Conforme Porter *apud* Colombo (2005, p.117) “Marketing de relacionamento é o processo por meio do qual ambas as partes estabelecem relações eficazes, eficientes, agradáveis, entusiastas e éticas, isto é, profissionalmente e proveitosamente recompensadoras para todos”.

Para Dias (2003, p.313) “Marketing de relacionamento é o processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos – vendedor e comprador – trabalham direcionados em conjunto comum de objetivos específicos”.

E ainda, para Kotler (1994) (*apud* Colombo 2005, p.117) “o marketing de relacionamento representa importante mudança de paradigma, por tratar-se de evolução de mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”.

O marketing de relacionamento tem características que possibilitam uma interação muito grande com o cliente, de acordo com o que é apresentado a seguir:

O marketing de relacionamento permite o desenvolvimento e o gerenciamento das relações com os clientes de forma personalizada, ampliando a possibilidade de ofertas mais ajustadas às suas necessidades e, conseqüentemente, aumentando a qualidade percebida, o que contribui sensivelmente para o processo de fidelização e fortalecimento da marca com associações positivas (COLOMBO, 2005, p.118).

Sendo assim, segundo Dias (2003) para que o marketing de relacionamento aconteça de forma continuada é necessário que os compradores estejam sempre em contato com os vendedores e vice-versa, e ainda, que os objetivos do marketing de relacionamento estejam de acordo com os objetivos estratégicos da empresa.

2.3 MARKETING INSTITUCIONAL

O valor que as instituições têm no mercado em que atuam exerce uma forte influência na sua capacidade de negociação e no seu poder de decisão. Vários estudos reconhecem a importância do marketing institucional no processo de valorização e de crescimento sustentável das instituições.

Na opinião de Vaz (2003) a essência do Marketing Institucional está na manutenção, sobrevivência e crescimento das organizações que o praticam.

“A palavra “institucional” é usada ainda para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela Opinião Pública”. (VAZ, 2003, p.07).

O Marketing é uma ferramenta importante para as Instituições Educacionais, pois, segundo Kotler e Fox (1994,p.27):

Uma instituição com orientação de marketing concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos. Essas instituições reconhecem que eficiência e bons programas e serviços são todos meios ou resultados de satisfazer mercados-alvo. Sem mercados-alvo satisfeitos, as instituições se encontrariam em breves em clientes e entrariam em uma espiral de esquecimento. Os funcionários de uma instituição orientada para marketing trabalham em equipe para atender as necessidades de seus mercados-alvo específicos.

O Marketing Institucional é visto como um conjunto de práticas para manutenção da imagem da instituição, como objetivo de sustentar uma posição de respeito e prestígio para as instituições no mercado (VAZ, 2003). Contudo, as instituições educacionais investem em marketing, a fim de chegar ao resultado esperado, de estudantes satisfeitos, com alta qualidade de ensino, e uma admirável imagem na comunidade acadêmica.

As instituições viram a necessidade de melhorar seus processos e adotaram o marketing a suas práticas:

As ações institucionais, que no início eram aplicadas experimentalmente por algumas empresas, revelaram-se eficazes para solucionar problemas de imagem e reputação. Com isso, foram gradativamente incorporadas ao esforço de marketing ganhando destacada importância no complexo das atividades mercadológicas das organizações modernas. (VAZ, 2003, p.75)

Pode-se perceber que o Marketing Institucional trabalha a imagem, a marca da empresa, para que a mesma fixe uma imagem positiva na mente do consumidor e continue nesse vasto mercado competitivo.

3 METODOLOGIA

Nesta pesquisa utilizou-se o método indutivo, que “[...] parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares.” (GIL, 2008, p. 10).

Quanto ao nível de pesquisa, este trabalho classifica-se como uma pesquisa exploratória. “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 2008, p. 27).

Para conhecer a realidade e identificar o público dos cursos de pós-graduação, bem como o que este público espera e procura nos cursos de Especialização/MBA da UCEFF Faculdades, foi realizado um levantamento ou *Survey*. “As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”

(GIL, 2008, p. 55).

