

## **A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA OPÇÃO DO ALUNO PELA UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU**

**Aniceto Luiz Mund; Fabricia Durieux; Gérson Tontini**

Instituição: Universidade Regional de Blumenau (Furb)

**RESUMO** – *Durante a dinâmica década de 90 as instituições de ensino superior (IES) brasileira privadas passaram a considerar o ensino como negócio, o aluno como cliente e a disputar mercado. Neste período, a Fundação Universidade Regional de Blumenau (Furb) se transformou em instituição pública na despesa e privada na receita, negligenciando como fim o mercado e a concorrência. Como consequência, enquanto o número de inscritos nos processos seletivos no Estado cresceu 15,3% na relação 1999/98, a procura pelas vagas da Furb caiu 1,44%. Pesquisa revela que 63,2% dos calouros do segundo semestre/2000 escolheram a Furb como sua universidade por estar localizada mais próxima da casa/trabalho (Praça), destacando a baixa influência de pelo menos três Ps do marketing (Produto, Promoção e Preço) na opção do aluno pela instituição.*

**Palavras-chave:** *marketing educacional; mercado de ensino; concorrência.*

### **1. INTRODUÇÃO**

A década de 90 foi marcada por rápidos avanços tecnológicos combinados com mudanças políticas estruturais no planeta. Ao mesmo tempo que caiu o muro de Berlim e o bloco soviético se esfacelou, o modelo capitalista ocidental se tornou hegemônico no mundo, gerando a famigerada globalização. A década das transformações históricas se reproduziu no Brasil. O País abriu as fronteiras e internalizou os novos conceitos também no setor educacional. As instituições de ensino superior (IES) privadas, que antes desconheciam o que era concorrência, passaram a considerar o ensino como negócio, o aluno como cliente e a disputar mercado.

A década da globalização encontrou a Fundação Universidade Regional de Blumenau (Furb), mantenedora da Universidade Regional de Blumenau, se adaptando à Constituição Federal do Brasil de 1988 causando dois impactos importantes e diferentes sobre as duas instituições no mesmo período. A fundação, por força de lei, deixou de ser privada para se transformar efetivamente numa instituição pública, enquanto que a Universidade, com a abertura econômica e transformação do ensino em uma forma de negócio, passou a competir no mercado, com seus produtos, como empresa privada. Atualmente a Furb é pública na despesa e a Universidade é privada na receita - mesmo que as duas, na prática administrativa e financeira, sejam apenas uma, com um mesmo comando e a mesma sigla. Como instituição pública a Furb é obrigada a dar satisfação dos seus atos à sociedade e, especialmente, pela lei federal 8.666/96 (e atualizações), a dar satisfação ao Estado de sua despesa. Precisa atender toda a burocracia legal que a obriga a procedimentos lentos, valorizando a igualdade entre os fornecedores e o menor preço, a maioria das vezes, em detrimento da qualidade. A Universidade, no entanto, é forçada a disputar clientes no mercado com as outras instituições para garantir seus recursos financeiros, atuando como empresa particular, mesmo que não vise lucros financeiros.

Diante destes novos acontecimentos dos anos 90, na segunda metade em diante da década das mudanças, a Universidade Regional de Blumenau passou a adotar providências gerenciais importantes para atuar neste novo cenário, marcado pela concorrência e competitividade. Entre estas decisões, relacionadas ao marketing, que buscavam adaptar a instituição à nova realidade, em agosto de 1997 a Furb criou oficialmente a Coordenadoria de Comunicação Social (Comark). Entre outras atribuições, a Comark passaria a comandar as ações de marketing da Universidade. No final daquele mesmo ano, a Furb, em parceria com a Universidade do Vale do Itajaí (Univali), também criou o Sistema Universitário - Prova por Área (Supra) para modernizar o processo de acesso e reposicionar a instituição no mercado de ensino. Como resultado imediato, a Comark, em menos de um ano, ganhou dois prêmios de destaque. O Prêmio Opinião Pública do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas por seu projeto de comunicação integrada, e o Top de Marketing da Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil/SC, pelo lançamento do Supra.

As providências da Reitoria anterior (1994-1998), entretanto, refluíram na gestão que assumiu em outubro de 1998: a Comark abandonou seu projeto de comunicação integrada,

ainda não assumiu o comando das ações de marketing e o Supra, voltou para o controle da Associação Catarinense das Fundações Educacionais (Acafe), sediada em Florianópolis.

