

---

# Importância dos Sites das IESp para a Atração de Alunos em São Paulo: o caso dos discentes de Administração na Unip, Uninove e Anhanguera

## The importance of Sites of private higher educational institutions for the attraction of students in São Paulo: the case of Administration students at Unip, Uninove and Anhanguera

MARCELO SOCORRO ZAMBON\*

ANTONIO CARLOS GIULIANI\*\*

ANDREA KASSOUF PIZZINATTO\*\*\*

ROSANA BORGES ZACCARIA\*\*\*\*

TERESA C.D. DE TOLEDO PITOMBO\*\*\*\*\*

### RESUMO

Este estudo – considerando o contexto competitivo no qual as Instituições de Ensino Superior particulares (IESp) estão inseridas, principalmente no que tange ao processo de atração de novos alunos por meio dos *sites* na internet – está consubstanciado na questão-problema: Será que os alunos ingressantes no curso de Administração foram influenciados pelos *sites* das mesmas quando no processo de escolha da instituição a se matricular? Com isso, o objetivo do estudo é: Analisar a influência dos *sites* das IESp de grande porte UNIP, UNINOVE e Anhanguera sobre a decisão dos alunos ingressantes no curso de Administração no momento da escolha da instituição na cidade de São Paulo. O estudo é de natureza qualitativa, mesmo apresentando os dados dos 400 questionários válidos, em percentuais, pois a intenção é

---

\* (UNIMEP) marzambon@uol.com.br

\*\* (UNIMEP) cgiuliani@unimep.br

\*\*\* (UNIMEP) marketingandrea@yahoo.com.br

\*\*\*\* (UNIMEP) rbzacar@unimep.br

\*\*\*\*\* (UNIMEP) tepitombo@gmail.com

promover compreensões que possam ir além da simples tabulação dos dados. O questionário contou com 29 indagações fechadas. Como resultado, foi possível saber que os *sites* das IESp exercem influência na escolha dos *prospects*; os alunos consideram que as informações relativas ao composto de marketing devem estar disponíveis no *site*; a opinião dos amigos é importante na escolha da instituição; as informações sobre o curso, disponíveis no *site*, foram suficientes para sanar as dúvidas de 69% dos ingressantes no curso de Administração em 2015.

**Palavras-chave:** Instituições de Ensino Superior particulares; curso de administração; composto de marketing; *site*.

## ABSTRACT

This study – considering the competitive environment in which the Private Higher Education Institutions (PHEIs in Portuguese IESp) are inserted, especially regarding the process of attracting new students through its market positioning and use of a communication addressed through their websites – is embodied in the question-problem: Will the new students in the course of Administration, of some the largest PHEIs acting in the city of São Paulo, considered and were influenced by the same sites as in the institution's choice process to enroll? Thus, the overall objective of the study is to analyze the influence of the sites of large PHEIs, UNIP, UNINOVE and Anhanguera, on the decision of students entering the Administration course when choosing the institution in the city of São Paulo. The study is qualitative, even with the data of 400 valid questionnaires in percentage; therefore, the intention is to promote understandings that go beyond the simple tabulation of data. The questionnaire had 29 questions closed. As a result, it was possible to know: the websites of PHEI influence on the choice of prospects; students consider that information concerning the marketing mix (course, monthly fees, *campus* location and promotional conditions) should be available on the sites; the opinion of friends is very important in the choice of the institution; information about the course, available on the site PHEI, were sufficient to remove the doubts of 69% of students beginning Administration in 2015.

**Keywords:** Private Higher Education Institutions; administration course; marketing mix; *site*.

## 1. INTRODUÇÃO

Estudos contemporâneos apontam para a competição entre as diferentes Instituições de Ensino Superior particulares (IESp), segundo Oliveira e Lucena (2012), perpassa o uso da internet e das mídias digitais como ferramenta de marketing para chamar a atenção do público-alvo; o que, de acordo com Giglio (2012), tem a ver com a cultura relacionada ao espaço digital dos diversos públicos presentes na rede. Neste sentido, Barboza et al. (2013) ressaltam que a gestão de marketing das escolas privadas deve ocorrer por meio da operacionalização das estratégias do composto de marketing alinhadas com o perfil da instituição, sua missão e visão, seus diferenciais e no perfil e interesses do público a que atende.

Para Braga (2014), entre as principais razões para a competição entre as IESp destaca-se o aumento do número de instituições atuando em uma mesma área geográfica, e a crescente oferta de cursos por diferentes instituições, sobretudo aqueles com maior poder de atração, como é o caso de Administração e Direito, por exemplo.

Segundo a autora Iida (2010, 2011, 2012 e 2013) e o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP (2013), embora, na maior parte da última década tenha ocorrido aumento do número de matrículas, o crescimento percentual anual tem sido menor desde 2010, o que aumenta ainda mais a competição entre as IESp. Nesse contexto, Petruzzellis e Romanazzi (2010) enfatizam que se tornou fundamental saber como os alunos escolhem a instituição de ensino.

Por outro lado, 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: a educação a distância superior registrou crescimento de 12,2%, enquanto a presencial, 3,1%, entre os anos de 2011 e 2012. Esse dado serve para reiterar a importância da rede mundial de computadores na educação superior.

Para Calliari e Motta (2012), a geração de jovens que hoje vai à universidade é outro fator relevante a ser considerado, já que tal geração é familiarizada com a internet e nela com a busca de informações. 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, entre outras, as IESp passaram a dar ênfase ao processo de elaboração dos *sites*, pois eles são os mais ativos canais de comunicação com o público. Constantemente, cada IESp busca maneiras para posicionar-se no mercado por meio da rede, sendo que o objetivo central é se tornar a escolhida no momento da matrícula, principalmente para cursos cuja demanda é tradicionalmente grande.