Para a realização da pesquisa, foi escolhido o questionário, como instrumento para a coleta de dados. Segundo Marconi e Lakatos (2003) o questionário é visto como um instrumento constituído por um conjunto de perguntas ordenadas de forma a responder o objetivo da pesquisa procurando contextualizar os aspectos da educação superior no nível de pós-graduação na instituição.

A pesquisa foi realizada através de questionário contendo perguntas abertas e fechadas. O questionário adaptado do trabalho da aluna Inaranai Kérolli Gomes realizado em 2013 com alunos entrantes nos cursos de graduação da Uceff Faculdades no primeiro semestre de 2013. Na elaboração do questionário foram utilizadas 12 (doze) questões fechadas. O instrumento de coleta de dados pode ser visualizado no Apêndice A.

Foram aplicados questionários em sala de aula nas turmas de pós-graduação e MBA em andamento no 2º semestre de 2014.

A população desta pesquisa são os 383 alunos de pós-graduação da UCEFF Faculdades matriculados no 2º semestre de 2014. De acordo com Gil (2008, p. 89) população “É um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Comumente fala-se de população como referência ao total de habitantes de um determinado lugar.” Conforme pode ser observado no Quadro 01.

A amostra desta pesquisa delimita-se a 254 alunos que retornaram o questionário respondido. De acordo com Gil (2005, p. 90) amostra é um “Subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

No que se refere às técnicas de análise e interpretação de dados o enfoque dado nesta pesquisa é o quantitativo. Pois, de acordo com Gil (2003, p. 175) “A análise dos dados nas pesquisas experimentais e nos levantamentos é essencialmente quantitativa”.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este tópico apresenta os dados que foram coletados por meio de um questionário que foi aplicado a 254 alunos de pós-graduação e MBA de 12 turmas no período de 29 de setembro a 25 de outubro de 2014.

4.1 ANÁLISE DA PESQUISA

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa conforme o perfil dos alunos de MBA e pós-graduação nos diferentes cursos da instituição.

Na Tabela 1 identifica-se o gênero dos entrevistados e a porcentagem correspondente.

Tabela 1- Gênero

Item	Nº de alunos	Porcentagem %
Feminino	170	67
Masculino	84	33
Total	254	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Conforme a Tabela 1 verificou-se que 67% (170 mulheres) são formados pelo respondente do público feminino 33% e (84 homens) dos respondentes correspondem ao público masculino, ou seja, existem mais que o dobro de mulheres estudando nas pós-graduações comparadas aos homens. Aqui cabem pesquisas futuras para identificar o porquê desta maioria, pois não foram encontrados estudos sobre gênero no tema pesquisado.

A Tabela 2 é possível visualizar a idade dos respondentes dos cursos pesquisados.

Tabela 2- Faixa etária

Item	Nº de alunos	Porcentagem %
26 à 32 anos	92	36
19 à 25 anos	71	28
33 à 39 anos	42	17
40 à 47anos	30	12
Acima de 48 anos	14	5
Não responderam até 18 anos	5	2
Total	254	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Em relação a faixa etária dos respondentes, se destaca o público mais jovem significando 64%(163 pessoas) das pessoas têm de 18 à 32 anos. Mostrando o grande interesse das gerações mais novas buscando seu espaço no mercado de trabalho. Contudo, 2% (5 pessoas) preferiram não responder a esta questão.

A Tabela 3 apresenta o número de alunos e as respectivas cidades.

Tabela 3- Cidade em que reside

SANTA CATARINA			RIO GRANDE DO SUL			PARANÁ		
Cidade	Nº alunos	%	Cidade	Nº alunos	%	Cidade	Nº alunos	%
Chapecó	194	76	Caçapava	1	0	Palmas	1	0
Xaxim	12	5	Erval Grande	1				
Pinhalzinho	5	2	Frederico Westfhalen	1	0			
São Carlos	5	2	Nonoai	1	0			
Coronel Freitas	4	2	Passo Fundo	1	0			
Xanxerê	4	2	Planalto	1	0			

