



Instituição de Ensino Superior sob Avaliação da Comunidade Empresarial

Susana Taulé Piñol*

Renata Coradini Benetti**

Resumo

Em se tratando de marketing mesmo o maior esforço implementado por uma instituição pode ter nenhum valor se a ação implementada não for percebida pelo público-alvo. Neste sentido, este estudo visa investigar qual a percepção da comunidade empresarial de Rondonópolis em relação às ações de divulgação e de administração de imagem da FAIR/UNIR, instituição de ensino superior do sul do estado de Mato Grosso.

Introdução

Uma variedade de instituições educacionais enfrenta problemas de marketing. Muitas enfrentam as necessidades mutantes dos alunos e expectativas da comunidade, recursos escassos e pressões financeiras persistentes. A simples divulgação em períodos de matrícula ou de processo seletivo são ações insuficientes em um mercado competitivo. A compreensão dos públicos e a necessidade de entender como as ações da instituição educacional são percebidas por estes, são informações importantes de apoio ao processo de decisão para uma administração estratégica de marketing.

A utilização dos conceitos de marketing voltados para instituições educacionais é uma importante ferramenta na busca das respostas pretendidas.

Marketing é a habilidade de planejar e administrar as relações de troca da instituição com seus vários públicos. É análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados (KOTLER & FOX, 1994, p.33).

Segundo a definição de Kotler e Fox (1994), um público é constituído de um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm interesse real ou potencial em afetar uma instituição. A Ilustração 1 apresenta os principais públicos de uma universidade.





Ilustração 1: A universidade e seus públicos

Fonte: Kotler e Fox (1994, p. 43).

Na apreciação de Gracioso (*apud* PIÑOL, 2004), ainda é difícil definir o papel principal das universidades e suas limitações na formação de cidadãos responsáveis, e na satisfação das necessidades de seus 'clientes'. Considerando a comunidade empresarial, por exemplo, as empresas procuram por profissionais da área de administração que denotem um perfil inovador, criativo e com visão de responsabilidade social, fazendo com que se crie cada vez mais a necessidade de cursos de graduação em Administração concentrados na formação de profissionais adequados às competências exigidas pelo mercado atual. No entanto, as características do mercado mudam constantemente e as IES devem estar atentas a estas mudanças.

Para Piñol (2004), a imagem institucional decorre da missão estratégica das organizações, seu posicionamento no mercado, sua vantagem competitiva e é fruto da percepção de seus clientes. Uma imagem divergente dos propósitos institucionais, quando detectada, sinaliza que investimentos relacionados à imagem, e mesmo à estratégia, não estão sendo empregados adequadamente pela organização. Não perder de vista a estratégia adotada e angariar esforços em torno de seu desenvolvimento são aspectos fundamentais para uma gestão coerente com os propósitos institucionais.

As instituições podem ou não ser orientadas para o mercado. Segundo Kotler e Fox (1994, p.48) existem três níveis de resposta: as que não respondem ao mercado, as que casualmente respondem ao mercado e as que respondem totalmente ao mercado:

- a) As instituições que não respondem ao mercado são aquelas preocupadas com questões burocráticas em vez de estarem voltadas aos problemas das pessoas. Estas provavelmente já saíram ou sairão do negócio.
- b) As instituições que respondem casualmente ao mercado geralmente estavam voltadas a contratação de professores, programas de aulas e serviços administrativos eficientes e passaram agora a se preocupar com os alunos encorajando-os a fazerem sugestões e participarem dos conselhos comportamentais.
- c) As instituições que respondem totalmente ao mercado diferem das que respondem casualmente ao mercado em dois aspectos. Além de fazerem levantamentos sobre a satisfação, pesquisam as necessidades preferenciais não manifestadas, objetivando novos meios de melhorar seus serviços. O segundo diferencial é o treinamento e a seleção de funcionários orientados para aos clientes.

A IES em estudo, pode ser caracterizada como uma instituição que está passando de uma organização que responde casualmente ao mercado para uma organização que responde totalmente ao mercado, isto porque implementa treinamentos orientados para a satisfação dos clientes e pesquisas sistemáticas que visam mensurar a satisfação de seus alunos, do corpo administrativo e da comunidade externa.