Para a realização deste estudo, optou-se por três das maiores IESp com *campi* na cidade de São Paulo. Segundo dados do MEC (2013), cada uma das instituições analisadas conta com mais de 100 mil alunos matriculados em seus diversos cursos e vários *campi*. As IESp selecionadas foram:

- Universidade Paulista (UNIP);
- Universidade Nove de Julho (UNINOVE) e;
- Anhanguera Educacional (Anhanguera).

Considerando fatores como porte da IESp e demanda por cursos, foram escolhidos para o estudo os alunos ingressantes no curso de Administração em 2015, condição da qual, emanou a seguinte questão problema: *Será que os alunos ingressantes no curso de Administração foram influenciados pelos sites das mesmas quando no processo de escolha da instituição a se matricular?*

Em decorrência desta questão, foram propostos os objetivos geral e específicos.

### **1.1 Objetivo geral**

Analisar a influência dos *sites* das IESp de grande porte UNIP, UNINOVE e Anhanguera, sobre a decisão dos alunos ingressantes no curso de Administração no momento da escolha da instituição na cidade de São Paulo.

### **1.2 Objetivos específicos**

- Verificar se os alunos ingressantes consideram como mais relevante no *site* das IESp estudadas informações acerca dos cursos, valor da mensalidade, localização do *campus* ou fatores promocionais.

- Saber se no processo de escolha da IESp foram mais importantes as informações disponíveis na internet, a opinião dos pais, de amigos, colegas de trabalho, professores ou outros.
- Verificar se as informações sobre o curso escolhido, disponíveis no *site* da IESp, foram suficientes para sanar as dúvidas dos alunos.

### 1.3 *Justificativas*

Além da ausência de pesquisas com essa abordagem, assume-se que é relevante buscar saber acerca da utilização dos *sites* das IESp como forma de posicionamento de mercado voltado para influenciar a decisão dos potenciais-alunos no momento da escolha da instituição a matricular-se. Esta abordagem considera, portanto, que a elaboração dos *sites* deve atender às expectativas dos *prospects* quanto a informações sobre as próprias instituições e seus cursos, principalmente no caso do curso de Administração, atualmente – segundo o MEC 2013 – o maior curso em número de matrículas do Brasil.

Portanto, foi objetivo deste estudo contribuir com a área de Administração e Marketing, gerando reflexões que promovessem conhecimentos em direção ao desenvolvimento de novas formas de agir e pensar, capazes de melhorar o dia a dia das IESp no tocante à utilização mercadológica de seus *sites*.

### 1.4 *Metodologia*

Caracterizado por ser uma pesquisa qualitativa, pois esse tipo de pesquisa, segundo Lakatos e Marconi (2011); Flick (2009a e 2009b), Poupart (2008) e Neves (1996), compreende um conjunto de técnicas interpretativas que buscam descrever e decodificar determinado sistema de complexos significados, com a finalidade de traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social.

Embora de natureza qualitativa no que tange à análise dos dados, optou-se pela aplicação de questionário fechado contendo 29 indagações, sendo:

- as questões 1 e 2 consideradas filtro – a Q.1 é voltada para saber se o estudante iniciou o curso de Administração em 2015, e a Q.2 se o respondente estuda em alguma das três IESp (UNIP, UNINOVE ou Anhanguera) na cidade de São Paulo;

- as questões de número 3 a 7 são destinadas à identificação do perfil dos respondentes;
- já as questões de 8 a 29 são temáticas (relativas aos objetivos do estudo).

Mesmo sendo possível fazer uma análise quantitativa com os dados apurados, o objetivo aqui foi produzir uma análise da percepção dos respondentes sobre o uso dos *sites* de busca e dos *sites* das próprias IESp, não sendo foco testar hipóteses, por exemplo. Portanto, os resultados dos questionários são apresentados em percentuais e em números de respondentes, possibilitando assim se chegar às reflexões comparativas pretendidas.

#### 1.4.1 Procedimentos metodológicos

Foram aplicados 521 questionários em seis *campi* das três instituições consideradas no estudo. Cada uma teve a pesquisa realizada em dois de seus *campi* na cidade de São Paulo-SP.

Os questionários foram aplicados entre os dias 11 e 13 de março de 2015, no período noturno. A aplicação contou com o auxílio de professores pertencentes ao corpo docente do curso de Administração em cada *campus*. Objetivava-se atingir um total de, pelo menos, 300 questionários considerados válidos, mas sem a obrigação de idêntica equivalência entre as instituições, pois, de nenhuma forma elas serão comparadas.

Foram enviados 100 questionários impressos para cada um dos *campi* selecionados para a pesquisa, dos quais, 521 foram aplicados, logo, a diferença (79) foi descartada. Após a apuração dos questionários aplicados, chegou-se a um total de 400 questionários considerados válidos, sendo 153 da UNIP, 116 da UNINOVE e 131 da Anhanguera.

Para serem considerados válidos, os questionários deveriam respeitar os seguintes critérios:

- responder “*Sim*”, na Q.1 (Você iniciou o curso de Administração em 2015 e em uma IESp na cidade de São Paulo?);
- não escolher a alternativa “*d. 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, 121 questionários precisaram ser desconsiderados, por apresentar uma ou mais não conformidades. Então, com a tabulação dos dados, tabelas com as constatações que foram elaborados, os mesmos são apresentados mais adiante.

## 2. COMPETIÇÃO POR ALUNOS NO MERCADO EDUCACIONAL

Para Koetz (2004), o *site* é o mais importante meio de acesso às instituições na internet. É por intermédio dele que as IESp se comunicam com os interessados em seus cursos. Por esse motivo a elaboração dos *sites* tem ganhado importância, como forma de posicionar adequadamente a instituição no mercado e fazer frente às instituições concorrentes. A competição pela atenção e pelo interesse dos potenciais alunos, com o objetivo de influenciar sua escolha, faz que ocorra, continuamente, o repensar das formas de comunicar qualquer aspecto que seja de interesse do público, como, as características do curso, o valor da mensalidade, a localização da instituição, a qualidade, a importância relativa da marca, entre outros. Essa condição, de acordo com Brei et al. (2011) tem a ver com a capacidade de adaptar as ações de marketing para oferecer um padrão performático que colabore com o reconhecimento das IESp no mercado tradicional e no eletrônico.

