

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**COMUNICAÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MARKETING DAS INSTITUIÇÕES
DE ENSINO SUPERIOR**

Flávia Helena Dante Alves Bravin

Orientadora: Profa. Dra. Ana Akemi Ikeda

SÃO PAULO

2009

Profª. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

FLAVIA HELENA DANTE ALVES BRAVIN

**COMUNICAÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MARKETING DAS INSTITUIÇÕES
DE ENSINO SUPERIOR**

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Akemi Ikeda

SÃO PAULO

2009

Bravin, Flávia Helena Dante Alves

Comunicação do posicionamento de marketing das instituições de ensino superior / Flávia Helena Dante Alves Bravin. – São Paulo, 2009.

265 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2009

Bibliografia.

1. Comunicação em marketing 2. Posicionamento 3. Instituições de ensino 4. Marketing escolar I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8

A Rafaela,
razão nova e para sempre da
minha vida

Agradeço à minha orientadora, profa. dra. Ana Akemi Ikeda, pelo seu tempo e conhecimento investidos em mim e neste trabalho nas muitas reuniões que tivemos ao longo de todos estes anos.

Ao prof. dr. Geraldo Luciano Toledo, pelos avançados e privilegiados ensinamentos, tanto em suas aulas como na banca de qualificação. Juntamente com o prof. dr. Moisés Ari Zilber, teve importante participação para o repensar deste trabalho.

Aos vários profs. da FEA-USP que me incentivaram e deram subsídios para esta caminhada, como Ana Cristina Limongi-França, Antonio Cesar Amaru Maximiano, Celso Cláudio de Hildebrand e Grisi (meu orientador no mestrado), Edson Crescitelli, Isak Kruglianskas, Marcos Cortez Campomar, Mario Tanabe (meu orientador no PET, estímulo para a vida acadêmica), Tania Casado. Ao Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti, meu primeiro orientador, no meu TCC na graduação.

Aos membros da banca, por aceitarem investir seu tempo na longa leitura e avaliação deste trabalho. Aos colegas da FEA-USP, pelas trocas de ideias. E à equipe da Saraiva, que tanto valoriza o aprender mais.

À minha família. Meus pais, professores, que colocaram o estudo como prioridade e tanto me ensinaram. Mais uma vez, a meu pai, revisor de tantas teses e dissertações, pela minuciosa (e gratuita) correção deste trabalho. A meus irmãos, companhias preciosas e honradas. A meu marido, que me acompanha desde meu primeiro ano na FEA. E principalmente à minha filha Rafaela, pelo novo sentido que trouxe a todo o estudo e aprendizagem que tive até aqui.

RESUMO

Este trabalho estuda de que forma as instituições de ensino superior comunicam seu posicionamento de marketing. Com base na análise de conteúdo, foram examinados os *sites* das cinco maiores universidades, de acordo com o número de matrículas pelo Censo da Educação Superior de 2006. As cinco primeiras do ranking eram todas privadas, sediadas no eixo São Paulo-Rio de Janeiro e juntas contavam na época com mais de 400 mil alunos. Entre os resultados, viu-se que, contrariamente ao senso comum de que o pilar de posicionamento seria baseado apenas em preço, a conveniência (sobretudo em seu sentido de facilitação) foi assunto recorrente do discurso. Mensalidades baixas e também unidades perto dos alunos e de acesso facilitado – por transporte público ou por estarem dentro de um *shopping center*. Conveniência significou ainda ênfase ao elemento distribuição. Em vez de um único preço por curso, encontraram-se valores cobrados de acordo com a localização do *campus* e do perfil do aluno (acesso a convênios/promoções e a um turno menos procurado). Também foi frequente o pragmatismo: enfatizar resultados mais imediatos dos cursos, por exemplo, para a conquista de um emprego ou acelerar o sucesso profissional. As cinco maiores trazem semelhanças na linguagem, na estrutura dos sites e nos problemas, sendo que no momento da redação final deste trabalho os *sites* haviam sido todos reformulados.