Segundo Kotler e Fox (1994, p.37):

Instituições que respondem a seus públicos percebem que para atrair alunos e outros recursos necessários devem oferecer programas e outros benefícios que seus públicos desejam em troca. Estas instituições adotam providências para entender seus públicos e melhorar a satisfação de alunos e comunidade. Esta satisfação acaba refletindo-se na imagem pública da instituição.



IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul

Florianópolis, 8, 9 e 10 de dezembro de 2004



Muitos tópicos devem ser considerados: conceitos de desejos, necessidades, demandas e troca; públicos de uma instituição educacional; características de uma instituição que corresponde às expectativas de seus públicos e natureza da satisfação; imagem pública da instituição e como é formada, mensurada e modificada (KOTLER e FOX, 1994, p.37-38).

Os interesses dos diferentes públicos são muitas vezes conflitantes e a busca de um equilíbrio deve ser constante, porém é uma tarefa árdua e demanda pesquisas que apurem as necessidades e as expectativas de cada segmento. Ao final deste trabalho pretende-se propor ações que visem melhorar e equilibrar as relações entre o público empresarial e a instituição.

Neste trabalho, portanto, optou-se por pesquisar apenas um dos públicos envolvidos: a comunidade empresarial, formada pelas empresas empregadoras dos formandos e formados de uma IES- particular do sul do estado de Mato Grosso, a FAIR/UNIR, situada na cidade de Rondonópolis, investigando a percepção desta comunidade em relação às ações de divulgação e de administração de imagem desta instituição educacional. Para tanto os seguintes objetivos específicos foram estabelecidos:

- a) Verificar que ações de divulgação são implementadas pela instituição;
- b) Verificar que imagem de credibilidade e de contribuição social é percebida pela comunidade empresarial;
- c) Verificar que imagem de formação humana e profissional dos alunos da instituição é percebida pelas empresas;
- d) Verificar que ações de divulgação o público em estudo identifica;
- e) Verificar a percepção da comunidade empresarial em relação ao atendimento de suas necessidades quanto aos cursos oferecidos pela instituição (curriculares e extracurriculares).

Metodologia

O método adotado nesta pesquisa caracteriza-se como quantitativo, via instrumento de coleta de dados estruturado não disfarçado, aplicado junto a empresas da comunidade empresarial de Rondonópolis que continham em seu quadro de colaboradores ex-alunos da FAIR/UNIR e que mostraram-se dispostas a colaborar com o estudo. Nestas empresas, as pessoas responsáveis das organizações diretamente relacionadas a contratação de funcionários foram submetidas a coleta de dados.

A pesquisa também é classificada como um estudo de caso descritivo conclusivo. Yin (2001) refere-se ao estudo de caso como uma das muitas maneiras de se efetuar estudos empíricos ao se investigar fenômenos contemporâneos inseridos dentro de seu contexto de vida real. Vergara (1990), Godoy (1995b) e Yin (2001) compartilham a visão semelhante de que o estudo de caso visa à análise aprofundada e detalhada, envolvendo uma ou poucas unidades, entendidas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade, situação ou mesmo um país. Neste sentido, foi escolhida, de forma intencional, uma instituição de ensino superior particular do sul de Estado de Mato Grosso.

A classificação de método descritivo define-se no momento em que as características de determinado fenômeno são expostas sem, no entanto, o comprometimento de explicação dos fenômenos que descreve, embora possa servir de base para tal explicação. (VERGARA,1990).

O estudo conclusivo remete a respostas às questões de estudo previamente formuladas. Segundo Mattar (1996), as pesquisas conclusivas possuem objetivos bem definidos, procedimentos formais, são bem estruturadas e dirimidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.



IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul

Florianópolis, 8, 9 e 10 de dezembro de 2004



No instrumento de coleta, o respondente diante das questões, diretamente relacionados aos objetivos específicos, emitia sua resposta tendo como base a seguinte escala:

Nenhum-----Fraco-----Razoável-----Bom-----Ótimo

No final do instrumento de coleta de dados uma questão aberta convidava o entrevistado a registrar críticas construtivas, sugestões e/ou esclarecimento de dúvidas. A coleta foi efetivada pela visita pessoal às empresas. E, ao final da coleta, os dados contidos nos questionários foram tabulados e analisados estatisticamente por médias e por frequências.

