

## **MARKETING PARA O SISTEMA DE SELEÇÃO DE CANDIDATOS A INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: SUPRA - UM ESTUDO DE CASO**

**Fabília Durieux Zucco; Gérson Tontini; Leonel Cezar Rodrigues**

Instituição: Universidade Regional de Blumenau

**RESUMO** - *O ensino superior mudou e está sendo reestruturado. A nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB/96), entre outras determinações, concede maior autonomia às universidades, particularmente no que diz respeito ao processo de seleção de alunos e à criação de novos cursos. Universidades, como a Regional de Blumenau - FURB e a do Vale do Itajaí - UNIVALI, terão que divulgar sempre o período e a forma de seleção à entrada, independentemente do sistema que desenvolverem ou adotarem. Mais que isto, elas podem usar este processo para melhorar sua atratividade institucional. Olhando o processo neste sentido, o objetivo deste artigo é de analisar o marketing praticado pela FURB e UNIVALI no seu sistema de seleção, Sistema Universitário de Prova por Área – SUPRA, e apontar requisitos básicos para um real gerenciamento do marketing e da comunicação do processo seletivo.*

**Palavras-chaves:** comunicação institucional; processo seletivo; marketing de universidade.

### **1. INTRODUÇÃO**

Educação hoje vem sendo encarada como uma das mais promissoras áreas de mercado deste século (Kotler, 1994). De ato pedagógico, como era vista no passado, a educação tornou-se um negócio altamente rentável e com grandes perspectivas de crescimento. A população mundial continua crescendo e a necessidade de intelectualização das pessoas, para exercício de qualquer atividade na sociedade, é requisito indispensável. O fenômeno da expansão da educação é uma característica mundial e países desenvolvidos investem pesadamente na educação de seus nativos como forma de manter a capacidade competitiva de suas nações. Numa ilustração clara desta nova postura, em seu discurso à nação no

encerramento do exercício de 1998-99, Bill Clinton, presidente dos USA, destinou um trilhão de dólares, o superavit nacional do exercício, não em rodovias, ou saúde, ou mesmo desenvolvimento industrial, mas na educação, em programas de verão para melhorar o nível da qualidade do ensino fundamental nos USA (Isaacson, 1999)

No Brasil, o ensino superior mudou e está sendo reestruturado. A nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Grossi, 1998), entre outras determinações, concede maior autonomia às universidades, particularmente no que tange ao processo de seleção de alunos e à criação de novos cursos. O Plano Nacional de Educação do Ministério da Educação – PNE (Grossi 1998) para os próximos dez anos, propõe aumentar de 11% para 30% a proporção de estudantes entre 18 e 24 anos de idade que freqüentam a universidade. A meta do PNE é de triplicar o número de universitários (passar de 1% para quase 3% da população brasileira) neste período. Esta é consequência da nova visão do governo federal, que reflete a necessidade do país de investir maciçamente na educação para poder melhorar sua performance no mercado mundial.

Ao mesmo tempo em que as mudanças na legislação são uma oportunidade para o desenvolvimento das universidades já existentes, também podem se transformar numa ameaça, uma vez que existe o incentivo à abertura de novas instituições de ensino superior. Para se ter uma idéia, até antes da promulgação da LDB, existiam registradas no MEC cerca de 1200 instituições de ensino superior (IES). De 1996 até início de 2000, este número aumentou para cerca de 1600 instituições. Esta é uma taxa de crescimento verdadeiramente significativa, se pensarmos em termos exclusivos de concorrência no mercado, pois representa 6 vezes a taxa de expansão de instituições de ensino superior no país, dos últimos 90 anos. No estado de Santa Catarina, área geográfica de nossa pesquisa, três anos depois da alteração da legislação, é notável a mudança de comportamento das IES existentes no estado. Cinco fundações educacionais se transformaram em universidade (Unidavi, Univille, UnC, Unesc e Unoesc), uma Fundação Educacional transformou-se em Centro Universitário e implantaram-se cerca de 15 novas IES. Por fim, houve ainda o aumento de 204% no número de cursos e vagas nas universidades (Acafe, 1999).