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

Considerando reagir às ações dos concorrentes e buscar constantemente o reconhecimento no mercado, Afonso (1984), Martins (1989) e Carvalho e Berbel (2001) apontam que a adoção do marketing pelas IESp passou a ser uma necessidade da qual nenhuma instituição pode se esquivar. Já para Domino (2006) e Braga (2007), o uso do marketing amplificou a importância do desenvolvimento do processo de comunicação com o mercado, como forma de posicionar a instituição e de chamar a atenção positivamente para ela. Braga (2002) aponta que o crescimento do número de alunos interessados no ensino superior particular acabou, ou seja, emergiu a era da competição entre as IESp para cativá-los. Os dados mostrados por Iida (2013), de que o número de matrículas no ensino superior não acompanhou o crescimento do número de vagas, revelam que a competição por alunos entre as IESp tornou-se acirrada.

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

Há concordância entre os autores Sabia e Rossinholi (2001), Tachizawa e Andrade (2006), Colenci Jr. (2008) e Tolazzi e Flores (2012) acerca das ações concorrenciais tomadas pelas IESp. Para eles, tais ações estão fundamentadas não apenas em seu tradicional modelo de gestão e nas ações dos concorrentes, elas estão baseadas, principalmente, nos interesses do público-alvo, ou seja, nos potenciais alunos e nos seus influenciadores. Essa visão ressalta não apenas a importância do marketing para as IESp, mas também a importância



do conhecimento e do acompanhamento das ferramentas mercadológicas pertinente à construção de um processo de comunicação capaz de chamar a atenção do público e de influenciar a sua decisão.

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

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

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

### 3. A COMUNICAÇÃO DAS IESp NA INTERNET E O SEU POSICIONAMENTO DE MERCADO

Para Bouças (2013), a internet já se tornou o terceiro veículo de comunicação de maior alcance no Brasil, atrás apenas do rádio e TV, além disso, 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços antes de adquiri-los. Outro dado relevante é que, antes de comprar, 70% dos consumidores buscam por opiniões de terceiros, registradas *on-line*. Embora esse número seja menor do que o de consumidores que ouvem sugestões de pessoas conhecidas fora da rede (90%), ainda assim é importante, especialmente porque o seu crescimento é aproximado ao do número de pessoas com acesso à rede. De acordo com Rocha, Ferraz e Reinado (2014), a confiança dos usuários na *web* está aumentando e, segundo Costa et al. (2014), a interação dos usuários com as marcas na rede também, ou seja, o apontamento desses autores reitera a visão de Bravin (2009) a respeito da importância de posicionar corretamente a marca da IESp na internet e a visão de Toledo (2007), de que se comunicar bem depende da utilização planejada do composto de marketing.

Diante do crescimento do número de internautas e da representatividade econômica da internet, Castells (2007) e Giglio (2012) comentam que, para o desenvolvimento de boa comunicação e adequado posicionamento, é importante que a IESp tome como referência que a sociedade está na rede. Em uma sociedade conectada a interação entre as pessoas e entre as instituições, suas marcas e produtos é facilitada, por isso as IESp devem considerar que a sua manutenção e o crescimento dependem da capacidade de se comunicar na *web* de forma assertiva com o público-alvo.

Para qualquer IESp, a presença na internet tornou-se obrigatória, sem esse canal de comunicação não seria possível crescer e/ou se manter representativamente frente à concorrência. É por isso que o mais importante meio de comunicação que a instituição possui na rede é o seu próprio *site*, que se refere ao espaço onde a instituição posiciona-se e revela as suas principais características e qualidades – especialmente as que buscam atrair novos alunos – por intermédio de textos, imagens e vídeos.

### 3.1 A elaboração do *site* da IESp

Para Sousa (2006), a forma como é construída a comunicação de um *site*, especialmente a textual (escolha das palavras) e a estética (arquitetura visual da página), pode interferir decisivamente na percepção do público e pode influenciar sua decisão em favor de determinada instituição.

Considerando o esforço de cada IESp para posicionar-se no mercado, sobretudo no meio digital, de acordo com Bravin (2009), é importante fazer que a instituição, por intermédio da comunicação, seja lembrada e considerada pelos futuros alunos, e para que isso aconteça é preciso que o IESp desenvolva um plano de comunicação para o seu *site* orientado para o mercado, no qual ela mostre os principais aspectos pelos quais deseja ser lembrada. Além disso, é preciso que se verifique o que as demais instituições concorrentes estão fazendo em seus *sites* com o mesmo objetivo de atrair alunos, logo, a verificação deve considerar quais termos são utilizados e com que sentido, por exemplo, como as palavras desconto, preço, vestibular, entre outras, são destacadas nos *sites*; a arquitetura do *site* (em que parte da página a informação está, superior ou inferior, direita ou esquerda, no meio) e como se dá o emprego de cores e imagens para chamar a atenção daquilo que se quer comunicar.

A elaboração do *site* de uma IESp é uma tarefa que, antes de ser responsabilidade de um *web designer*, é responsabilidade da área de marketing, portanto, 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 das IESp tem se desenvolvido com base na busca de alternativas para aproximar-se do público, para atingi-lo, para chamar a sua atenção e, com isso, construir uma imagem capaz de consolidar o posicionamento da marca da instituição.

Na busca por explicar a notoriedade da internet, Wyllie (2000) aponta que, entre os vários tipos de redes de computadores que surgiram no final do século XX, a internet é dotada de características próprias, com tamanho e abrangência ímpares e com a capacidade de relacionar-se com outras redes. Esse meio de comunicação tornou-se o arcabouço das tecnologias de conectividade e interação, capaz de socializar dados, informações e ideias em tempo real – condição

que pode afetar diretamente o modo como as IESp são percebidas pela sociedade, especialmente pela geração Y e posteriores, que são mais conectadas que as gerações antecessoras. Nesse contexto, Bobot (2010) discute a importância de aprender a comunicar, de maneira consistente, uma ideia, produto ou imagem na rede, sendo esse aprendizado vinculado ao modo como a IESp entende o marketing e o seu potencial, e como ele é utilizado de fato.