Resultados

A instituição em estudo caracteriza-se pelo investimento em divulgação da instituição e de eventos relacionados aos seus cursos em outdoors, televisão, jornal, rádio e website institucional. Os investimentos em divulgação mantém uma constante ao longo do ano e aumenta significativamente na época de processo seletivo.

A análise de resultados oriunda da coleta de dados junto às empresas, é a seguir apresentada, sendo que nas tabelas adotou-se a legenda:

FA – Frequência Absoluta
FR - Frequência Relativa

FAA - Frequência Absoluta Acumulada
FRA - Frequência Relativa Acumulada

Em relação a imagem de credibilidade das UNIR/FAIR, 79,17% dos entrevistados consideram que a instituição apresenta uma boa imagem de credibilidade junto a comunidade e 20,83% consideraram ótima a imagem de credibilidade.

Imagem de Credibilidade

	FA	FR	FAA	FRA
Nenhum	0	0,00	0	0,00
Fraco	0	0,00	0	0,00
Razoável	0	0,00	0	0,00
Bom	19	79,17	19	79,17
Ótimo	5	20,83	24	100,00
Total	24	100,00		

Neste tópico de imagem de credibilidade a instituição apresentou média de 4,21 na escala que varia de 1 – Nenhum e 5 – Ótimo.

No quesito imagem de responsabilidade social a média foi de 3,83. E a distribuição de frequência, apresentada na próxima tabela, evidenciou que 70,83% dos entrevistados consideram boa a imagem de responsabilidade social e 12,50% a consideram ótima.

No que diz respeito a formação humana e profissional dos alunos da FAIR/UNIR, a média na escala apresentada foi de 3,92. A análise de distribuição de frequência neste tópico apontou que 66,67% consideram boa a formação humana e profissional dos alunos.

A divulgação em rádio foi considerada boa por 52% dos respondentes, no entanto, 38% consideraram razoável, fraca ou mesmo inexistente (nenhuma). A divulgação em jornal também foi considerada boa por 52% dos entrevistados, e 19% consideraram ótima este tipo de divulgação.

Vinte e sete por cento (27%) dos entrevistados consideram ótima a divulgação em outdoor e 41% a consideram boa. O site entretanto é considerado uma boa mídia de

divulgação por 50% dos entrevistados é ótima por apenas 8,33% destes, apresentando a média mais baixa: 3,45, seguido do rádio 3,38.

Mídia	TV	Rádio	Jornal	OutDoor	Site	Mídia
Média	4,08	3,38	3,76	3,73	3,45	Média

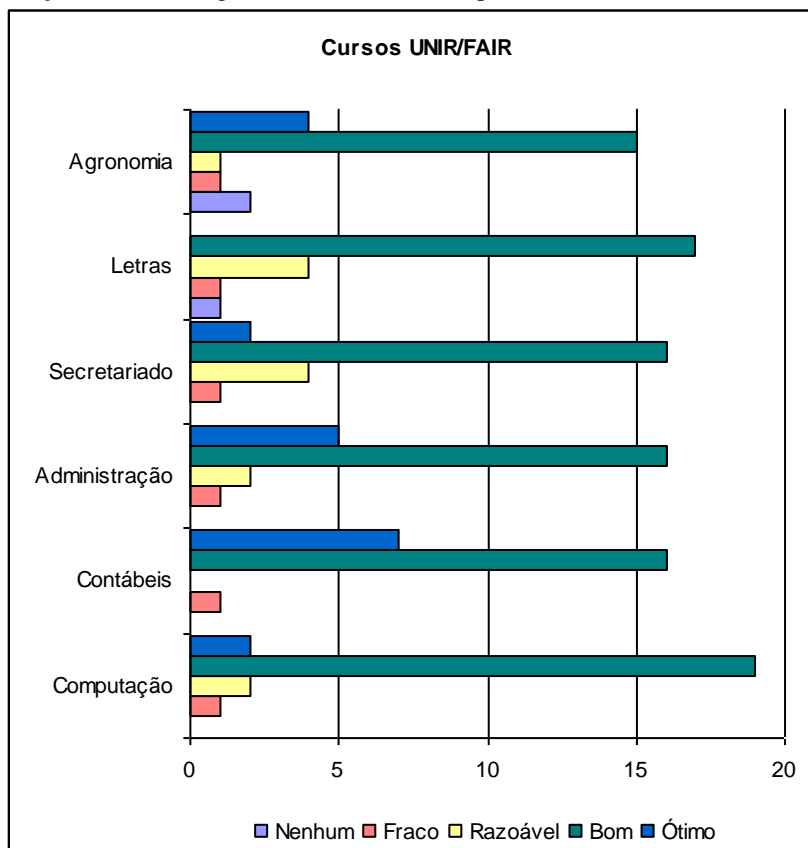
Os cursos oferecidos pela instituição também foram avaliados pelos entrevistados seguindo a mesma escala: 1-Nenhum até 5-Ótimo. Os resultados obtidos são apresentados, primeiramente, em tabelas por curso e, posteriormente, em gráfico que contempla todos os cursos.

