



Marketing na Internet: Ferramentas Utilizadas por Instituições de Ensino Superior de Santa Catarina¹

Venilton Reinert – Universidade do Vale do Itajaí (SC) e da Universidade Regional de Blumenau (SC)²

Gabriella Custódio Costa Pinto Tonial – Universidade do Vale do Itajaí (SC)³

Resumo

A internet é a ferramenta de comunicação mais importante desde o advento da televisão. A sua crescente capacidade de mediar ações no campo mercadológico constitui uma das questões abordadas neste artigo, que apresenta os resultados de pesquisa desenvolvida com objetivo de analisar as ferramentas de marketing utilizadas nos *sites* das Instituições de Ensino Superior (IES) que integram a Associação Catarinense das Fundações Educacionais (Acafe). Constatou-se que a intenção mais forte destas organizações é atrair e se relacionar com os clientes. A maioria utiliza a mensagem institucional no *site*. Os serviços mais frequentes são informações sobre bolsas de estudo, logomarca da instituição, endereço e telefone, notícias, *banners* e *link* fale conosco.

Palavras-chave: propaganda; comunicação mercadológica; marketing; internet.

Introdução

Dizem que um bom *site* faz um bom marketing. A internet se tornou o canal de comunicação mais importante desde o advento da televisão. De acordo com Bruner et al (2001), a *web* (*world wide web* ou simplesmente *www*) pode ser uma grande aliada de marketing de uma empresa ou pode ser uma verdadeira armadilha para perder dinheiro se a organização não tiver em mente um objetivo de marketing claro e mensurável.

Um panfleto produzido em 1926 pela agência *N. W. Ayer & Sons* (apud ZEFF e ARONSON, 2000, p. 1) dizia que “através da publicidade feita em jornais e revistas americanos, estamos gravando a cada dia uma fotografia completa e viva do nosso tempo”. Nos dias atuais, esta fotografia é também apresentada na tela de um computador, tendo como música de fundo o som de um *modem* conectando.

¹ Trabalho apresentado no NP – Intercom VI Encontro de Pesquisa em Comunicação – Núcleo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda.

² Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestre em Artes pela Pittsburg State University (EUA) e doutor em Engenharia de Produção pela UFSC. Chefe do Departamento de Comunicação da Universidade Regional de Blumenau (Furb), professor de Planejamento Publicitário na Furb e na Universidade do Vale do Itajaí (Univali) e coordenador do Programa de Pós-graduação em Propaganda e Marketing da Univali. Email: venni@uol.com.br.

³ Graduada em Ciências da Computação pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali) e especialista em Propaganda e Marketing pela mesma instituição. Autora da monografia intitulada: Estratégias de marketing na internet utilizadas pelas instituições de ensino superior associadas ao sistema Acafe (2005), sob orientação do Prof. Dr. Venilton Reinert.

Rosa (1998) salienta que a internet é um sistema que permite a interconexão de diferentes redes de computadores, possibilitando o acesso a um banco de dados global, além de permitir a comunicação entre empresas e pessoas do mundo inteiro. De acordo com Pinho (2000), as altas taxas de crescimento no uso da internet foram estimuladas, entre outras razões, pela difusão do acesso à rede entre os usuários comuns e pelo contínuo e maciço ingresso no ciberespaço de organizações, instituições e, principalmente, empresas comerciais, industriais e de serviços.

Atualmente, tanto as grandes corporações como os pequenos negócios utilizam os dois principais serviços da internet – a *web* e o correio eletrônico (*e-mail*) – para que seus negócios estejam disponíveis ao consumidor e aos *prospects* 24 horas por dia. Numerosas funções de marketing e atividades comerciais são desenvolvidas com sucesso na *web*, como a comunicação interna e externa, os serviços ao consumidor, a assistência técnica, a publicidade e as vendas.

A rede mundial de computadores pode exercer uma função importante e de custo-benefício positivo, junto da televisão, da imprensa escrita e de outros meios de propaganda, na conscientização do cliente de uma marca *off-line*. Pesquisas realizadas pela *Millward Brown Interactive* e outros institutos de pesquisa, citados por Bruner et al (2001), demonstram que mesmo os *banners* de propaganda padrão podem aumentar de forma mensurável a consciência de marcas de anunciantes e podem ser comparados de maneira favorável à televisão em estudos de memorização de marca.