São Miguel do Oeste	3	1	Trindade do Sul	1	0		
Concórdia	3	1					
Abelardo Luz	2	1					
Campo Erê	2	1					
Guatambu	2	1					
Seara	2	1					
Cordilheira Alta	1	0					
Iporã do Oeste	1	0					
Itapiranga	1	0					
Maravilha	1	0					
Nova Itaberaba	1	0					
Ponte Serrada	1	0					
São Lourenço	1	0					
Total	246	97	Total	7	3	Total	1 0

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Observa-se que 76% (194 pessoas) dos respondentes residem em Chapecó, cidade onde está localizada a UCEFF Faculdades e os outros 34% (60 pessoas) estão distribuídos nos municípios da região, com destaque para Xaxim (12 pessoas), Pinhalzinho (5 pessoas) e São Carlos (5 pessoas) respectivamente.

A Tabela 4 apresenta a relação de alunos e as respectivas faculdades de graduação.

Tabela 4 - Faculdade/Universidade que fez a graduação

Item	Nº de alunos	Porcentagem %
Unochapecó	72	28
Outras	68	27
Unoesc	32	13
Celer Faculdades	28	11
Unopar	27	11
Uceff Faculdades	26	10
Horus Faculdades	1	0
Total	254	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Identifica-se na Tabela 4 o grande número de pessoas vindas da Unochapecó 28% (72 pessoas), praticamente o mesmo percentual 27% (68 pessoas) oriundas de outras faculdades e universidades distribuídas pela região Sul do país, tais como: Faculdade SENAC de Chapecó (12 pessoas), UDESC (5 pessoas), UFSC (4 pessoas), UNINTER (4 pessoas) e UFSM (4 pessoas). Observa-se a abrangência da Unochapecó na região oeste de Santa Catarina.

A Tabela 5 demonstra o curso de MBA ou pós-graduação os pesquisados estão cursando.

Tabela 5 - Curso de pós-graduação/MBA frequentado

Item	Nº de alunos	Porcentagem %
MBA em Gestão de Pessoas e Desenvolvimento Organizacional	87	34
MBA em Controladoria e Finanças Corporativas	26	10
MBA em Marketing e Gestão Comercial	23	9

Pós em Psicopedagogia Clínica e Institucional	22	9
MBA Executivo em Gestão Empresarial	19	7
MBA em Inteligência de Mercado Premium	17	7
Pós em Família	16	6
MBA em Auditoria, Perícia e gestão Ambiental	15	6
Pós Gestão em Trânsito	14	6
Pós em Educação	12	5
Não opinaram	3	1
Total	254	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O destaque da Tabela 5 é o grande número de alunos cursando MBA em Gestão de Pessoas e Desenvolvimento Organizacional 34% (87 pessoas) tendo em vista, as três turmas em andamento no período da pesquisa. E ainda, 10% (26 pessoas) na área de Controladoria e Finanças Corporativas e 9% (23 pessoas) em MBA em Marketing e Gestão Comercial e 9% (22 pessoas) em Pós em Psicopedagogia Clínica e Institucional. Neste quesito 1% (3 pessoas) dos respondentes preferiu não identificar o curso que está frequentando.

Na Tabela 6 são listados os itens relacionados ao meio de comunicação.

Tabela 6 - Meio de comunicação pelo qual ficou conhecendo a UCEFF Faculdades

Item	Nº de alunos	Porcentagem %
Internet e Mídias Sociais	151	53
Indicação	63	22
Visita da UCEFF às escolas ou empresas	23	8
Rádio	10	4
Jornal	5	2
Nenhuma das opções	5	2
E-mail	4	1
Folder	4	1
Outdoor	4	1
Empresa	2	1
Revistas	1	0
Feira, Palestras e Eventos	1	0
Total	283	100

Fonte:Dados da pesquisa (2014).