Como outros setores da economia nacional até antes da LDB/96, as universidades ficaram protegidas da concorrência direta por ter a educação sempre sido vista como um ato pedagógico. Com o estímulo à privatização da educação, novos empreendedores adentram o mercado da educação e acirra-se a concorrência entre as IES. Ao abrir-se o mercado nacional

da educação, então, as IES brasileiras começaram a enfrentar a dura realidade mercadológica de disputar clientes. Desta forma, as universidades precisam lançar mão do que, por longo tempo, têm se esquivado de fazer: utilizar-se de ferramentas administrativas e de marketing para criar competitividade e manter-se no mercado.

Uma das estratégias publicitárias mais frequentes das universidades brasileiras tem sido a divulgação da instituição através do processo de seleção. Este é um ponto crítico para as IES, pois é neste estágio que os alunos prospectivos decidem por qual delas vai optar.

A FURB e a UNIVALI são duas instituições comunitárias de ensino superior que, apesar de sua natureza pública, são pagas. Ambas foram estabelecidas há mais de três décadas, cabendo à FURB o mérito de ser a mais velha e, portanto, a primeira instituição de ensino superior do interior de Santa Catarina.

As duas Universidades juntas atendem a um universo de aproximadamente 32.000 alunos matriculados nos seus 65 cursos de graduação, 66 de especialização, 12 programas de mestrado e 1 de doutorado. Administram um orçamento anual somado de R\$ 87 milhões e empregam cerca de 1.500 professores qualificados, além de mais de 900 funcionários técnico-administrativos.

Em seus oito campi espalhados estrategicamente nas regiões catarinenses desde o Médio Vale do Itajaí até sua Foz e Litoral do Estado – FURB e UNIVALI já construíram 130.000 metros quadrados de instalações voltadas ao ensino, incluindo 189 laboratórios e bibliotecas que totalizam um acervo de 155 mil títulos.

Seus 32.000 alunos representam mais de um terço de toda a comunidade universitária do Estado (37,6%), estimada em 85.000 alunos e mais da metade (53%) de todo o contingente de estudantes integrantes do chamado Sistema ACAFE – Associação Catarinense das Instituições de Ensino Superior Fundacional Municipal. A ACAFE engloba 60.000 alunos e doze IES, entre universidades, centros universitários e fundações educacionais do estado de Santa Catarina: FEBE, FERJ, FURB, UNOESC, UNC, UNIDAVI, UNIVILLE, UNISUL, UNESC, UNIVALI, UNIPLAC E UDESC.

No primeiro semestre do ano de 1997, a ACAFE obteve 24.713 inscritos no seu processo seletivo, destinados ao ingresso nas universidades associadas, dos quais 4.268 pertenciam à FURB e 5.825 à UNIVALI, isto é, 40,84% dos candidatos inscritos pretendiam estudar na FURB e UNIVALI. Estrategicamente, no final de 1997, FURB e UNIVALI resolveram ter seu próprio processo seletivo, não necessariamente se desligando da ACAFE,

podendo diferenciar-se então nas datas das inscrições e realização das provas. Em outubro de 1997, FURB e UNIVALI lançaram a primeira campanha publicitária apresentando o seu novo sistema seletivo: o SUPRA

A intensa expansão da oferta de ensino superior no Brasil não é diferente no estado de Santa Catarina. Mais especificamente, a concorrência que passam a sofrer FURB e UNIVALI em suas respectivas áreas de abrangência, exige delas igual postura na seleção de seus candidatos e na atratividade a seus produtos (cursos em nível superior). Em termos de oferta de cursos, a FURB e a UNIVALI apresentam poucas diferenças em relação ao que oferecem as outras universidades do estado. A estratégia de ambas tem sido adotar planos de marketing bem definidos para conseguir mostrar diferenças que as singularizassem das IES concorrentes. O processo seletivo, portanto, constitui-se numa dessas estratégias que poderia distingui-las, de antemão. Como propor um processo seletivo, porém, que fosse legal, isto é que obedecesse à lei e, ao mesmo tempo, fosse diferenciador? Uma das estratégias foi apostar no marketing do processo seletivo, de tal forma que ele realmente se transformasse num eficiente canal de atração de novos alunos, para ambas as universidades. A questão que aqui se coloca, contudo, é a de saber se o marketing praticado no SUPRA cumpre o conceito de diferenciação proposto na origem de sua criação?

Este artigo pretende discutir e avaliar o marketing praticado pelo SUPRA para o cumprimento do conceito de diferenciação proposto na sua criação, isto é, respeito aos interesses e aptidões do aluno prospectivo para a FURB e UNIVALI, como forma de tratamento diferenciado. Mais especificamente, pretende-se aqui discutir o resgate das abordagens de desenvolvimento e aperfeiçoamento das estratégias de marketing utilizadas pelo SUPRA e avaliar o nível de percepção e consistência dos propósitos fixados pelo mesmo, nos anos de 1998 e 1999.