A *web*, a parte multimídia da *internet*, apresenta numerosas vantagens, como o acesso mundial, o baixo custo de veiculação e a disponibilidade e interatividade das informações, que são exclusivas em relação aos anúncios veiculados nos meios de comunicação tradicionais. O exame de cada um desses veículos de comunicação publicitária permite identificar as diferenças entre eles e revelar a natureza interativa e instantânea da *web*.

Apesar de seu enorme potencial já ter sido verificado, o marketing na internet pode ser considerado um tema novo e por isso ainda ocupa pouco espaço na literatura especializada. Isto justifica estudos sobre o tema, como a pesquisa aqui sintetizada. A investigação permitiu saber quais as estratégias de marketing que instituições de ensino superior de Santa Catarina estão utilizando na internet para atrair e se relacionar com os clientes e como elas estão empregando as ferramentas de marketing *on-line* para apresentar seus serviços aos consumidores.

Cabe salientar que o marketing tem uma importância fundamental para o sucesso destas empresas num ambiente cada dia mais competitivo. No Brasil existem cerca de 1.700

instituições dedicadas ao ensino superior e que buscam diferenciais para disputar mercado. Neste contexto, os gestores destas organizações têm procurado refletir criticamente sobre seus objetivos, estratégias e táticas, porque rápidas mudanças tendem a tornar obsoletos os princípios vencedores de ontem na condução dos negócios.

A constatação de que os clientes estão exigindo adaptações, inovações, formas mais eficazes de atendimento e interação com as IES motivou o desenvolvimento de uma pesquisa descritiva, com associação dos métodos quantitativo e qualitativo, para analisar as ferramentas de marketing utilizadas nos *sites* das IES associadas ao sistema Acafe – Associação Catarinense das Fundações Educacionais. Determinaram-se, como objetivos específicos: identificar os produtos e serviços oferecidos, verificar a disponibilização do preço nos *sites*, observar o trabalho de praça, analisar a utilização das ferramentas de comunicação e verificar o tipo de mensagem utilizada pelas instituições (institucional ou promocional).

Considera-se, como população ou universo deste estudo, as quinze instituições de ensino superior associadas à Acafe: Centro Universitário de Brusque (Unifebe), Centro Universitário de Jaraguá do Sul (Unerj), Fundação Educacional Barriga Verde (Febave), Fundação Educacional Hansa Hammonia (FEHH), Universidade Comunitária Regional de Chapecó (Unochapecó), Universidade da Região de Joinville (Univille), Universidade do Contestado (UnC), Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), Universidade do Extremo Sul Catarinense (Unesc), Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), Universidade do Planalto Catarinense (Uniplac), Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí (Unidavi) e Universidade Regional de Blumenau (Furb).

Por abranger a totalidade dos membros desta população, a pesquisa se classifica como censitária. As informações foram coletadas nos *sites* das instituições pesquisada no período de 12 a 30 de setembro de 2005. Buscou-se identificar a apresentação dos produtos e serviços das instituições, verificar informações sobre preço e trabalho de praça e analisar a utilização das ferramentas de comunicação.

Marketing e o Processo de Troca

O processo moderno de compra e venda é gerido pelo marketing – termo originário do latim *mercari*, que significa comercializar, transacionar. Para Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

A obtenção do objeto desejado é realizada, então, por meio de uma troca. Este é o conceito central do marketing, já que a troca só acontece quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos (COBRA, 1994). Desta forma, maximizar as relações de troca é uma das principais funções do marketing – outra é evitar ou minimizar o declínio do produto, tendo como base a idéia de criação de valor e considerando as necessidades e os desejos do público-alvo que desencadeiam o processo de troca.

Para Zela (2002), marketing nada mais é do que o ato de conhecer o mercado de atuação de uma organização para posteriormente oferecer, de forma inovadora e criativa, os produtos e serviços que esse mercado deseja. Marketing, nesta perspectiva, é entender e atender clientes. As empresas vêm utilizando várias ferramentas de marketing, como pesquisas de mercado, desenvolvimento de produtos, estratégias de lançamento, logística de distribuição de vendas, promoção, *merchandising*, propaganda, publicidade e pós-venda. Mas, antes de tudo, é preciso entender que todos os recursos são canalizados para a satisfação do cliente.