Pode-se observar na Tabela 6 que o principal meio pelo qual os alunos ficam conhecendo a UCEFF é pela internet e mídias sociais com 54% (151 pessoas) das respostas e que o a indicação também tem sua contribuição com 23% (63 pessoas). Os demais ficam divididos entre: Visita da UCEFF às escolas ou empresas com 8% (23 pessoas) e Rádio 4% (10 pessoas). Esta questão é de múltipla escolha, onde o respondente pôde marcar mais de uma opção. Isso mostra que 11% (29 pessoas) dos respondentes conheceram a UCEFF através de mais de um meio de comunicação. Reforçando a ideia de Las Casas (2009) de que o gestor de marketing deve estar atento aos vários meios para divulgar seus produtos, serviços ou mesmo a construção da imagem da empresa.

A Tabela 7 apresenta a forma como os alunos ingressaram na pós-graduação da UCEFF Faculdades.

Tabela 7 –Programa pelo qual ingressou na UCEFF Faculdades

Item	Nº de alunos	Porcentagem %
Internet e Mídias Sociais	128	50
Indicação	50	20
Visita da UCEFF às escolas ou empresas	35	14
Nenhuma das opções	15	6
Não opinaram	11	4
E-mail	4	2
Jornal	3	1
Revistas	2	1
Feira, Palestras e Eventos	2	1
Folder	2	1
Outdoor	1	0
Rádio	1	0
Total	254	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Na Tabela 7 observa-se uma forte influência da internet e mídias sociais com uma porcentagem de 53% (128 pessoas) no ingresso dos alunos nas pós-graduações, não menos importante as indicações são responsáveis por 21% (50 pessoas) e na sequência as visita da UCEFF às escolas ou empresas com 14% (35 pessoas). Os respondentes poderiam marcar mais de uma opção, entretanto, 4% (11 pessoas) deixaram de responder a esta questão. As Tabelas 6 e 7 estão diretamente relacionadas, pois, a UCEFF desenvolve programas que levam aos futuros alunos possibilidades de ingressar na instituição e isso reflete diretamente a forma como estes alunos conhecem a instituição.

Em seguida são apresentados na Tabela 8 os resultados da forma de comunicação que mais chama a atenção dos pesquisados.

Tabela 8 - Forma de comunicação que mais chamam a atenção

Item	Nº de alunos	Porcentagem %
Internet e Mídias Sociais	196	50
TV	47	12
Folhetos e outros materiais gráficos	41	10
Feiras, Palestras e Eventos	38	10
Jornal	18	5
Outdoor	17	4
Rádio	17	4
Revistas	11	3
Telemarketing	7	2
Nenhuma das opções	3	1
Total	395	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os resultados da Tabela 8 ressaltam a importância da internet e as mídias sociais com 50% (196 pessoas) na preferência dos pesquisados quanto ao meio de comunicação que mais

chama atenção. E ainda, identifica a televisão com 12% (47 pessoas) e os folhetos e outros materiais gráficos com 10% (41 pessoas) como atraentes ao público pesquisado. Conforme a compreensão de Las Casas (2009) a internet vem crescendo ano após ano configurando-se em um novo modelo de aplicação do marketing, o que chamou de “*Marketing online*”. Esta questão é de múltipla escolha, onde o respondente pôde marcar mais de uma opção, mostrando que 55% (141 pessoas) das respostas estão associadas a mais de uma mídia de interesse por parte dos respondentes.

A Tabela 9 descreve o que influenciou os alunos optarem pelo curso de pós-graduação que estão frequentando.

Constata-se na Tabela 9 que os principais motivos que levam os alunos a escolher os cursos que estão frequentando estão relacionados em primeiro lugar com 28% (96 pessoas) das oportunidades no mercado de trabalho, seguida da vontade própria com 27% (94 pessoas). A proximidade entre os dois tópicos mostra a preocupação dos alunos em buscar novas oportunidade no campo de atuação e a vontade de fazer algo em prol de suas carreiras. Na sequência a flexibilidade dos horários/turno dos cursos com 22% (76 pessoas) da preferência. Outros dois fatores têm relevância na pesquisa, o valor da mensalidade com 9% e a localização da instituição com 8%. O respondente pôde marcar mais de uma opção, demonstrando que 35% (88 pessoas) dos respondentes tiveram mais de um motivo para escolha do curso de pós-graduação.