## **2. O MÉTODO**

Para a consecução dos objetivos expostos, foram utilizadas duas abordagens, uma qualitativa e outra quantitativa. Na abordagem qualitativa, buscou-se junto aos envolvidos com o desenvolvimento do SUPRA saber como este foi concebido e implantado e quais as principais questões a serem levadas em consideração. Para tanto, utilizou-se a entrevista não-estruturada do tipo focalizada. A transcrição das entrevistas serviram para a estruturação do caso, que basicamente dividiu-se em: perspectiva histórica, questões individuais, questões de grupo, questões de mercado, ações e resultados. A pesquisa quantitativa constituiu-se de

entrevistas pessoais por meio de questionário estruturado com perguntas fechadas, endereçado a uma amostra de 200 alunos dos cursos pré-vestibulares / módulo extensivo, dos Colégios Energia (59,5%) e Universitário (40,5%) de Blumenau.

### **3. O CASO SUPRA**

#### **3.1. Histórico**

Apesar da aparente confortável posição de destaque no mercado do ensino superior catarinense, FURB e UNIVALI perceberam que, particularmente em 1996 e 1997, o número de candidatos inscritos em seus concursos vestibulares estava registrando declínio. A implantação de outras instituições e o aumento e diversificação da oferta de vagas de algumas já existentes, como a UNISUL, UNIPLAC, UNIVILLE e UNOESC foram os principais fatores de aumento da concorrência. A oferta ampliou-se ao mesmo nível da demanda (ex-alunos de segundo grau) e iniciou-se aí o declínio relativo da demanda para FURB e UNIVALI.

A concorrência, no entanto, não estabelecia-se somente por meio das instituições de ensino no estado. Outras instituições no Brasil passaram a ser promissoras, já que o mercado regional apresenta um poder aquisitivo acima da média nacional. As duas universidades perceberam, então, que estavam diante de um grande desafio: criar mecanismos para aumentar sua própria atratividade.

Ao analisar o cenário, especialistas das duas universidades chegaram à conclusão de que o acesso às Universidades vinha sendo, há muito tempo, uma barreira à entrada para o ensino superior e que se adequadamente tratado poderia se tornar uma boa alavanca de atratividade para as duas instituições. Era preciso atrair os candidatos através de um processo seletivo novo, diferente, mais simples, coerente e humanizado. As duas instituições, então resolveram juntar esforços para chegar à solução do desafio que precisavam superar. No início de 1997, ambas tomaram a decisão de unir-se na empreitada, desligando-se do processo seletivo comum oferecido pela ACADE. A oferta do SUPRA estaria sendo projetada para o vestibular de 1998.

#### **3.2. O Supra**

Em 1997, FURB e UNIVALI lançaram o SUPRA, um processo de seleção que as duas universidades encontraram para substituir o vestibular. O SUPRA teve como palavra chave a humanização. No primeiro ano, as provas foram realizadas em dois períodos (duas manhãs ou

uma manhã e uma tarde). Já no segundo ano, as provas passaram a ser realizadas num único dia: Conhecimentos Gerais no período da manhã e Conhecimentos Específicos no período da tarde.

O SUPRA é considerado um processo mais humano e justo de avaliar o estudante, porque é baseado nas áreas de conhecimento (cinco áreas) consideradas de importância básica. O tema da redação é igualmente relacionado com cada uma das áreas, tornando-o mais elástico aos interesses dos candidatos. Além disso não há a prova tradicional de língua estrangeira, com interpretação de texto e gramática e, sim, algumas questões objetivas de inglês e de espanhol que tratam de temas da atualidade.

Do ponto de vista acadêmico e pedagógico, o SUPRA foi embasado numa filosofia que contempla os seguintes pressupostos básicos:

respeito aos interesses e do aluno prospectivo;  
garantia da identidade e finalidade educativa do ensino médio;  
humanização do acesso ao ensino superior;  
inovação como mecanismo dinâmico de atratividade;

Adaptação às mudanças e opções educativas no ensino médio.