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

Para Domino (2006), fatores como preços, descontos e bolsas de estudo, características do curso e tempo de duração, localização do *campus* ou do polo, período de vestibular ou do processo seletivo, entre outros, são determinantes na percepção do público-alvo no momento da escolha de uma instituição, porém, tais fatores podem ser mais expressivos se sua comunicação nos *sites* das IESp for adequada, ou seja, se adorem linguagem e visual diretos, objetivos e simplificados.

#### **4. O MARKETING PRATICADO NAS IESp**

O marketing praticado nos *sites* das IESp no início do século XXI revelou-se como uma importante alternativa de acesso do público às instituições. Nessa visão, os *sites* tornaram-se um canal de marketing para estabelecer-se relacionamentos e uma ferramenta que permite aos interessados buscar conhecimentos sobre o que as instituições oferecem e representam, facilitando a comparação e auxiliando na tomada de decisão por sua contratação ou não. Na visão de autores como Anana *et al.* (2008) e Oliveira e Lucena (2012), o uso da internet como ferramenta de marketing tornou-se uma realidade, e o seu

principal desdobramento pode ser percebido com o desenvolvimento de uma subárea do marketing, o marketing digital, que significa sinteticamente marketing praticado na internet ou em outras mídias eletrônicas, basicamente uma competência crítica de marketing para as IESp. O conhecimento sobre as diversas aplicações do marketing pode contribuir, tal qual aponta Bennis e O'toole (2005), para que as IESp não percam de vista o caminho que devem seguir, quando o assunto é o marketing praticado na rede, pois nela as ações mercadológicas tendem a gerar efeitos instantâneos.

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

Para Barwise, Elberse e Hammond (2002) e Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002), a internet não modificou nenhum dos princípios fundamentais do marketing, mas os influenciou em direção a clientes mais informados quanto às condições dos produtos e serviços, dos preços, da distribuição e das promoções de qualquer fornecedor, especialmente de fornecedores de serviços educacionais, cujos contratos podem perdurar por alguns anos. Portanto, a comunicação de marketing realizada pelas IESp por meio de seus *sites* passou a depender também do entendimento do composto de marketing, pois o mesmo pode auxiliar na organização das informações que devem ser apresentadas ao público-alvo e as condições adequadas para a sua exposição.

#### **4.1 O composto de marketing e as IESp**

Diversos autores, 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) abordaram total ou parcialmente em seus estudos os elementos do composto de marketing aplicado nas IESp e da seguinte forma:

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

Os autores citados utilizaram cada um dos elementos do composto de marketing com exatamente o mesmo entendimento e, com isso, tornou-se possível afirmar que o conceito de composto de marketing aplicado as IESp é estável, ou seja, seu entendimento e aplicação em função de determinado contexto permite organizar a forma de analisar o próprio contexto, no caso, o seu uso pelas IESp.

## 5. TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção estão as principais constatações baseadas no questionário da pesquisa e suas respectivas análises, sendo assim, a análise foi dividida em três partes:

- questões filtro (questões 1 e 2);
- questões sobre perfil do respondente (questões de 3 a 7), e;
- questões temáticas (questões de 8 a 29).

### 5.1 Filtro

Todos os 400 questionários considerados válidos, verificados pela Q.1 (iniciou o curso de Administração em 2015), ficaram assim distribuídos pela Q.2: 38,25% correspondem a alunos da UNIP, 29% da UNINOVE e 32,75% da Anhanguera.

### 5.2 Perfil dos Respondentes

Quanto ao perfil dos respondentes, questões de 3 a 7, foi verificado na Q.3 que 43,25% são do sexo masculino e 56,75% do sexo feminino e sobre a faixa etária (Q.4), constatou-se que 29% estão entre 15 e 20 anos de idade; 49,75% estão entre 21 e 30 anos, ou seja, praticamente metade dos alunos; 19,75% estão entre 31 e 50 anos, e

seis alunos (1,5%) declararam idade entre 51 e 60 anos. Já quanto ao estado civil (Q.5), 52,25% dos respondentes se declararam solteiros, 29,25% casados; 0,25% viúvo(a), ou seja, apenas um registro; 3% separados legalmente e expressivos 15,25% declararam “outros”.

Referente ao número de filhos (Q.6), 71,50% declararam não ter filhos; 20,25% declararam ter apenas um filho; 6,75% dois filhos e 1,5% três os mais filhos, possivelmente representando dados de outras pesquisas públicas que apontam uma redução do número de filhos por família.

Quanto à renda (Q.7), 2,75% dos respondentes relataram ter renda de até R\$788,00; já entre R\$788,01 a R\$1.500,99 são 9%; entre R\$1.501,00 a R\$2.000,99 são 38,75%; entre R\$2.001,00 a R\$4.000,99, são 25,5%; entre R\$4.001,00 a R\$7.000,99, são 14%; entre R\$7.001,00 a R\$10.000,99, são 5,5%; acima de R\$10.001,00 foi à resposta de 4,25% dos respondentes. Apenas um respondente registrou “não sei responder”.

Esses dados apresentaram um panorama resumido do perfil dos respondentes, por exemplo, tornou-se possível afirmar que a maioria é do sexo feminino (56,75%); também a maioria é de solteiros (52,25%); não possuem filhos (71,5%); 51% possuem renda até R\$2.000,99 e 40% renda entre R\$2.001,00 até R\$7.001,00.

### 5.3 *Temática*

Nesta seção são apresentados os dados de abordagem temática, portanto, diretamente relacionados aos objetivos do estudo. Para tornar a análise mais contundente, foram elaboradas quatro tabelas, divididas entre “referente aos *sites* das IESp”, “referentes à escolha das IESp, canal de comunicação e composto de marketing”, “referentes aos aspectos mercadológicos presentes no *site*” e “referentes aos aspectos como qualidade, reconhecimento e corpo docente”, ou seja, evitou-se a apresentação de uma única tabela pois, dado o número de indagações, poderia dificultar a leitura das constatações e reflexões propostas.