O objetivo geral do marketing, para Costa (1987), é ‘vender’ uma idéia, produto ou serviço. Já os objetivos específicos são lançar um produto novo no mercado, penetrar em novos mercados consumidores, atrair novos segmentos de consumidores, diferenciar o produto dos concorrentes, aumentar o volume de vendas, aumentar a frequência de reposição, criar imagem do produto e/ou da empresa, apoiar o programa de vendas, atingir consumidores de difícil acesso e aprimorar as relações com os intermediários.

Cabe destacar que o marketing pode ser promocional ou institucional. A primeira modalidade representa uma atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização (MELLO, 2004). Já o marketing promocional, conforme Silva (1998), consiste em anúncio de venda propriamente dito, tem um objetivo imediato – convencer o público a comprar o produto ou a contratar o serviço anunciado – e seus resultados são esperados em curto prazo.

Mas no momento em que a imagem de uma empresa junto ao público consumidor, acionistas, funcionários, fornecedores e terceirizados é questão imperativa no sucesso das vendas, ganha força o marketing institucional – conjunto de estratégias utilizadas na realização de uma troca associativa entre a imagem de um produto já consolidado no mercado e a imagem que se deseja para uma empresa ou instituição (AUDIO SPECTRO, 2005).

O marketing institucional diferente do promocional porque anuncia a empresa em si e não um produto ou serviço. Como o próprio nome diz, visa institucionalizar a marca, construir

uma imagem positiva da empresa no mercado. Frequentemente, os anúncios institucionais contêm idéias ou valores caros ao público, criando uma identificação positiva em favor do patrocinador.

O Composto de Marketing

De acordo com Shimoyama e Zela (2002), o composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado. Elas são classificadas em quatro grupos denominados os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça ou ponto-de-venda e promoção. As variáveis específicas de marketing sob cada P são mostradas na figura 1.

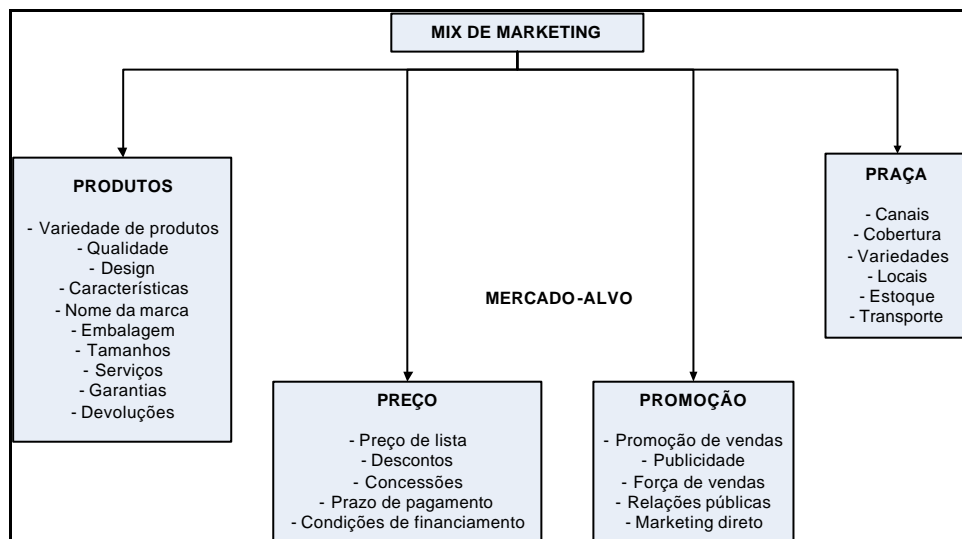


Figura 1 – Mix de marketing
Fonte: Shimoyama e Zela (2002)

Kotler (1998) define um produto como algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo. Pode se constituir de um bem físico, de um serviço ou de uma idéia. Para Churchill e Peter (2003, p. 20), é “algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com o propósito de troca”.

Já o preço é, de acordo com Kotler e Armstrong (1999), a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um produto ou serviço. Analisando do ponto de vista do consumidor, o preço representa o sacrifício do poder aquisitivo para obter determinado produto.