Operacionalmente os elementos desta filosofia tornam-se desafios para o grupo responsável pela execução do projeto. Tais desafios exigiam estratégias e soluções não apenas técnicas e acadêmicas, mas que priorizassem uma nova e eficaz abordagem mercadológica, reposicionando as duas universidades numa parceria de interesses complementares e não conflitantes. Criou-se, então, um conceito para o SUPRA, ancorado nos princípios filosóficos que orientaram sua concepção, isto é, a humanização do processo de acesso ao ensino superior. A partir daí, foram desenvolvidas as estratégias de marketing. Este conceito está expresso em seu logotipo (Figura 1), cujo símbolo é um boneco, que identifica o objeto do processo, o candidato ao ensino superior.

**Figura 1 - Logotipo do SUPRA**



**Fonte: Arquivo geral do SUPRA, 1998.**

A disposição inclinada do boneco representa a dinâmica do processo seletivo, que deve se renovar constantemente, isto é, adaptar-se e adotar os novos parâmetros de mutação ambientais, compatibilizando-se com as alterações sócio-culturais a que está submetida a sociedade, ambiente de origem do candidato. A partir daí foram desenvolvidas as estratégias de marketing.

As principais novidades do SUPRA foram o formato e conteúdo das provas de conhecimentos gerais e específicos e o local de realização das provas. Quanto ao formato, as provas (ambas) possuem 100 questões no total, porém o aluno deve responder apenas 90, ou seja, ele pode escolher dez questões e eliminá-las. Quanto ao conteúdo, as provas estão relacionados a uma das cinco áreas de conhecimento, além de uma redação não eliminatória, mas com nota cumulativa em relação a esta prova. O aluno, dependendo da área de conhecimento de seu curso, somente faz prova em uma das áreas de conhecimento isto é, Tecnológica, Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Biológicas, da Saúde e da Terra, Ciências Humanas ou Ciências Exatas. Por fim, a outra novidade é que o aluno pode realizar a prova na cidade em que escolher no momento da inscrição, especificadas no manual. Normalmente há em torno de dez opções de cidades diferentes.

A primeira campanha publicitária do Supra ocorreu no final de 1997, com o objetivo de lançar a marca e divulgar que FURB e UNIVALI não estariam mais no vestibular da ACAFE. Um mês depois, o SUPRA voltou para a mídia com a campanha de divulgação das inscrições. A partir daí, a cada seis meses, foram em média, 15 dias de exposição intensa na mídia com estratégias que puderam manter-se diferenciadas por algum tempo como: Tele-Supra (0800), Distribuição do Manual do Candidato grátis, Supra Móvel, mídias segmentadas como a MTV, Internet e direcionamentos em determinadas regiões do Paraná e norte do Rio Grande do Sul.

### **3.3. Análise de Cenário**

#### **Questões Institucionais**

FURB e UNIVALI constituíram grupos para levar adiante o projeto do SUPRA. Na FURB formaram-se dois subgrupos, que sempre trabalharam separados: o de ensino e o de marketing. A intenção de realizar seu próprio processo seletivo era antiga nos dois subgrupos, apesar das diferentes motivações. O grupo que coordenava o ensino na FURB concentrava-se nos impactos da nova LDB, que flexibilizava a forma de acesso ao ensino superior. O

subgrupo de marketing estava se formando na universidade e ansiava por trabalhar melhor a imagem da instituição, diferenciando-a das demais.

Na UNIVALI, diferentemente da FURB, havia uma estrutura própria para o vestibular mais centrada no ensino, mas com forte preocupação mercadológica. O grupo foi ainda completado com a adesão do ex-coordenador do vestibular da ACAFE, que trouxe uma experiência acumulada extremamente importante para a posterior operacionalização do SUPRA.

As primeiras reuniões deixaram evidente a diferença de cultura organizacional entre os dois grupos. A UNIVALI, apesar de comunitária como a FURB, funciona como uma instituição tipicamente privada. A FURB, ao contrário, é comunitária e pública. Assim, um grupo apresentava uma cultura mais racional (organização privada) e o outro uma cultura mais hierárquica (organização pública). O mais importante é que cada equipe contribuiu da melhor forma possível, por meio dos valores de suas culturas. Enquanto um grupo destacava a necessidade de atenção ao mercado, o outro contribuiu para defender o compromisso social e a igualdade de direitos dos diversos segmentos mercadológicos das universidades. Na verdade, um grupo aprendeu com o outro, somando visões e experiências no processo de estruturação do SUPRA, para cada universidade.