Tabela 9 – Influência na escolha do curso

Item	Nº de alunos	Porcentagem %
Oportunidades no Mercado de Trabalho	96	28
Vontade Própria	94	27
Horário/Turno do Curso	76	22
Valor da Mensalidade	32	9
Localização da Instituição de Ensino Superior	29	8
Marketing/Comunicação	10	3
Tema	3	1
Trabalho	1	0
Especialização	1	0
Total	342	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Identifica-se na Tabela 10 que o item que mais influencia os pesquisados na escolha da UCEFF Faculdades tem relação com os horários/turno do curso representando 34% das escolhas, com turmas em todos os dias úteis da semana, tornando-se um diferencial da UCEFF Faculdades. Outros fatores relevantes são: Localização da Instituição de Ensino Superior com 18%, valor da mensalidade com 17% e indicação com 12%. Nesta questão o

respondente pôde marcar mais de uma opção, isso mostra que 20% (52 pessoas) deles têm mais de um motivo que influencia na escolha de uma faculdade.

Tabela 10 – Influencia na escolha da UCEFF Faculdades

Item	Nº de alunos	Porcentagem %
Horário/Turno do Curso	104	34
Localização da Instituição de Ensino Superior	54	18
Valor da Mensalidade	51	17
Indicação	37	12
Vantagens Oferecidas pela UCEFF	30	10
Marketing/Comunicação	12	4
Grade curricular do curso	10	3
Único curso na região	6	2
Oportunidades	1	0
Colegas	1	0
Total	306	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A Tabela 11 apresenta os resultados relacionados a expectativa dos pesquisados quanto ao curso escolhido.

Tabela 11 - Expectativa quanto ao curso escolhido

Item	Nº de alunos	Porcentagem %
Crescimento Profissional no Trabalho	129	34
Adquirir mais Conhecimento	128	34
Preparo para o Mercado de Trabalho	69	18
Melhor Remuneração	45	12
Concursos Públicos	6	2
Outros	2	1
Total	379	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Percebe-se dois fatores com forte expectativa, crescimento profissional com 34% e adquirir mais conhecimento com 34% sendo, 129 e 128 escolhas respectivamente, demonstrando preocupação com o desenvolvimento profissional e pessoal simultaneamente.

Os demais itens como preparo para o mercado de trabalho (18%) e melhor remuneração (12%) também figuram como elementos de expectativa sobre o curso escolhido. Esta questão é de múltipla escolha, podendo ser escolhida mais de uma opção, onde 49% (125 pessoas) dos respondentes estão preocupados com várias questões envolvendo a cobrança do mercado de trabalho por profissionais cada vez mais capacitados.

A última questão da pesquisa foi solicitada aos pesquisados que sugerissem um ou mais curso de pós-graduação para ser implantado na UCEFF Faculdades e os principais cursos sugeridos foram nas áreas de psicologia, direito e marketing.

Na seção a seguir serão apresentadas propostas de estratégias de marketing voltadas ao mercado, que está constantemente em mutação e busca profissionais do mais alto gabarito para atender suas expectativas.

4.2 PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Este tópico tem por objetivo apresentar de forma detalhada propostas de estratégias de marketing e comunicação que possam contribuir para a divulgação, atração e permanência dos alunos na UCEFF Faculdades.

A primeira proposta está relacionada a fidelização dos alunos de pós-graduação através de um clube de benefícios, onde cada aluno pode ter descontos especiais em estabelecimentos comerciais conveniados pela instituição. Conforme aborda Colombo (2005) descrevendo que muitas instituições de ensino estão preocupadas em atrair novos alunos e deixam de lado os alunos que estão matriculados, perdendo com isso a oportunidade de garantir mais satisfação destes alunos.

Na sequência apresenta-se uma proposta de fortalecimento da imagem da instituição através de uma “Grife”, desenvolvendo produtos exclusivos para os alunos e alunas dos diferentes cursos, atendendo suas necessidades específicas.

Em seguida, propõem-se o desenvolvimento de um CRM atualizado e preferencialmente utilizando-se de um programa específico para tal fim, com o intuito de atrair e comunicar as ações da instituição através de e-mails, malas diretas, visitas pessoais e contatos através de redes sociais.