Ao mesmo tempo, outras instituições de ensino superior nasceram e se fortaleceram na região e no Estado, concorrendo direta ou indiretamente com a Furb. A Universidade, também, a partir de 1998, perdeu a gestão do ensino nas cidades de Brusque, Jaraguá do Sul e Rio do Sul (estas cidades criaram centros ou faculdades) e devolveu o campus de Ibirama. Além disso, na sua área de influência microrregional (Médio Vale do Itajaí), foi criada em 1998 a Associação Leonardo da Vinci (Asselvi), que já conta com quase 2.000 alunos, em 1999 o Centro Ensino Superior de Blumenau (Cesb) e o Instituto Blumenauense de Ensino Superior (Ibes) e em 2001 começam a funcionar os cursos superiores do colégio Bom Jesus.

A Furb, nestes últimos anos, está perdendo mercado. A Universidade, há menos de quatro anos, era a segunda maior instituição de ensino superior do Estado, perdendo em número de alunos apenas para a Universidade Federal de Santa Catarina. Hoje a Univali, com sede em Itajaí, uma cidade com pouco mais da metade da população de Blumenau, tem quase 25 mil alunos, o dobro da Furb. E também está perdendo a preferência dos estudantes nos processos seletivos. Em cinco anos a procura por vagas das universidades catarinenses passou de 66.307 para 112.252. Na Furb, o aumento no período foi significativamente menor. E, enquanto a procura no Estado cresceu em média 15,3% em 99 em relação a 98, na Furb a demanda caiu 1,44%.

#### QUADRO 1 – INSCRITOS NO VESTIBULAR/SUPRA 98/99

<b>Universidade</b>	<b>Furb</b>	<b>Univali</b>	<b>Supra</b>	<b>Priv+Mun.</b>	<b>Geral SC</b>
Desempenho	-1,44%	+29,96	+16,88	+17,23%	+15,3%

Fonte: Resultados e Tendências da Educação Superior: MEC/INEP/SEEC, 2000, p.35 e Relatório do Supra. Univali, 2000, p.15.

Mesmo aceito e reconhecido mundialmente como ferramenta imprescindível para a conquista/manutenção de mercado, até hoje, na virada do século da globalização, a Furb não oficializou nenhuma estrutura, departamento/setor ou gerência responsável pelo marketing da instituição.

A consequência mais visível da ausência desta estrutura oficial de marketing, de integração e centralização da sua gestão, é a falta de sintonia das ações com a estratégia institucional, de objetividade e de coordenação, além da evidente falta de foco nos fatores das

quatro áreas primárias do processo decisório associado ao marketing - os conhecidos 4Ps: produto, preço, praça e promoção.

## **1.2. Identificação do problema**

As instituições de ensino superior catarinense, diferente da década passada, estão disputando o aluno de graduação como cliente. A Furb tem dificuldades, por ser pública, em entrar nesta briga característica de empresa privada. A instituição está em dúvida se adota um comportamento de pública ou privada. Mas enquanto não decide, o mercado muda e avança rapidamente.

Este trabalho buscou informações de marketing no campo e nas fontes primárias documentais para discutir o quadro atual e apresentar eventuais encaminhamentos. A instituição carece de informações de marketing, pesquisas de campo, de opinião pública e de mercado para definir como precisa atuar em um novo ambiente competitivo - que não conhece por não ter cultura de mercado.

Limitados pelos propósitos acadêmicos, o objetivo da pesquisa de campo foi avaliar uma questão específica do marketing. Considerando que a Furb e a Universidade atuam com limitados recursos públicos e em um mercado cada vez mais competitivo, buscou-se identificar quais os fatores associados às quatro áreas primárias do processo decisório de marketing que levaram o aluno do segundo semestre/2000 a escolher a Universidade Regional de Blumenau entre as demais opções de instituições de ensino superior disponíveis na região do Vale do Itajaí.

## **2. O MÉTODO**

Para alcançar este objetivo, foi realizada uma pesquisa de campo amostral, quantitativo-descritivo, com o estudo de descrição da população em foco: os calouros do segundo semestre/2000 da Universidade Regional de Blumenau.