**Tabela 1** – Referentes aos sites das IESp.

Questões	Alternativas	Respon- dentes	Percen- tuais
<b>Q.8</b> Antes de se matricular na IESp você buscou informações sobre ela na internet utilizando <i>sites</i> de busca como o Google, Bing, Ask etc.?	a. Sim.	374	93,5%
	b. Não.	26	6,5%
Totais		400	100%
<b>Q.9</b> Você comparou o conteúdo dos <i>sites</i> de diferentes IESp antes de fazer sua escolha?	a. Sim.	166	41,5%
	b. Não.	234	58,5%
Totais		400	100%
<b>Q.10</b> O <i>site</i> da IESp foi decisivo na escolha da instituição na qual você está matriculado(a)?	a. Sim.	298	74,5%
	b. Não.	102	25,5%
Totais		400	100%
<b>Q.11</b> No processo de escolha da IESp foi mais importante?	a. As informações do <i>site</i> da própria IESp na qual você se matriculou.	236	59%
	b. As informações dos <i>sites</i> de busca sobre a instituição na qual você se matriculou.	164	41%
Totais		400	100%

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Uma constatação importante, notada na Tabela 1, foi a de que (Q.9), embora 41,5% dos respondentes tenham comparado os *sites* de diferentes IESp antes de fazer sua escolha, 93,5% deles (Q.8) relataram procurar informações sobre as instituições em *sites* de busca, ou seja, mesmo que a comparação direta entre *sites* fique abaixo de 50% dos alunos, mais de 90% deles utilizam fontes da internet para saber sobre a IESp. Também é importante destacar a relevância do dado que aponta que 41,5% dos alunos compararam os *sites* de di-



ferentes instituições, constatação que torna inegável a atenção que as IESp devem destinar à elaboração de seus próprios *sites*.

Confirmando a atenção que os gestores das IESp devem atribuir aos seus *sites*, tem-se que (Q.10), 74,5% dos alunos disseram que o *site* da instituição na qual estão matriculados foi decisivo para a sua escolha. Outros 59% (Q.11) apontaram que foram mais importantes no processo de escolha da IESp as informações provenientes dos *sites* das próprias IESp, contra 41% que apontaram *sites* de busca. Esse dado revela que, embora a utilização de *sites* de busca seja percentualmente maior, os *sites* das próprias IESp são mais influentes sobre o público-alvo.

Outro dado considerado relevante foi verificado pela Q.12, onde 34% responderam que no processo de escolha da IESp as informações disponíveis na internet são mais importantes que a opinião dos pais (16,5%), porém, embora próximo, menos importante que a opinião de amigos 39,5%. Quando perguntados sobre em qual canal de comunicação julgam a propaganda da IESp mais influente (Q.13), mais da metade respondeu (52%) que é a internet, seguidos por 40,5% que apontaram a televisão; rádio, jornal impresso e *outdoor* juntos somaram 7,5%.

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 52,5%, 16%, 5% e 26,5% respectivamente, revelando que, quando esses 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 foi o aspecto promocional, ou seja, os alunos valorizam e requerem informações de como ingressar na instituição e a respeito do que ela tem a oferecer (infraestrutura) além do próprio curso.

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

Questões	Alternativas	Respondentes	Porcentuais
<b>Q.12</b> No processo de escolha da IESp foi mais importante?	a. As informações disponíveis na internet.	126	34%
	b. A opinião dos pais.	66	16,5%
	c. A opinião de amigos.	168	39,5%
	d. A opinião de colegas de trabalho.	16	4%
	e. A opinião de professores.	20	5%
	f. A opinião de outros.	4	1%
Totais		400	100%
<b>Q.13</b> Você julga mais influente as propagandas das IESp feitas?	a. Na internet.	208	52%
	b. Na televisão.	162	40,5%
	c. Na rádio.	8	2%
	d. No jornal impresso.	16	4%
	e. Em <i>outdoor</i> .	6	1,5%
Totais		400	100%
<b>Q.14</b> Entre as alternativas a seguir, qual delas contém a informação mais importante a ser apresentada no <i>site</i> de uma IESp?	a. Produto (informações sobre os cursos oferecidos).	210	52,5%
	b. Preço (informações sobre o valor das mensalidades).	64	16%
	c. Praça (informações sobre a localização da instituição).	20	5%
	d. Promoção (informações sobre vestibular, processo seletivo, infraestrutura).	106	26,5%
	e. Outras informações.	0	0%
Totais		400	100%

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

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

Questões	Alternativas	Respon- dentes	Percen- tuais
<b>Q.15</b> A oferta de determinado <b>curso</b> foi um fator decisivo na escolha da IESp?	a. Sim.	282	70,5%
	b. Não.	118	29,5%
Totais		400	100%
<b>Q.16</b> O <i>valor da mensalidade</i> foi um fator decisivo em seu processo de escolha da IESp?	a. Sim.	116	39%
	b. Não.	284	61%
Totais		400	100%
<b>Q.17</b> A <i>localização</i> da instituição foi um fator decisivo em seu processo de escolha da IESp?	a. Sim.	296	74%
	b. Não.	104	26%
Totais		400	100%
<b>Q.18</b> Fatores <i>promocionais</i> , como data do vestibular, processo seletivo e/ou infraestrutura da instituição, foram decisivos em seu processo de escolha da IESp?	a. Sim.	246	61,5%
	b. Não.	154	38,5%
Totais		400	100%
<b>Q.19</b> As informações sobre o curso escolhido por você, disponíveis no site da IESp, foram suficientes para sanar as suas dúvidas?	a. Sim.	276	69%
	b. Não.	124	31%
Totais		400	100%
<b>Q.20</b> Mesmo estando matriculado(a) em uma IESp, você acessa o <i>site</i> de outra(s) instituição(ões) para saber sobre ela(s) e seus cursos e/ou para fazer comparações?	a. Sim.	228	57%
	b. Não.	172	43%
Totais		400	100%
<b>Q.21</b> Você diria que o <i>site</i> da IESp na qual você está matriculado(a) é organizado e fácil de navegar?	a. Sim.	338	84,5%
	b. Não.	62	15,5%
Totais		400	100%
<b>Q.22</b> 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.	218	54,5%
	b. Não.	182	45,5%
Totais		400	100%
<b>Q.23</b> Você já pesquisou no <i>site</i> da IESp na qual está matriculado(a) sobre a história da instituição?	a. Sim.	318	79,5%
	b. Não.	82	20,5%
Totais		400	100%