ABSTRACT

This work studies the way Brazilian universities communicate their marketing positioning. Using the content analysis, the sites of the five largest universities were studied, according to the Census of Higher Education of 2006. By the Census, the five were all private and located in São Paulo-Rio de Janeiro. Together, they had more than 400.000 students. The complexity of this analysis is due to the fact that education is a service, and so, intangible and with long term results and difficult evaluation, as occurs with communication. Among the results, the positioning and the discourse of these institutions were based in convenience, in order to facilitate the cost and locomotion of the students. Cheap prices but also campi that counts on public transportation and good localization, for instance, within a shopping center. Convenience also means giving more emphasis to distribution. Instead of one price per course, they usually charge according to where the campus is and the student profile (for instance, access to promotions). Other common discourse was of pragmatism, emphasizing the more immediate results of a course, such as getting a job. The five are similar in their site structure, language and even in the problems. While this text was written, all the five were completely restructured.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	4
LISTA DE QUADROS.....	6
LISTA DE TABELAS.....	7
LISTA DE GRÁFICOS.....	8
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	9
1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Introdução.....	11
1.1.1 O contexto da educação.....	11
1.1.2 O contexto do marketing na educação.....	12
1.2 Justificativa do tema.....	14
1.3 Problema de pesquisa.....	16
1.4 Delimitações.....	18
1.4.1 Foco nas maiores IES com base no Censo da Educação Superior de 2006.....	18
1.4.2 Foco em instituições privadas.....	19
1.4.3 Materiais de 2008 e <i>sites</i> das instituições de ensino.....	20
1.5 Fontes secundárias.....	21
1.6 Uma visão geral dos procedimentos da pesquisa.....	22
1.6.1 A pesquisa bibliográfica.....	22
1.7 Classificações da pesquisa.....	23
1.7.1 Qualitativa.....	24
1.8 Coleta e análise dos dados.....	27
1.9 Limitações da pesquisa.....	27
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	29
2.1 Apresentação.....	29
2.2 A educação superior: contextos e números.....	32
2.2.1 Os alunos que mudam a cada ano — o ambiente educacional também.....	34
2.2.2 Um passeio pelo <i>campus</i> : as instituições de ensino superior.....	42
2.2.3 Ficha de matrícula: história e papel das instituições de ensino superior.....	46
2.2.4 Resultado da prova: os números da educação.....	49
2.2.5 Educar vem de dentro para fora — o ensino para exportação.....	55
2.3 O contexto de serviços.....	57
2.3.1 A educação como serviço: um serviço em seu sentido mais literal.....	57
2.3.2 O composto de serviços.....	60
2.3.2.1 Produto, processos e pessoas.....	61
2.3.2.2 Evidência física.....	65
2.3.2.3 Produtividade e qualidade.....	68
2.3.2.4 Preço e outros custos do serviço.....	76
2.3.2.5 Promoção e educação.....	79
2.3.2.6 Lugar e tempo (distribuição).....	81
2.4 O marketing educacional.....	84
2.4.1 É necessária uma definição específica de marketing educacional?.....	84
2.4.2 A filosofia do marketing educacional — visão de mercado <i>versus</i> mercantil.....	86
2.4.3 A importância e aceitação do marketing nas instituições de ensino superior.....	90
2.4.4 A prática do marketing nas instituições de ensino superior.....	91
2.4.5 O que leva um aluno a escolher determinada escola.....	93
2.4.6 Quem são os clientes da educação?.....	98
2.4.7 A evolução do marketing educacional.....	99

2.5	A comunicação das instituições de ensino superior	111
2.5.1	Contextos e foco da comunicação nas instituições de ensino superior	112
2.5.2	A hierarquia da comunicação: focos e etapas	116
2.5.3	A propaganda é a alma da educação?	119
2.6	Posicionamento de marketing	125
2.6.1	Posicionamento nas instituições de ensino	133
2.6.2	Imagem e reputação das instituições de ensino superior	142
3	ANÁLISE DE CONTEÚDO	149
3.1	Analizando os dados: a análise de conteúdo	149
3.2	Classificações e fases	150
3.3	Particularidades: conceitos e cuidados com a análise de conteúdo	154
4	INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	157
4.1	Os <i>sites</i> das cinco maiores instituições de ensino superior do Brasil	157
4.1.1	Unip	159
4.1.2	Estácio de Sá	162
4.1.3	Uninove	169
4.1.4	Uniban	172
4.1.5	Universo	175
4.1.6	Comparação dos <i>sites</i>	177
4.1.7	Acesso aos <i>sites</i>	182
4.1.8	Considerações sobre os <i>sites</i>	184
4.2	O produto das cinco maiores instituições de ensino superior do Brasil	185
4.2.1	Considerações sobre os produtos das instituições	188
4.3	Os preços das cinco maiores instituições de ensino superior do Brasil	190
4.3.1	Os preços praticados pelas instituições de ensino superior no Brasil	190
4.3.2	As mensalidades nas cinco maiores instituições	194
4.3.3	Considerações sobre o preço das instituições em seus <i>sites</i>	199
4.4	A distribuição das cinco maiores instituições de ensino superior do Brasil	199
4.4.1	Considerações sobre a distribuição das instituições	202
4.5	As instalações das cinco maiores instituições de ensino superior do Brasil	203
4.5.1	Unip	203
4.5.2	Estácio de Sá	205
4.5.3	Uninove	206
4.5.4	Uniban	209
4.5.5	Universo	211
4.5.6	Considerações gerais sobre as instalações	212
4.6	A comunicação das cinco maiores instituições de ensino superior do Brasil	212
4.6.1	Unip	213
4.6.2	Estácio de Sá	214
4.6.3	Uninove	214
4.6.4	Uniban	217
4.6.5	Universo	219
4.6.6	Considerações sobre a comunicação das instituições em seus <i>sites</i>	220
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O POSICIONAMENTO COMUNICADO PELO <i>SITE</i>	221
5.1	Posicionando-se por preço?	221
5.2	Comunicação do posicionamento pelo <i>site versus</i> outros tipos de mídia	223
5.3	Argumentos usados (ou não) na comunicação do posicionamento das IES pelos <i>sites</i>	224
5.4	Comparando a comunicação do posicionamento das cinco IES	226

Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