No segundo semestre/2000 a Furb ofereceu 1.704 vagas através do Supra. Para a definição da amostra foi considerado o universo de alunos efetivamente matriculados (1.522) e a distribuição nas cinco áreas de conhecimento, além do sexo. O tamanho da amostra aleatória simples foi calculado segundo MATTAR (1996). Para uma população finita de 1.522

alunos, um nível de confiança de 95% e um erro máximo admitido de 6%, o tamanho da amostra ideal é 235 entrevistas. A amostra guarda proporcionalidade com o universo da população em cada área de ensino e sexo. Para a coleta de dados foi utilizado o questionário estruturado não disfarçado, auto-preenchível. O questionário foi composto por 37 perguntas fechadas, de escolha múltipla e complementadas por abertas, onde foram incluídas todas as alternativas de respostas.

Os dados estatísticos descritivos são apresentados na forma de tabelas e gráficos. A análise descritiva é feita de forma escrita.

A pesquisa aborda apenas o universo dos alunos ingressantes do último Supra (sistema de acesso ao ensino superior da Universidade Regional de Blumenau segundo semestre/2000), procurando captar integralmente as motivações de marketing que fizeram os alunos a optar pela Furb no momento em que escolheram a sua escola de terceiro grau, no mês de maio/2000. A pesquisa procurou evitar que os alunos pesquisados confundissem o real motivo de sua opção com as avaliações que fizeram depois de ingressar na Universidade e também buscou evitar que houvesse qualquer viés em função do questionário estar sendo aplicado com ingressantes do segundo semestre, costumeiramente reprovados em exames seletivos do primeiro semestre.

### **3. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**

#### **3.1. Pesquisa de campo: A opinião do público alvo**

A pesquisa de campo apresentou os seguintes resultados, dentre outros, atinentes aos propósitos deste artigo:

Do total, 62% dos calouros revelam que estudam na Furb porque é a mais próxima de suas residências e do local de trabalho (Tabela 1). A isto se deve somar os que dizem que é a única que tem o curso que procuram (1,2%). Se forem excluídos os 31,7% de estudantes que provêm de cidades distantes de Blumenau, por motivo profissional ou por ser a mais fácil, resta que quase a totalidade dos blumenauenses escolheu a Furb pela localização (Praça). O Produto (Qualidade) é valorizado por 24%. O Preço é considerado por somente 3,2% e a Propaganda o motivo da escolha por 5,6%.

**TABELA 1 – O MOTIVO PORQUE ESCOLHEU ESTUDAR NA FURB**

MOTIVO DA OPÇÃO	PERCENTUAL
Mais Perto	62,0
Qualidade	24,0
Propaganda	5,6
Preço	3,2
Profissional	1,6
Outro	1,6
Única na Cidade	1,2
Mais fácil	0,8
Total	100,0

A pesquisa revela, entre outras informações, que 60% dos calouros, se tivessem condições, teriam escolhido estudar em outra universidade; 63,4% optaram por outra IES pela qualidade dos cursos; 22,1% devido ao preço e apenas 24% responderam que escolheram a Furb motivados pela qualidade.