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Referente aos aspectos mercadológicos presentes nos *sites*, algumas constatações chamaram a atenção, por exemplo, para 70,5% dos ingressantes em 2015 no curso de Administração a oferta do curso foi um fator determinado na escolha da instituição; para os mesmos respondentes o valor da mensalidade foi bem menos impactante, caindo para 39%, ou seja, interfere mais na escolha da IESp a oferta do curso do que o preço do mesmo. (Porém, cabe ressaltar que as instituições comparadas nesta pesquisa não apresentam preço que poderiam ser considerados muito elevados no segmento educacional.)

Por sua vez, o aspecto localização (Q.17) apareceu com força, ou seja, praticamente três em cada quatro respondentes consideram a localização como fator decisivo para a escolha da IESp (74%). Fatores promocionais (Q.18) são importantes, logo, decisivos para 61,5% 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 (produto), fatores promocionais, valor da mensalidade (preço) e localização, 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: localização, curso (produto), fatores promocionais e por último o valor da mensalidade (preço).

Abordados (Q.19) quanto às informações disponíveis no *site* da instituição sobre o curso escolhido, 69% dos alunos apontaram que as mesmas são suficientes, ou seja, atendem às suas expectativas quanto ao conhecimento buscado sobre o curso. Outro dado muito significativo (Q.20) foi o apontamento de que 57% dos respondentes disseram acessar o *site* de outra(s) instituição para saber sobre ela, a respeito de seus cursos e/ou fazer comparações. Essa constatação levou à reflexão de que, mesmo matriculados em determinadas instituições muitos alunos, 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 concorrentes.

Questionados se o *site* da IESp na qual estão matriculados é organizado e fácil de “navegar” (Q.21), 84,5% disseram que sim. Ao mesmo tempo, 54,5% responderam na Q.22 que o *site* de outra instituição é mais organizado e mais fácil de “navegar” que o da

IESp na qual estão matriculados, registro que sugere que os respondentes realmente conhecem – pelo menos um pouco – o *site* ou *sites* de outras instituições. Ainda sobre a utilização do *site* da IESp na qual está matriculado (Q.23), 79,5% afirmaram já ter pesquisado sobre a história da instituição em seu próprio *site*.

**Tabela 4** – Referentes aos aspectos como qualidade, reconhecimento e corpo docente.

Questões	Alternativas	Res- pon- dentes	Percen- tuais
Q.24 Você pesquisou na internet sobre a <i>qualidade de ensino</i> da IESp na qual está matriculado(a) antes de se matricular?	a. Sim.	328	82%
	b. Não.	72	18%
Totais		400	100%
Q.25 Você pesquisou na internet sobre a <i>reputação acadêmica</i> da IESp na qual está matriculado(a) antes de se matricular?	a. Sim.	256	64%
	b. Não.	144	36%
Totais		400	100%
Q.26 Você pesquisou na internet sobre o <i>reconhecimento de mercado</i> da IESp na qual está matriculado(a) antes de se matricular?	a. Sim.	336	84%
	b. Não.	64	16%
Totais		400	100%
Q.27 Você pesquisou na internet sobre o <i>prestígio</i> da IESp na qual está matriculado(a) antes de se matricular?	a. Sim.	288	72%
	b. Não.	112	28%
Totais		400	100%
Q.28 Você pesquisou na internet sobre a <i>titulação e qualidade dos professores</i> da IESp na qual está matriculado(a) antes de se matricular?	a. Sim.	280	70%
	b. Não.	120	30%
Totais		400	100%
Q.29 Você pesquisou na internet sobre o <i>porte</i> da IESp na qual está matriculado(a) antes de se matricular?	a. Sim.	303	75,75%
	b. Não.	97	24,25%
Totais		400	100%

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Na abordagem sobre a qualidade de ensino da IESp na qual fez a matrícula (Q.24), 82% dos alunos do curso de Administração, matriculados em 2015, pesquisaram na internet antes de se matricular. Já 64% deles disseram ter pesquisado também sobre a reputação acadêmica (Q.25); 84% sobre o reconhecimento de mercado (Q.26); 72% sobre o prestígio da IESp (Q.27). De qualquer maneira, os dados são significativos no que tange à busca de aprofundamento sobre a sua importância e significado para os estudantes e para o processo de atração e retenção de novos alunos.

A Q.28, que indagou sobre a realização de pesquisa quanto à titulação e qualidade dos professores da IESp antes de fazer a matrícula, verificou que 70% disseram ter feito essa busca. Porém, esse dado precisa ser visto com cuidado na medida em que não foi aferido o que os novos alunos entendem por titulação do corpo docente, sendo provável que a expressão “qualidade dos professores” tenha gerado maior influência sobre o entendimento da indagação. A Q.29, voltada a saber se o respondente pesquisou sobre o porte da instituição na qual está matriculado antes de se matricular constatou que 75,75% dos entrevistados responderam “sim”. Esse dado pode levar à oportunidade de uma nova pesquisa, uma que tenha como objetivo saber o quão importante pode ser a informação sobre o porte de uma instituição para os *prospects*; uma indagação possível seria: Será que os potenciais alunos querem e valorizam saber se a IESp é uma das maiores instituições do mercado. Ou seja, será que o porte da IESp de fato é capaz de influenciar a escolha do *prospect*? Enfim, fica aqui registrada uma sugestão para novo estudo.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo não almeja trazer um ponto de vista conclusivo quanto à influência dos *sites* das IESp de grande porte, mas sim visa provocar o debate quanto às constatações acerca das decisões dos alunos ingressantes no curso de Administração no momento da escolha das instituições na cidade de São Paulo. Com isso, o objetivo envolvia chegar a considerações que refletissem a importância dos *sites* das IESp como meio para o desenvolvimento de um posicionamento de mercado capaz de influenciar o efeito da comunicação sobre os *prospects*, de maneira a valorizar fatores que diferenciem positi-

vamente as IESp, por suas particularidades, frente às instituições concorrentes.