A praça ou ponto-de-venda constitui “uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários

finalis, a fim de realizar a tarefa de marketing” (CHURCHILL e PETER, 2003, p. 368). Para Costa e Crescitelli (2003, p. 41), representa “todo o conjunto de atividades estratégicas e de planejamento desenvolvido pela empresa para tornar um produto disponível à aquisição, uso e consumo dos diversos públicos”.

A promoção engloba venda pessoal, propaganda, publicidade, *Customer Relation Management* (CRM), promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, assessoria de imprensa e marketing direto. Kotler e Armstrong (1999) salientam que o composto promocional reúne todas as possibilidades que a empresa tem de divulgar e fazer com que seu produto seja lembrado pelos consumidores.

Os Elementos do Mix Promocional

Um dos principais ingredientes do mix promocional é a propaganda que, na definição de Kotler e Armstrong (1999), é toda a comunicação levada a efeito por intermédio de veículos de comunicação, com o objetivo básico de informar, persuadir ou reativar a lembrança das pessoas em relação a um produto, uma marca, um serviço ou uma idéia.

Já a publicidade consiste na comunicação sobre determinada empresa, produto ou idéia que tem como objetivo único a informação. É, segundo Costa (1987), a comunicação que não é paga, não é controlada pela empresa envolvida e não identifica o patrocinador; é eventual e de iniciativa do veículo. Shimoyama e Zela (2002) afirmam que se trata do desenvolvimento de apelos junto ao consumidor, utilizando histórias e dramatizações. Eles citam como exemplo a publicação de um artigo em um jornal ou revista, onde as características do produto são comunicadas ao público sem ônus para a empresa.

O termo *Customer Relation Management* (CRM) é traduzido, por Centurião (2001), como o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes. Consiste numa estratégia de gestão de negócios que objetiva maior lucratividade e ganhos de vantagem competitiva, destacando para isto a participação da tecnologia como forma de automatizar os diversos processos de negócio, como vendas, marketing, serviços ao consumidor e suporte a campo. Integra pessoas, processos e tecnologia para otimizar o gerenciamento de todos os relacionamentos, incluindo consumidores, parceiros de negócios e canais de distribuição (LIGGYERI, 2005).

A promoção de vendas é outro ingrediente-chave nas campanhas de marketing. Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra, incluindo ferramentas para promoção ao consumidor (cupons, descontos,

prêmios e brindes), promoção aos intermediários (descontos, condições especiais de compra, concursos e mercadorias gratuitas) e promoções para a força de vendas (convicções de vendas, concursos e propaganda especializada).

Shimoyama e Zela (2002) salientam que as ferramentas de promoção de vendas possuem três características comuns: comunicação – atraem a atenção dos consumidores e geralmente fornecem informações que podem levá-los ao produto; incentivo – incorporam alguma concessão, estímulo ou contribuição que oferece valor ao consumidor; convite – incluem convite para uma transação imediata. Elas são usadas para atingir os seguintes objetivos, de acordo com Costa (1987): acelerar as vendas, bloquear a penetração da concorrência, criar novas razões de consumo, reerguer um produto, divulgar um produto novo, aumentar a eficiência da força de vendas e estimular os revendedores.

Dentre os termos utilizados no marketing, o que comporta maior número de interpretações é *merchandising*, identificado por Blessa (2004) como qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

“*Merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta” (COBRA apud COSTA, 1987). Tanto pode usar a propaganda (quando divulga ofertas na mídia) como a promoção de vendas (quando se utiliza de preços mais baixos ou brindes) para a ampliação de sua estratégia. No Brasil, compreende também a inserção de mensagens publicitárias no espaço de novelas e programas de televisão, filmes, peças teatrais, mediante a identificação planejada e comercializada de marcas, produtos e serviços.

O trabalho de relações públicas – outro elemento importante no composto promocional – envolve atividades de comunicação que têm por objetivo administrar e fortalecer a relação entre a empresa e os públicos-alvos. Reinert (2004) enfatiza que uma campanha de relações públicas adequadamente executada pode estar entre os mais valiosos meios de construção de público para o *site* da empresa. É o que sugere Bruner (apud REINERT, 2004), ressaltando que a cobertura positiva da imprensa é muito mais digna de crédito para clientes em potencial do que qualquer quantidade de publicidade.