### **Questões de Grupo**

Os grupos da FURB e UNIVALI dividiram-se em dois subgrupos: o de ensino e de marketing. As decisões acerca dos rumos do planejamento e operação do SUPRA eram técnicas e muito discutidas por todos, mas, inicialmente, autônomas por área. O subgrupo de marketing decidia as ações praticamente sozinho. O mesmo acontecia com a equipe que trabalhava com as questões atinentes ao ensino. Com o passar do tempo e a troca de experiências, todos cresceram em aprendizado sobre os valores de cada subgrupo. Entretanto, a influência do grupo de ensino sobre o de marketing parece ter sido maior, do que o contrário. Afinal, o dilema do SUPRA é tornar um processo seletivo, naturalmente cruel por trazer inerentemente um sistema ganha-perde, num processo mais humano. Marketing precisou aprender como transmitir a mensagem, sem cair na armadilha da competência diferenciadora, ou da elitização por competência.

Não há dúvidas de que o papel dos reitores foi importante para tornar o SUPRA uma realidade, mas também é certo afirmar que o seu sucesso deve-se à harmonia e à soma de esforços dos integrantes dos grupos que desenvolveram e maturaram o Sistema.

## Questões de Mercado

Apesar de localizadas no Vale do Itajaí, FURB e UNIVALI buscam mercados diferentes. Não que os produtos sejam diferentes, mas a estratégia de crescimento e o foco geográfico não é igual. A UNIVALI aposta no aumento de sua visibilidade através da expansão horizontal. Por isso, sua estratégia é crescer ocupando os espaços geográficos ao seu alcance. Apesar de ser de Itajaí (região da foz do Itajaí), no entanto, mantém-se na orla marítima, crescendo para o sul do estado, em direção à grande Florianópolis. A FURB, ao contrário, possui uma estratégia de consolidação vertical, apostando em sua visibilidade por diferenciação qualitativa de seus produtos. Seu interesse está na expansão de sua verticalidade, por meio de seus cursos de pós-graduação *stricto sensu*, ampliando a oferta de mestrados e doutorados. Assim, a FURB tem interesse em se manter em Blumenau e com uma área de abrangência concentrada, delimitada a priori, pela região geográfica do médio vale do Itajaí. Mais de 80% dos inscritos no SUPRA vêm das regiões próximas às instituições. A área geográfica que divide as duas instituições (baixo vale do Itajaí), que poderia ser potencialmente uma área de conflito, tem baixa densidade populacional e portanto, apresenta pouco interesse mercadológico para ambas as instituições. Desta forma, ambas as universidades, além de seus mercados cativos, passaram a ter como alvo todo o estado de Santa Catarina, sul do Paraná e norte do Rio Grande do Sul.

Com a parceria, ambas ampliaram seu mercado pela metade do preço, buscando clientes em lugares distantes, com mídia estadual e regional no sul do país, ao mesmo tempo em que conseguiram garantir a manutenção da clientela local. Para os clientes de outras regiões, a FURB e a UNIVALI também não concorrem entre si, porque cada uma apresenta como diferencial principal sua localização. Para uma, seu diferencial está baseado num dos mais aprazíveis litorais do país. Para outra, o fato de ser uma das cidades com melhor qualidade de vida do país.

### 3.4. Ações e Resultados

O plano de mídia do SUPRA previa investimentos em propaganda em vários veículos, cuidadosamente selecionados, em função de sua capacidade de penetração nos mercados de interesse das duas universidades. A tabela 1 mostra um resumo dos investimentos nos vários meios de comunicação utilizados.

#### **Tabela 1 - Resumo Plano de Mídia das Campanhas - Custos**

| Ano                 | Televisão  | Rádio     | Jornal     | Revista   | Outdoor   | Cinema    | Total Ano  |
|---------------------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 1998                | 215.111,49 | 42.310,50 | 76.954,44  | 4.700,00  | 36.050,00 | 15.660,00 | 390.786,43 |
| 1999                | 251.851,10 | 47.204,62 | 60.005,41  | 14.714,00 | 37.635,00 | 5.040,00  | 416.450,13 |
| Total p/<br>veículo | 466.962,59 | 89.515,12 | 136.959,85 | 19.414,00 | 73.685,00 | 20.700,00 |            |

**Fonte: Arquivo Geral Supra, 1999.**

Como pode-se notar, a maior concentração de verba publicitária utilizada nas campanhas do SUPRA de 1998 e 1999 foi com o meio TV, com 57,84% do total do valor investido em mídia. O jornal foi a segunda mídia mais utilizada nas campanhas. Considerando-se o valor total de mídia, investiu-se 16,96% no meio jornal, distribuídos por regiões. Os principais jornais foram: Diário Catarinense, A Notícia, Jornal de Santa Catarina e Jornal O Estado, com uma frequência de 4 anúncios/semana. O meio rádio, por sua vez, consumiu em média 11,08% do valor total da verba destinada a propaganda do SUPRA.