A análise a que se chegou com o estudo considera que é fundamental que os *sites* das instituições sejam vistos como palco para a geração de posicionamento e de influência sobre os potenciais-alunos, conferindo a eles importância estratégica e, claro, tornando-os foco de atenção das ações mercadológicas das IESp.

A pesquisa constatou que os alunos matriculados em 2015 realizaram pesquisas sobre as IESp antes de se matricular (93,5% deles), mesmo que em *sites* de busca e não apenas nos *sites* das próprias IESp. Porém, podem ser consideradas fortemente relevante as seguintes constatações: 41,5% compararam *sites* de IESp antes de fazer a escolha de uma delas; 74,5% dos 400 respondentes apontaram que o *site* da IESp escolhida foi decisivo para a matrícula e, do mesmo número de alunos, 59% afirmaram que no processo de escolha as informações presentes no *site* da IESp foram mais relevantes que as informações em *sites* de busca. Tais dados confirmaram a relevância dos *sites* das instituições e sua capacidade de influenciar a decisão dos *prospects*, tornando-os alunos regularmente matriculados. Mercadológica e estrategicamente, os *sites* devem receber muita atenção dos gestores e, neles as informações devem ser claras, fáceis de encontrar e construídas com linguagem adequada ao público-alvo, além de absolutamente verdadeira.

Quanto, a saber, se os alunos ingressantes consideraram como mais relevante no *site* da IESp informações sobre os cursos, valores da mensalidade, localização do *campus* ou fatores promocionais, verificou-se que, quando os quatro elementos do composto de marketing são analisados de uma só vez (em uma única questão – Q.14) a importância deles aparece na seguinte ordem: curso oferecido (produto), fatores promocionais (promoção); valor da mensalidade (preço) e localização do *campus* (praça). Porém, indagados sobre a relevância de cada um desses aspectos separadamente (Q.15, 16, 17 e 18 – como fator decisivo da escolha), as constatações mostraram que, praticamente, todos exerceram influência significativa sobre os respondentes, dado que, dos questionados:

- 70,5% disseram que a oferta do curso foi um fator decisivo;
- 39% apontaram o valor da mensalidade como decisivo;

- 74% assumiram que a localização foi decisiva, sendo este o fator mais importante; e
- 61,5% indicaram os fatores promocionais (como informações sobre vestibular, processo seletivo e infraestrutura) como decisivos na escolha.

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

Ao buscar saber se no processo de escolha da IESp foi mais importante as informações disponíveis na internet, a opinião dos pais, de amigos, colegas de trabalho, professores ou outros (Q.12), a constatação foi a de que: para 39% dos respondentes a opinião de amigos é mais influente; para 34% deles as informações disponíveis na internet foram mais relevantes e para 16% a opinião dos pais é a que tem maior importância. Colegas de trabalho, professores e outros ficaram respectivamente com 4%, 5% e 1%.

Na Q.19, em que se buscou verificar se as informações sobre o curso escolhido, disponíveis no *site* da IESp, foram suficientes para sanar as dúvidas dos alunos, 69% disseram que sim, ou seja, o entendimento foi o de que os *sites* das três instituições estudadas, conseguem, na visão da maioria dos novos alunos, esclarecer sobre o curso de Administração.

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

## REFERÊNCIAS

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CALLIARI, M.; MOTTA, A. **Código Y: decifrando a geração que está mudando o país**. São Paulo: Évora, 2012.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009a.

\_\_\_\_\_. **Introdução à pesquisa qualitativa** (Coleção Pesquisa Qualitativa). 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009b.

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

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

GIGLIO, F. D. **Comunicação de marketing e cibercultura: um estudo exploratório sobre a comunicação de marketing no contexto dos meios digitais**. 2012. 93 p. Dissertação (Mes-

trado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

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

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

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

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARTINS, C. B. Uma reforma necessária. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 27, n. 96, p. 1.001-1.020, out. 2006.

MARTINS, D. C. L.; OLIVEIRA, I. R. S.; MARTINS, S. J. A Importância do marketing de relacionamento na gestão das instituições de ensino superior privadas. **Cadernos UniFOA**, ano II, n. 4, p. 35-40, ago. 2007.

MARTINS, G. A. Adoção do marketing pelas instituições de ensino superior. **Revista de Administração de Empresas**, FEA-USP, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 41-48, jul./set. 1989.

\_\_\_\_\_. **As atividades de marketing nas instituições de ensino superior**. 1986. 200 p. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP), São Paulo, 1986.

MARTINS, M. A. P. **Gestão educacional: planejamento estratégico e marketing**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MENDES, T. R. G. S. M. **Marketing educacional como instrumento de gestão e administração nos estabelecimentos escolares**. 2013. 146 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação e da Formação) – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade de Algarve, 2013.

MEYER JR., V.; MUGNOL, G. Competição e estratégia no contexto das instituições de ensino superior privadas. **Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 4, n. 11, p. 153-165, jan./abr. 2004.

MIRANDA, C. M. S.; DOMINGUES, M. J. C. S. Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil socioeconômico de alunos interessados em cursar administração. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 2006, São Luís do Maranhão. **Anais...** São Luís do Maranhão, 2006.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, v. 1, n. 3, 2º. sem. 1996.