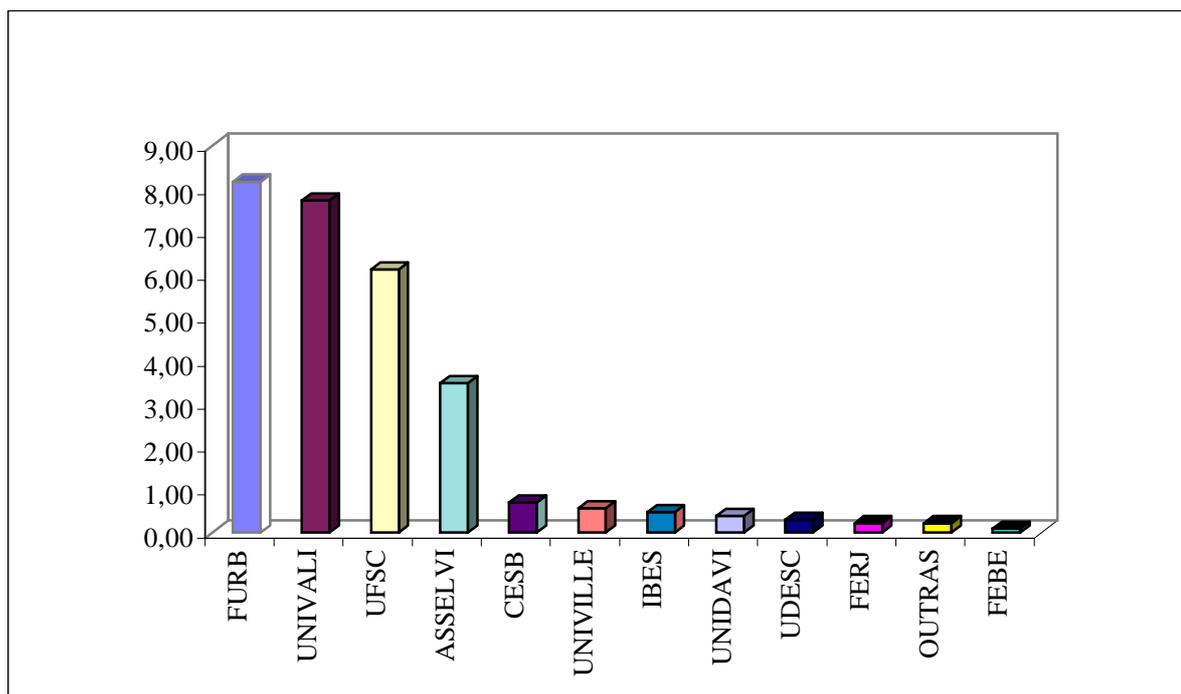
A tabela 2 é um resumo, em ordem de importância, sendo 1 o mais importante. O quadro demonstra que a característica mais valorizada de uma universidade é ser reconhecida pelo mercado e sociedade como uma instituição de qualidade. O conceito de qualidade também está agregado à importância que os calouros deram aos professores com mestrado e doutorado, ficando esta como segunda opção na escala de 1 a 10. Com o mesmo conceito de qualidade estão as opções 3 (biblioteca completa e moderna) e 4 (laboratórios de ensino equipados e atualizados). Estar próxima da casa e do trabalho é a primeira alternativa, na escala, fora deste conceito agregado ao produto e que valoriza o P de praça. A sexta opção (salas de aula confortáveis e modernas) retoma a importância do P de produto. O p de Preço está em sétimo, sendo menos valorizado nesta escala. O p de Propaganda aparece em oitavo, de 1 a 10, o que mostra que a importância não é explícita, mas não confirma que não é importante. A extensão está na nona colocação e a separação da família em último lugar.

**TABELA 2 - MAIS IMPORTANTE POR ORDEM DE PREFERÊNCIA = GERAL**

	Ordem
Reconhecida pelo Mercado	2,83
Professores com Mest. E Doutorado	3,72
Biblioteca Completa	4,37
Laboratórios Equipados	4,38
Estar Próxima de Casa/Trabalho	5,06
Salas de Aula Confortáveis	5,39
Preço Inferior a da Concorrência	6,01
Propaganda Competente	6,23
Realizar Extensão e Pesquisa	6,52
Longe da Família	8,09

O Gráfico 1 mostra que a propaganda da Univali tem a mesma avaliação que a divulgação da Furb. É de se destacar aqui que a percepção é dos alunos da Furb. A posição da UFSC neste gráfico provavelmente decorre muito mais de sua imagem na sociedade do que consequência do que efetivamente investe na mídia paga. A Federal, como se sabe, aplica muito menos recursos em publicidade do que as demais. A sua divulgação é mais institucional e relacionada muito mais a mídia gratuita (jornalística), dos seus produtos e feitos, do que das promessas e imagens. Já a Asselvi é um destaque. Com dois anos no mercado já firmou um conceito na mente dos estudantes.

**GRÁFICO 1. MELHOR PROPAGANDA**



Qual universidade de Santa Catarina você escolheria para estudar se todas estivessem na mesma distância da sua casa e do trabalho? Na resposta a esta pergunta, a UFSC voltou a se destacar na preferência dos calouros da Furb. Se estivesse na mesma distância que as demais, a maioria iria estudar na federal. A Furb vem em segundo entre os seus próprios calouros, com 7,04, seguida de perto pela Univali, com 6,3 pontos. A Asselvi volta a se colocar em quarto lugar.