O outdoor foi uma mídia veiculada em âmbito estadual. Utilizou-se 9,12% do valor investido em mídia nos anos de 1.998 e 1.999 em outdoor, com uma frequência média de 73 outdoors/quinzena por campanha. Outro meio utilizado foi o cinema. A frequência neste meio, foi de 4 inserções/dia/campanha, durante os quinze dias da campanha, utilizando-se 2,56% do total investido em mídia. Ainda outro meio de comunicação, a revista, deteve 2,44% do total investido na mídia das campanhas do SUPRA. Para as campanhas, selecionou-se a Revista Veja Regional Santa Catarina e Paraná, com um anúncio em cada revista por campanha. Por fim, a Internet foi utilizada desde a primeira campanha de inscrições, como meio divulgativo, como forma de contato direto com a clientela e como meio para inscrição. Finalmente, outras ações promocionais foram realizadas destinadas ao público-alvo do Paraná e norte do Rio Grande do Sul, como palestras nas escolas e cursinhos, distribuição de *folders* em pontos estratégicos e envio de mala-direta.

Foram gastos com a produção das campanhas, R\$ 145.808,91 em 1998 e R\$ 164.283,34 em 1999. O preço para a inscrição no Supra, R\$ 67,00, foi baseado no custo operacional do processo e na concorrência, destacando-se que tanto a Universidade Federal de Santa Catarina, quanto a ACAFE, cobram R\$ 70,00 para os seus respectivos processos seletivos.

O SUPRA apresentou uma tendência inovadora de mercado que foi seguida pelos concorrentes. O acerto do referido modelo inaugurado pelo Supra foi tão criativo e oportuno e seu lançamento e promoção mercadológica foram tão eficazes junto aos públicos aos quais se destinavam, que as demais universidades do sistema ACADE alteraram seus métodos de seleção e ingresso de candidatos seguindo os moldes do novo sistema criado pela FURB e UNIVALI.

Os resultados do novo sistema de ingresso foram positivos tanto para a FURB como para a UNIVALI como mostram as Tabelas 2 e 3.

**Tabela 2 - Número de Candidatos Inscritos antes e depois do Supra**

|         | <b>1997 – Vest. Acafe</b> | <b>1998 – SUPRA</b> | <b>Variação %</b> |
|---------|---------------------------|---------------------|-------------------|
| FURB    | 8.937                     | 10.254              | + 14.7%           |
| UNIVALI | 12.087                    | 12.913              | + 6.8%            |
| TOTAL   | 21.024                    | 23.167              | + 10.2%           |

Fonte: Arquivo geral Supra

**Tabela 3 - Número de Candidatos e Vagas oferecidas no SUPRA em 1998 e 1999**

|         | <b>1998</b> | <b>1999</b> | <b>Variação %</b> | <b>Vagas 1998</b> | <b>Vagas 1999</b> | <b>Variação %</b> |
|---------|-------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| FURB    | 10.254      | 8.808       | - 1.44%           | 3.809             | 3.471             | - 8.87%           |
| UNIVALI | 12.913      | 16.782      | + 29.96%          | 5.690             | 6.882             | + 20.94%          |
| TOTAL   | 21.850      | 25.540      | + 16.88%          | 9.499             | 10.353            | + 8.99%           |

Fonte: Arquivo geral Supra

Como pode-se notar pelos dados mostrados nas duas tabelas acima, o resultado de atração de candidatos provocado pelo SUPRA é significativamente superior ao quadro anterior à sua entrada em operação. De acordo com os relatórios do próprio SUPRA, o índice candidato x vaga manteve-se praticamente estável, enquanto houve um aumento de 204% no número de vagas oferecidas pelas instituições de ensino superior ligadas à ACADE. Vale a pena salientar ainda que a diminuição do número de vagas de 1998 para 1999 oferecidas pela FURB, deve-se ao término de vários convênios para oferta de cursos como os da Febe, Ferj e outras fundações educacionais.