As propostas a seguir são baseadas na pesquisa desenvolvida com os alunos de pós-graduação 2014 e no conteúdo desenvolvido na fundamentação teórica, com o intuito de servir como sugestão de utilização pela instituição.

4.2.1 Clube de benefícios UCEFF

Um dos principais aspectos levantados pela pesquisa é de que a maioria dos alunos que estão nas pós-graduações vem de instituições de ensino da região e o número de alunos egresso é pequeno se comparados. Como trata Colombo (2005), se faz necessário dar mais atenção aos alunos atuais criando formas de fidelizá-los.

De acordo com Kotler e Fox (1994) para as instituições de ensino, o aluno é simplesmente a razão de existir, portanto, a proposta de um clube de benefícios vem de

encontro a essa condição de “amarrar” o aluno de graduação em futuros cursos de pós-graduação além de proporcionar vantagens em compras em toda a rede credenciada.

O **Clube de Benefícios UCEFF** é um cartão que possibilita a seus usuários a obtenção de descontos, benefícios e privilégios especiais e exclusivos junto à rede credenciada ao **Clube de Benefícios UCEFF**, conforme Figura 2. Pode ser utilizado nos estabelecimentos e prestadores de serviços credenciados e também receber descontos especiais em cursos de pós-graduação e extensão da UCEFF. É um cartão fidelidade, pessoal, com validade impressa, de apresentação indispensável na rede credenciada, juntamente com um documento de identidade.

Figura 2- Cartão do Clube de Benefícios UCEFF



Fonte: Adaptado de (www.acirp.com.br)

Com o objetivo de ampliar a divulgação do Clube de benefícios UCEFF criou-se um cartaz que tem dimensões de uma folha A1(594 cm X 841cm) e que poderá ser colocado no ambiente acadêmico (salas de aula, corredores, murais etc.) bem como em toda rede credenciada.

Figura 3- Cartaz de divulgação do Clube de Benefícios UCEFF



ISSN 2358 - 9221
v. 3, n. 2 (2015)

uceff
FACULDADES

Fonte: adaptado de (www.acirp.com.br)

4.2.2 Grife UCEFF

As pessoas se identificam com uma organização a partir da imagem que constroem dela e sua principal forma de identificação é sua marca. Colombo (2005) afirma que a instituição precisa estar atenta a construção de sua marca e que este deve ser seu foco estratégico. A construção de uma marca bem conhecida no mercado é fundamental para a sua perpetuidade.

A grife normalmente é identificado com uma empresa de artigos de luxo, normalmente de vestuário, que é responsável pela confecção, criação, produção e distribuição de seus produtos.

Na UCEFF a criação de artigos exclusivos para alunas e alunos dos diferentes cursos de graduação e pós-graduação atendendo as características e peculiaridades de cada um, como por exemplo: bolsas, roupas, calçados, acessórios e artigos de luxo, podem criar uma nova identidade da instituição.

A proposta de se produzir uma grife própria vem de encontro com a necessidade de criar nas alunas de graduação uma identificação e valorizando a marca da instituição e criando vínculo afetivo com seu público.

4.2.3 CRM UCEFF

Para Dias (2003) uma das mais badaladas partes do marketing atual é o aspecto do relacionamento, ou o chamado *CRM*, uma nova face dos negócios, um conjunto de oportunidades estratégicas, no qual o consumidor torna-se o centro de toda atenção da organização em tempo integral.

É através do gerenciamento do relacionamento com o cliente, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes tornem-se cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-

los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e sem perceber, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações.

Implementação na UCEFF Faculdades de ações de marketing de relacionamento suportadas pelo CRM (mala direta, e-mail marketing, visitas pessoais) possibilitarão a condição de desenvolver mecanismos permanentes de acompanhamento de egressos, fortalecendo o vínculo com ex-alunos para formar a base da pós-graduação e educação continuada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescente aumento na abertura de Instituições de Ensino Superior no Brasil vem promovendo mudanças constantes no mercado educacional. Frente a essas mudanças a concorrência entre estas instituições cresceu forçando as mesmas a investir cada vez mais em estratégias de marketing para divulgar seus serviços. As estratégias de marketing buscam compartilhar informações importantes com os futuros e atuais clientes buscando despertar o interesse e influenciar diretamente na sua tomada de decisão. Para que isso seja possível é necessário conhecer seu público-alvo, identificar o perfil de cada cliente e com isso escolher a ferramenta mais eficaz.