Outra ferramenta da promoção é a assessoria de imprensa. Seu principal objetivo é conseguir matérias, notas e/ou artigos nos veículos de comunicação sem precisar estar pagando por este espaço. Faiola (2005) lembra que cabe à equipe desta assessoria criar

matérias e sugerir-las aos jornalistas nas redações para conseguir o mesmo espaço (às vezes até maior que o de um anúncio). Conforme Geranegocio (2000), a assessoria de imprensa busca tornar a empresa ou instituição mais conhecida, garantindo a manutenção de uma imagem positiva e atraindo a atenção do seu público.

Com referência à venda pessoal, Kotler (1998) a considera a ferramenta mais eficaz em termos de custo nos estágios finais do processo de compra, particularmente no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. Envolve o contato direto entre o vendedor e, segundo Costa (1987), “consiste em transmitir características de produtos e serviços em termos de benefícios e vantagens proporcionadas ao consumidor e persuadi-lo a adquirir o tipo e a quantidade adequada do produto”.

Já o marketing direto é definido por Reinert (2004) como uma maneira de contatar diretamente o consumidor, seja por uma ação de venda direta, um *e-mail* anunciando produtos, serviços ou uma promoção, ou até mesmo por meio do *web site* da empresa, onde o consumidor possa entrar e interagir.

Bickerton et al (apud REINERT, 2004) mencionam que a internet oferece uma rota para fazer marketing direto com um custo-benefício altamente positivo. A grande vantagem é a capacidade de atingir milhões de consumidores com rapidez, divulgando um produto ou serviço.

O Marketing e a Internet

A internet faz parte da vida das organizações como um elemento fundamental para o desempenho de suas atividades no mercado. As empresas utilizam a internet de diversos modos: como meio de comunicação entre seus diversos setores, como forma de se relacionar com o consumidor, como mídia para veicular informação sobre seus produtos e serviços e como forma de vender seus bens.

A *web* é capaz de aumentar a velocidade e a eficácia do acesso à informação de qualquer empresa, assim como expandir habilidades de comunicação, constituindo “uma poderosa ferramenta facilitadora da comunicação global entre pessoas e instituições” (ANDRADE, 2002, p. 55).

A internet pode, de acordo com Bandvopadhyav (apud REINERT, 2004), ser usada para executar funções de marketing em três níveis: fornecer informações relacionadas à empresa e seus produtos; conduzir transações e permitir aos consumidores reservar produtos

com entrega através do correio tradicional ou serviços especiais; conduzir transações e fornecer a entrega física de produtos.

Tigre (apud ANDRADE, 2002, p. 55) acrescenta que, através de uma rede aberta como a internet, “é possível avançar na integração das cadeias produtivas e coordenar atividades de desenvolvimento, produção, comercialização e distribuição de produtos e serviços”.

Neste contexto organizacional pautado pela agilidade das tecnologias de informação e comunicação, começou a ganhar ênfase o marketing eletrônico, cuja ascensão é atribuída, por Varadarajan e Yadav (apud REINERT, 2004), aos seguintes fatores: informações mais ricas no ambiente transacional; menor busca de informações por parte dos consumidores devido à quantidade de informações disponíveis; diminuição das diferenças em possuir informações entre o vendedor e o comprador; maior separação temporal entre o tempo de compra e o tempo de posse do produto físico comprado no mercado eletrônico.

O marketing *on-line* é o processo de promover bens e serviços pela internet e alcançar tanto os clientes existentes como os potenciais através de ferramentas baseadas na rede. Isto pode envolver vendas, publicidade, gestão da marca, pesquisa de mercado e serviço ao consumidor. Conforme Cisco Systems (2005), o marketing na *web* pode expandir o mercado, reduzir os custos do serviço ao cliente e abrir novas vias de comunicação com os clientes. Mas apesar de todo seu potencial, a maioria das empresas tem utilizado a internet basicamente para propaganda ou somente para promover a imagem corporativa.

De acordo com Brito (2002), o marketing *on-line* não exige ferramentas muito mais sofisticadas que o marketing tradicional, porém, existe a necessidade de adaptá-las para as características específicas da internet. O autor destaca que as principais ferramentas utilizadas pelas empresas são o *site* (endereço eletrônico onde a empresa busca cumprir seus objetivos na internet) e o *e-mail* (correio eletrônico utilizado na estratégia de comunicação e como instrumento de marketing direto).