Curso	Computação	Contábeis	Administração	Secretariado	Letras	Agronomia	Curso
Média	3,92	4,21	4,04	3,83	3,63	3,78	Média

Analisando os resultados obtidos, observa-se que o curso de Contábeis, junto a comunidade empresarial apresentou a maior média (4,21), sendo considerado bom por 66,67% e ótimo por 29,17% dos entrevistados. O curso de Administração contou com média de 4,04, seguido de Ciências da Computação 3,92.

Os cursos de Letras e de Agronomia obtiveram médias 3,63 e 3,70, respectivamente. Apesar disso nenhum curso apresentou resultado inferior a 62,5% na classificação de curso bom. O curso de Letras apesar da baixa média, em relação aos demais cursos, obteve 70,83% de respostas na classificação de curso bom.

Ilustração 2: Cursos segundo a comunidade empresarial





O gráfico presente na Ilustração 2 complementa as análises das tabelas permitindo uma análise visual mais detalhada e comparativa entre os cursos.

Considerações Finais

Ao término deste estudo observa-se que existem aspectos positivos em relação a imagem da Instituição junto a comunidade empresarial, mas que alguns aspectos de divulgação e de administração de imagem junto a este público devem ser melhor observados. Entre estes:

- A ampliação da divulgação dos cursos extracurriculares.
- A revisão da divulgação da Instituição via website e via rádio.
- A administração estratégica de imagem dos cursos de Agronomia, Letras e Secretariado.
- A implementação de outras ações de marketing que contemplem a comunidade empresarial.

Nas questões abertas do questionário foi sugerido pelas empresas a inserção de novos cursos curriculares e de certificação, o estacionamento foi lembrado com aspecto limitador e a divulgação somente em épocas de vestibular foi apontada como negativa.

Os dados coletados referem-se a vinte e quatro empresas que mantêm em seu quadro de colaboradores ex-alunos da UNIR, sugere-se que novos estudos ampliem a quantidade de empresas entrevistadas, incluindo aquelas que têm como colaboradores alunos em processo de formação.

Referências Bibliográficas

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

PIÑOL, S. T. A imagem das instituições de ensino superior junto às empresas de seleção e recrutamento. **Gestão Universitária**. Florianópolis: Insular, 2004.

GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.02, p.57-63, mar./abr.1995 a.

GRACIOSO, F. **Marketing institucional**. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1996, v.1.

VERGARA, S. C. Tipos de pesquisa em administração. **Cadernos EBAP**, FGB, Rio de Janeiro, n.52, jun./1990.



YIN, R. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

** Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Mestra em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina
Pesquisadora e Consultora de Marketing e Professora dos Cursos de Administração e de Secretariado Executivo
Bilíngüe e das Disciplinas de Marketing dos Cursos de Pós-Graduação da UNIR/FAIR
E-mail: susana@unir-roo.br

**Mestre em Modelagem Matemática na Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul -
UNIJUÍ
Especialista em Educação Matemática pela Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC
Graduada em Matemática – Licenciatura Plena pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM e-mail:
renata@unir-roo.br