**TABELA 3 – QUAL ESCOLHERIA SE TODAS ESTIVESSEM NA MESMA DISTÂNCIA**

	Ordem
Ufsc	8,96
Furb	7,04
Univali	6,30
Asselvi	2,30
Univille	1,00
Udesc	0,57
Ferj	0,43
Outras	0,43

---

Unidavi	0,35
Cesb	0,35
Febe	0,09
Ibes	0,09

---

#### **4. PRINCIPAIS CONCLUSÕES**

##### **4.1. Pesquisa de campo**

Considerando o objetivo geral deste artigo é possível afirmar que a principal conclusão deste trabalho, após analisar e discutir os resultados da pesquisa de campo, é que o marketing tem tido pouca influência estratégica na opção do aluno pela Universidade Regional de Blumenau. A praça, um dos P do mix de marketing, argumento de seis em cada dez nas decisões dos alunos pela Furb, não é valorizada estrategicamente pela administração, mas utilizada apenas como característica histórica – a Furb foi instalada em Blumenau em 1964 e aqui ficou. A qualidade, foco teórico estratégico, é considerada por apenas um aluno entre quatro na hora de escolher a Furb como sua universidade. A propaganda da Furb, em que pese ter sido apontada como a preferida pelos calouros, na verdade reflete o avanço das outras instituições da região sobre o mercado da Universidade Regional de Blumenau – o Vale do Itajaí. E o preço, o quarto P desta análise, foi considerado importante por somente dois em cada dez calouros.

A pesquisa de campo permite concluir que:

- 1-) Do total, 63,2% dos alunos estudam na Furb porque é a Universidade mais próxima de sua casa/trabalho, sendo a praça o principal fator motivador do mix de marketing do aluno, do segundo semestre/2000, na escolha pela Universidade Regional de Blumenau;
- 2) A qualidade, implicitamente, é a característica mais valorizada pelos calouros na escolha de sua universidade;
- 3) 60%, se tivessem condições, estudariam em outra universidade, pela ordem; UFSC, Univali e Asselvi;
- 4) Se estivessem em igual distância os calouros prefeririam a UFSC, a Furb e Univali muito próximas, e depois a Asselvi;

- 5) Apenas 24% dos alunos estudam na Furb pela qualidade dos seus cursos, sendo a qualidade o principal foco estratégico da instituição;
- 6.) A propaganda da Univali, de Itajaí, é considerada, pelos calouros de Blumenau, praticamente tão competente quanto da Furb;
- 7) O preço é a característica da Furb, do mix de marketing, menos valorizada pelo calouro da Universidade;
- 8) A Praça é o maior valor estratégico da Furb neste momento;
- 9) A Furb tem como diferencial a logística, sendo este P do mix de marketing, o mais facilmente igualável pela concorrência;

## **4.2 Pesquisas documentais**

A pesquisas documentais deixam claro que, efetivamente, a última década causou profundas e importantes mudanças no mercado do ensino superior catarinense e da região. A destacar, estas são as principais conclusões possíveis das informações coletadas:

As universidades, que antes desdenhavam alunos pelo excesso de demanda, agora competem e concorrem pelos estudantes como clientes;

O ensino superior se transformou em um grande e rentável negócio, com crescimento vertiginoso do mercado;

A Furb perdeu a liderança sobre várias instituições da região no passado recente, como Brusque, Jaraguá e Rio do Sul, que lhe faziam um cinturão de proteção mercadológico;

A Furb está sofrendo concorrência direta em sua principal praça, Blumenau, de instituições que usam o preço como estratégia competitiva (casos da Asselvi, Cesb e Ibes);

A Furb ainda não definiu seu foco e sua estratégia de ação no mercado;

A Furb, vivendo o dilema de ser pública na despesa e privada na receita, não se preparou com o marketing para competir no mercado;

As ações estratégicas da Furb, no sentido de se diferenciar das demais instituições pela qualidade, não resultaram nos efeitos pretendidos;

A Furb ainda não adotou medidas estratégicas práticas de marketing considerando as novas IES da região como ameaça;

A Furb não investe em logística (Praça), um dos 4Ps do marketing, como estratégia de crescimento;

A Furb não utiliza o marketing como estratégia competitiva.

### **4.3. Foco, estratégia e marketing**

“A liderança é uma tarefa para tempos difíceis”, escreveu LEVITT (1960) em seu artigo *Miopia em Marketing*, condenando as empresas que desdenhavam o marketing ao fracasso. O artigo serve perfeitamente para a Furb. A instituição não soube liderar o processo de expansão do ensino superior na sua região de influência. Nos últimos anos só vem perdendo mercado. E, sem cultura de guerra de mercado, como ensina AL RIES (1997), está permitindo que estas instituições cresçam, se fortaleçam.