### 3.5. Análise da Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa foi realizada com 200 alunos dos cursos pré-vestibulares Energia (60%) e Universitário (40%), na cidade de Blumenau, com 84% dos respondentes entre as idades de 16 e 21 anos.

Sessenta e quatro por cento dos respondentes afirmam já ter se submetido a algum exame seletivo para entrada no ensino superior. Cerca de 45% pretendia ingressar na FURB, 32% na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e 7 % na UNIVALI. As razões da escolha por qualquer das universidades escolhidas variaram entre o local de moradia original do candidato, gratuidade do ensino ou única oferta do curso pretendido.

Uma das perguntas mais importantes da análise quantitativa foi a relativa à comparação entre o sistema SUPRA e o sistema de seleção antigo. Como indicado anteriormente, a maioria dos respondentes já possui experiência de outros processos seletivos, o que dá maior confiabilidade às respostas. Os resultados estão tabulados abaixo na Tabela 4.

Tabela 4 - Comparação entre SUPRA e o antigo vestibular

| Opinião                       | Nº Respondentes | %    |
|-------------------------------|-----------------|------|
| Prefere o SUPRA               | 103             | 51,5 |
| Não conhece o antigo sistema. | 53              | 26,5 |
| É indiferente, tanto faz.     | 24              | 12,0 |
| Prefere o antigo sistema.     | 11              | 5,5  |
| Não conhece o SUPRA.          | 9               | 4,5  |
| Total                         | 200             | 100  |

Foi significativa a impressão positiva do SUPRA sobre os candidatos. Se compararmos modularmente os percentuais dos que preferem o SUPRA ao antigo sistema, a diferença é nítida. Pode-se afirmar que este número é em torno de 10 vezes superior ao dos que preferem o sistema antigo.

Quando comparamos a propaganda do SUPRA com as das outras instituições, obtivemos um índice de *recall* (66%) cerca de 20% superior ao da propaganda das instituições com índice de *recall* mais próximo (UFSC - 46%).

Quanto ao cumprimento de seu compromisso filosófico básico, isto é, o de valorizar o aluno dentro de sua preferência profissional, novamente observa-se que a maioria esmagadora concorda que o SUPRA cumpre com seu objetivo.

Tabela 5 - Valorização do aluno dentro de sua preferência profissional

| Opinião        | Nº Respondentes | %     |
|----------------|-----------------|-------|
| Sim            | 142             | 71,0  |
| Não            | 41              | 20,5  |
| Não sabe dizer | 3               | 1,5   |
| Não respondeu  | 14              | 7,0   |
| Total          | 200             | 100,0 |

### 3.6. Análise das Pesquisas Quantitativas e Qualitativas

A proposta inicial foi criar uma marca para posteriormente vender dois produtos, a FURB e a UNIVALI, através de um sistema de acesso sempre em evolução e, principalmente, agregando valor a seus produtos. Assim nasceu o SUPRA, buscando representar algo superior, jovem e moderno. É um sistema, não um vestibular. Isto foi suficiente para diferenciá-lo no mercado, atrair atenção e reposicionar a FURB e a UNIVALI.

O cruzamento das informações obtidas nas pesquisas qualitativa e quantitativa permite confirmar a percepção dos candidatos em relação ao SUPRA. Na pesquisa qualitativa temos a informação de que o SUPRA foi criado como uma forma de humanização e respeito ao aluno relativamente às suas aptidões e interesses e na pesquisa quantitativa temos a confirmação de que o público-alvo percebe que o Supra valoriza o aluno dentro da sua preferência profissional, com 71% das respostas positivas.

Um dado secundário, mas não menos importante, é que a pesquisa qualitativa aponta a proposta da FURB em se manter em Blumenau e no Médio Vale, o que confirma-se ao verificarmos os candidatos que optaram pela Furb (41%), com 91,5% de justificativa como sendo a cidade onde moram, onde tem familiares ou lugar para morar. Os respondentes posicionaram a Ufsc (34%), como opção pela sua gratuidade (73,9%) e pela qualidade de ensino (68,1%). O índice de escolha para seleção à Univali referiu-se à oferta do curso de interesse.

Quando os entrevistados foram solicitados a analisar as descrições dos comerciais pelos textos apresentados nos questionários, 66% dos entrevistados identificou corretamente qual deles era a propaganda do Supra, confirmando, assim, os dados da pesquisa qualitativa de investimento de 57,84% da verba de mídia no meio TV.