Durante os meses de setembro e outubro de 2014 foram aplicados 254 questionários em dez turmas de MBA e pós-graduação da UCEFF Faculdades.

O presente estudo foi realizado com a finalidade de analisar as ações de marketing que mais influenciaram os alunos de pós-graduação no período de 2014 optarem pela UCEFF Faculdades como instituição de ensino. Foram apresentados quatro objetivos específicos para a realização deste trabalho, como segue.

O primeiro objetivo específico era identificar o perfil dos alunos de pós-graduação da UCEFF. Através da pesquisa foi identificado que os alunos de pós-graduação da instituição: predomínio do gênero feminino; pessoas mais maduras com idade entre 26 até 40 anos; alunos vindos em sua maioria de cursos de graduação de IES da região; residentes na cidade de Chapecó; conectados à Internet ou redes sociais; em busca de crescimento profissional no trabalho, mais preparo para o mercado de trabalho e uma melhor remuneração, além de preferir estudar em horários alternativos aos de pós-graduações convencionais.

O Segundo objetivo específico deste estudo era levantar os meios de comunicação

utilizados pela UCEFF Faculdades para divulgação dos cursos de pós-graduação. Identificou-se que muitas estratégias de marketing estão sendo utilizadas com muito êxito pela área comercial da instituição.

O próximo objetivo específico está associado a identificação de quais os meios de comunicação influenciam na decisão de ingressar nas pós-graduações da UCEFF Faculdades. Através da pesquisa pode-se constatar que a forte influência de estudar na UCEFF Faculdades é por indicação de amigos e por meios de comunicação ligados a internet.

E por fim, o último objetivo específico era sugerir ações de marketing que podem ser desenvolvidas para atrair o público-alvo a Instituição. Neste caso foram apresentadas três propostas de estratégias de marketing, cada uma voltada a um ponto específico identificado na pesquisa. Uma proposta relacionada a necessidade de fidelização dos alunos com o clube de benefícios, outra associada a construção e fixação da marca “UCEFF” e para concluir uma proposta apropriada ao gerenciamento da relação com os alunos, o CRM.

Com estes resultados, pode-se concluir que os objetivos deste estudo foram atingidos plenamente e a instituição deve manter uma estrutura adequada, que facilite o processo de aprendizagem, além de transmitir uma imagem de qualidade de ensino para o mercado de trabalho, o que facilitará o acesso do aluno a esse mercado.

Como limitação, vale destacar os 33% (129 pessoas) de abstenções na resposta dos questionários, tendo em vista, as ausências e desistências de alunos durante o período pesquisado.

Como sugestão, propõe-se o aprofundamento das investigações sobre os alunos de MBA e pós-graduação, sugere-se, como continuidade deste estudo, a aplicação do mesmo tipo de pesquisa com os alunos dos próximos cursos em 2015 da UCEFF Faculdades, mantendo assim o monitoramento do perfil do aluno.

REFERÊNCIAS

CLUBE DE BENEFÍCIOS ACIRP. Altura: 440 pixel. Largura: 400 pixel. Disponível em: <<http://www.acirp.com.br/beneficios/clube/interna.php>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

COBRA, M. **Administração de vendas**. 4 ed. São Paulo : Atlas, 2010.

COLOMBO, S.et al. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FIGUEIREDO, A.M.B.[et al]. **Pesquisa Científica e Trabalhos Acadêmicos**. Chapecó: Ed. Arcus Industria Gráfica Ltda, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

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

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, M.A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SATUR, R. e ORTIGARA, M. [et al]. **Aplicações do marketing**. Frederico Westphalen: URI, 2011.

UCEFF FACULDADES. **Cursos pós-graduação**. 2012. Disponível em: www.uceff.com.br. Acesso em: 14 de outubro de 2014.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.