Por que isto está acontecendo? A resposta, naturalmente, não é simples, mas é singela: a Furb não tem dono, é pública, não precisa prestar contas do seu desempenho. E, com essa cultura pública, faz pouco para o mercado e desconhece o que é concorrência e competitividade.

Há muitos anos a Furb vive com uma dúvida central de gestão estratégica: quantidade ou qualidade. Crescer ou se qualificar. Na verdade, é um falso dilema. Na prestação de serviços, é a quantidade que suporta a qualidade, no caso, a infra-estrutura, o corpo docente e a boa matéria-prima. Os investimentos foram para a qualidade, que os calouros não reconheceram. Enquanto a Furb vive sua dúvida, as outras instituições vão crescendo e, melhorando.

A grande questão hoje da Universidade é definir seu foco. A Furb, devido à sua natureza dúbia (pública e privada) não tem uma direção estabelecida. “Foco: o futuro da sua empresa depende dele”, observa RIES (1997, p. 296).

DRUCKER (1997, p. 161) ensina que antes de definir a estratégia é preciso estabelecer o foco: “Posso desenvolver uma estratégia para qualquer coisa, mas antes vocês precisam decidir o foco.”

Sem foco, a Universidade também não tem uma estratégia clara de atuação. A Univali, por exemplo, visivelmente vem se expandindo investindo na logística (Praça). Nos últimos anos a universidade ocupou todos os espaços possíveis do litoral norte do Estado e se instalou o mais próximo possível de sua clientela. Com isso fez dois movimentos: cresceu, ocupou espaço e evitou (ou atrasou) que outras surgissem. A Univali casou esta ação expansionista com muita Propaganda. Os próprios alunos da Furb, pesquisados, percebem isto.

A Asselvi, o Cesb e o Ibes são outras instituições que competem com a Furb e têm uma estratégia bem visível: o Preço. Já a UFSC e a Udesc, que são públicas, investem em qualidade (Produto).

A Furb ainda não definiu o seu caminho. Pior: sem foco e estratégia, ignora o marketing. E, sem rumo, não se posiciona e perde mercado.

#### **4.4- O Ciclo de vida**

A teoria do ciclo de vida dos produtos é perfeitamente adaptável à realidade da Universidade Regional de Blumenau. Durante a fase pioneira, iniciada há 37 anos, a concorrência foi menor. Aconteceu com a Furb como instituição e acontece até hoje com seus produtos. Nesta fase, todos apóiam. O resultado é um esforço comum em benefício de todos. Foi desta maneira que a história de parceria com a comunidade foi construída.

Na fase seguinte, a do crescimento, começou a concorrência. Mas a instituição, bem postada no mercado, conseguiu ainda se fortalecer. Este período coincidiu com a virada da metade da década de 90.

A instituição vive a partir daí uma situação especial no mercado. Ao mesmo tempo que está lançando produtos novos, começa a ter alguns de seus cursos do portfólio chegando à fase de crescimento e outros entrando na maturidade.

A Furb, também como organização, está entrando na fase da maturidade e adotou algumas decisões que acabaram contribuindo definitivamente para o estágio atual da instituição. A Furb se tornou efetivamente uma instituição pública, política e financeiramente dependente do mercado. Ao mesmo tempo a concorrência aumentou criando um momento de incerteza imaginável na história da Universidade que já dominou todo o Vale do Itajaí, uma região de 1 milhão de habitantes e com alta qualidade de vida.

O espaço foi sendo tomado por organizações mais ágeis, mais comprometidas com as necessidades do mercado, deixando a Furb numa impagável reflexão sobre seu destino: concorrer com as mesmas armas ou buscar seu próprio (incerto) caminho. Fica, a advertência de KOTLER (1999, p. 15) que diz: "Raramente o declínio das matrículas é o único problema da IES. Na verdade é o sintoma visível".

#### **5. REFERÊNCIAS**

DRUCKER, Peter. **Administração em organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1997. 162 p.

KOTLER, Philip. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo, Ed. Atlas, 1994. 444 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Ed. Atlas, 1978. 430 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing para século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. Coleção Harvard de Administração. São Paulo: Nova Cultural, 1986. 106 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1996. 270 p.

RESULTADOS e Tendências da Educação Superior – Região Sul. MEC/INEP/SEEC, 2000.

RIES, Al. **Foco: uma questão de vida ou morte para sua empresa**. São Paulo: Makron Books, 1997. 314 p.