OLIVEIRA, R. B.; LUCENA, W. M. O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. **Destarte: Revista Científica dos cursos de Administração, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Turismo da Faculdade Estácio de Sá de Vitória**, Vitória, v. 2, n. 1, p. 112-123, 2012.

- OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integreare, 2010.
- OTHARAN, C. P. **Formação e gestão de preços em uma instituição de ensino superior**. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- PAIVA, R. **Gestão de marketing educacional**. São Paulo: IESDE, 2011.
- PETRUZZELLIS, L.; ROMANAZZI, S. Educational value: how students choose university: evidence from an Italian university. **International Journal of Educational Management**, v. 24, n. 2, p. 139-158, 2010.
- POUPART, J. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- SABIA, C. P. P.; ROSSINHOLI, M. Profissionalização da gestão das instituições de ensino superior privadas na década de 90. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 12., 2001, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2001.
- SANTOS, F. F. **Estratégias competitivas genéricas e estratégias do composto de marketing em instituições de ensino superior privadas de Foz do Iguaçu, Paraná: um estudo multicasos**. 2011. 141 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.
- SILVA, A. P. et al. O marketing como fator de decisão na escolha de vestibulandos dos cursos de ciências contábeis e administração: estudo de caso numa instituição de ensino privado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 18., 2008, Gramado. **Anais...** Gramado, 2008.
- SILVA, F., FERNANDES, P. O. Factores Chave que Influenciam a Satisfação dos Alunos de uma IES: Estudo de Caso da ESTiG, **XXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão**, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal, 2012.
- SOUSA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, Portugal, 2006.
- TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. **Gestão de instituições de ensino**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 3, n. 1, p. 33-78, 2002.
- TOLEDO, L. A. **A internet e o composto de marketing: os casos Banco do Brasil e Unimed Seguros**. 2007. 190 p. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo (Faculdade de Economia e Administração), 2007.
- TORRES, M. J. M. S. **Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior**. 2004. 119s. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing). Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, 2004.
- TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.
- VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

WYLLIE, E. **Economia na internet: um manual para administradores, economistas e empresários do século XXI**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

WYMBBS, C. Digital marketing: the time for a new “academic major” has arrived. **Journal of Marketing Education**, Boulder, v. 33, n. 1, p. 93-106, abr. 2011.

Webgrafia:

ANHANGUERA (Anhanguera Educacional). **A instituição**. Disponível em: <<http://www.anhanguera.com/home/>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

BARWISE, P.; ELBERSE, A.; HAMMOND, K. Marketing and the Internet: a research review. London: London Business School, 2002. Disponível em: <<http://www.marketingandtheinternet.com>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

BOUÇAS, C. Internet no Brasil ultrapassa 100 milhões de usuários, aponta Ibope. **Valor Econômico**, 10 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3193596/internet-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-de-usuarios-aponta-ibope>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

BRAGA, R. **Elementos mercadológicos e competitivos na gestão das instituições de ensino superior**. Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior (ABMES). Brasília, 27 mar. 2007. Disponível em: <<http://web.abmes.org.br/seminarios/2007.asp>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

COLENCI JR., Alfredo; et al. **A gestão estratégica das instituições de ensino superior: uma contribuição ao melhor desempenho no caso brasileiro**. Centro Paulo Souza (Governo do Estado de São Paulo), 2008. Disponível em: <<http://www.centropaulosouza.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.

IIDA, A. M. F. (org.). **Números do Ensino Superior Privado no Brasil 2013: ano base 2012**. Brasília: ABMES Editora, 2013. 40p. Disponível em: <[http://www.abmes.org.br/abmes/public/arquivos/publicacoes/numeros\\_2013\\_comcapa.pdf](http://www.abmes.org.br/abmes/public/arquivos/publicacoes/numeros_2013_comcapa.pdf)>. Acesso em: 25 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **Números do Ensino Superior Privado no Brasil 2012: ano base 2011**. Brasília: ABMES Editora, 2012. 40p. Disponível em: <[http://www.abmes.org.br/abmes/public/arquivos/publicacoes/numeros\\_2012\\_completo.pdf](http://www.abmes.org.br/abmes/public/arquivos/publicacoes/numeros_2012_completo.pdf)>. Acesso em: 25 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **Números do Ensino Superior Privado no Brasil 2011: ano base 2010**. Brasília: ABMES Editora, 2011. 44p. Disponível em: <<http://www.abmes.org.br/abmes/public/arquivos/publicacoes/numeros2011.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **Números do Ensino Superior Privado no Brasil 2010: ano base 2009**. Brasília: ABMES Editora, 2010. 40p. Disponível em: <<http://www.abmes.org.br/abmes/publicacao/detalhe/id/49>>. Acesso em: 25 out. 2014.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo da Educação Superior. **Brasil teve mais de 7 milhões de matrículas no ano passado**. Brasília: MEC, 2013. Disponível em: <[http://portal.inep.gov.br/visualizar/-/asset\\_publisher/6AhJ/content/brasil-teve-mais-de-7-milhoes-de-matriculas-no-ano-passado](http://portal.inep.gov.br/visualizar/-/asset_publisher/6AhJ/content/brasil-teve-mais-de-7-milhoes-de-matriculas-no-ano-passado)>. Acesso em: 22 out. 2014.

TOLAZZI, C. A.; FLORES, J. B. Instituição de Ensino Superior: inteligência estratégica como aporte na gestão educacional. In: ANPED-SUL (Seminário de Pesquisa em

Educação da Região Sul), 4., 2012, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/2815/740>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

UNINOVE – Universidade Nove de Julho. Disponível em: <<http://www.uninove.br/Paginas/Home.asp>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

UNIP – Universidade Paulista. Histórico. Disponível em: <<http://www3.unip.br/default.asp>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

Recebido em: 5.4.2015

Aprovado em: 6.5.2015

Avaliado pelo sistema double blind review.

Editor: Elmo Tambosi Filho.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>