#### 4. CONCLUSÕES

O SUPRA, de início posicionou-se diferenciadamente no mercado. A primeira peça publicitária já falava: "Fique ligado. Vestibular é coisa do passado. Supra - A Prova da Evolução". A proposta era ser diferente, como efetivamente chegou a ser. É possível dizer, portanto, que o grupo desempenhou bem suas funções e dentro das expectativas, principalmente em sua fase inicial. Prova disto é o prêmio de marketing da ADVB, em 1998.

O instrumento legal – LDB/Lei 9394/96 - possibilitou à FURB e à UNIVALI maior autonomia na gestão universitária e, entre outras, a de inovar no processo de seleção de candidatos. Assim, o SUPRA foi criado com um conceito diferenciado de respeito aos interesses e aptidões do candidato. O marketing que acompanhou esta iniciativa mostrou-se criterioso no cumprimento deste objetivo, prova disto é a percepção correta da sua mensagem pelo seu público-alvo. A maioria (71%) confirma que o SUPRA valoriza o candidato dentro de sua preferência profissional.

As abordagens de desenvolvimento e aperfeiçoamento das estratégias de marketing utilizadas, no entanto, foram focadas principalmente na promoção do SUPRA. O esforço de comunicação na inteligibilidade dos conceitos do SUPRA, foi de retorno elevado, pois 81% dos respondentes indicaram ter compreendido a mensagem.

Paradoxalmente, as respostas sobre a veracidade da mensagem propaganda, indicaram que apenas 47% a consideraram totalmente verdadeira. Aqueles que não acreditaram na propaganda justificam-se, em sua maioria, como estando “fora da realidade da universidade e do vestibular” e “que a FURB/UNIVALI não oferece os melhores cursos”, permitindo inferir que mesmo após intensa divulgação da marca SUPRA, deve ainda ser trabalhada a imagem dos cursos de graduação que a FURB e a UNIVALI oferecem.

O SUPRA, portanto, cumpre o conceito de diferenciação proposto na sua criação: respeito aos interesses e aptidões dos alunos. Tecnicamente o SUPRA, porém, deve ser um mecanismo diferenciador para seus idealizadores, a FURB e a UNIVALI. Ambas foram pioneiras em Santa Catarina com a seleção de provas por área no ano de 1998. Só que as vantagens advindas da inovação são transitórias, pois rapidamente atraem imitação. Em 1999, diversas outras instituições de ensino superior acompanharam a idéia no que ela tem de fundamental, entre elas a Acafe, a Asselvi e a Única.

O SUPRA, contudo, firmou-se na verdade como um produto, porque comunica produtos cujas características não são suportadas pelas duas universidades. Desta forma, ele tem criando para si mesmo um dilema. O Supra nasceu para ser um processo que ao mesmo tempo pudesse criar o compromisso institucional e dar o suporte de diferenciação às duas universidades e não a si próprio. Ambas as instituições, contudo, não mexeram em dois componentes básicos do que estão vendendo através do SUPRA: seus produtos e seus preços. As propostas de diferenciação comunicadas pelo SUPRA não foram acompanhadas pelas Universidades de forma eficiente no período estudado. Há necessidade de FURB e UNIVALI atribuírem maior valor a seus produtos, como qualidade, melhores serviços, infra-estrutura mais moderna e futurista. Aí estariam elas deslocando seus produtos e serviços para o lado da diferenciação e da singularidade, fazendo jus à mensagem que o SUPRA comunica. Finalmente, FURB e UNIVALI devem explorar a imagem de modernidade do SUPRA como se sua imagem fora, mostrando o compromisso com sua própria evolução.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CERVO, A. L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia Científica**. São Paulo : Makron Books, 1983.
- GORDON, J.R. **A Diagnostic Approach to Organizational Behavior**, Boston : Allyn e Bacon, 1983.
- GROSSI, Ester. LDB – **Lei de Diretrizes e Bases da Educação** – Lei N 9.394/96. Editora DP&A, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing para Instituições de Ensino Superior**. São Paulo : Atlas, 1994.
- ISAACSON, W. Talk to the nation. **Time**, October 10, p. 23, 1999.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo : Atlas, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing Vol. 2**. São Paulo : Atlas, 1992.
- RIBEIRO, Nelson de Fagundes. **Administração Acadêmica Universitária**. Rio de Janeiro : Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1977.