As ferramentas do marketing baseadas na internet – incluindo a gestão de *e-mails* e listas, publicidade *on-line*, notas informativas eletrônicas, programas de lealdade, referências e afiliações e um *web site* bem estruturado – permitem à rede comunicar de forma mais interativa do que os métodos promocionais tradicionais.

Existem várias ferramentas que podem ser utilizadas na internet. As mais comuns são o *e-mail*, a publicidade (anúncios interativos na forma de bandeiras são a forma mais freqüente), notas informativas eletrônicas (publicações digitais enviadas por *e-mail*, podendo incluir gráficos e fotos), *web site*, programas de lealdade, referência e afiliação.

Ferramentas de Marketing nos *Sites* das IES

Como as instituições de ensino superior ligadas à Acafe utilizam as ferramentas de marketing na internet para atrair e se relacionar com os clientes? A pesquisa realizada em setembro de 2005 buscou respostas a esta questão e identificou as ferramentas que cada organização usa em seu *site*.

Constatou-se que a logomarca, o endereço e o telefone da instituição são alguns dos elementos mais frequentes nos *sites*, sendo destacados por 14 instituições. Maior frequência é verificada com relação a *banners* e *link* fale conosco, os dois únicos a serem utilizados pela totalidade da população pesquisada. Os serviços de notícias e de bolsas de estudo também se sobressaem, ocupando espaço em 14 e 13 *sites* respectivamente.

As estratégias menos utilizadas são atendimento *on-line*, pesquisa de mercado e telemarketing (três itens não verificados nos 15 *sites* consultados), programas de fidelização, lealdade e prêmios, *pop-up*, informação sobre egressos, preço das mensalidades e agenda.

Os resultados da pesquisa apontam o uso de outros serviços como agenda (duas instituições), fotos (três), associações ou esporte (quatro), TV e/ou rádio (cinco), destaques (seis), editora (seis), editais (seis) e eventos (sete).

Foi verificado que nenhuma instituição explora o atendimento *on-line*, apesar da tendência à implantação deste serviço ser forte entre as empresas. Outro item importante não encontrado nos *sites* é a pesquisa de mercado, que poderia interagir com um banco de dados (utilizado por três das instituições pesquisadas) para coleta e análise de informações.

Ferramenta pouco usada é o *pop-up* – apenas duas IES a utilizam. Cabe lembrar que, mesmo existindo programas que restringem o uso deste formato de propaganda, ele representa uma alternativa interessante de chamar atenção na internet.

Apesar de não ser uma forma de atendimento *on-line*, o telemarketing também pode ocupar lugar no *site*. As instituições podem apresentar os números de telefones disponíveis para informações dos clientes/internautas na tela do computador. Este elemento foi encontrado no site de apenas uma das IES pesquisadas, o mesmo acontecendo com os programas de fidelização, lealdade e prêmios – ferramenta que pode ser decisiva para o cliente na escolha por uma instituição de ensino.

Somente duas IES evidenciaram preocupação em abrir espaço para dialogar com ex-alunos, demonstrando que a maioria das instituições ainda não despertou para o fato de que os egressos continuam sendo potenciais clientes de cursos de pós-graduação e consumidores de

outras modalidades de produtos e serviços. O mesmo ocorreu com o preço, apresentado por apenas duas instituições.

Surpreende o fato de a assessoria de imprensa, considerada uma das mais antigas formas de comunicação entre as empresas e seus públicos, ganhar espaço em um terço (cinco) dos *sites* pesquisados, quando se sabe que esta ferramenta de marketing é um importante componente do mix promocional das organizações porque ajuda a criar, manter e fortalecer uma imagem positiva da instituição.

Os *sites* de 12 IES incluem *links* diversos, com objetivo de atrair tráfego e criar um vínculo com o cliente/internauta, fazendo-o acessar o *site* diariamente ou com frequência. Entre os identificados na pesquisa estão ouvidoria (encontrado no *site* de cinco instituições), cultura (seis), mapa do *site* (sete), serviços para a comunidade/responsabilidade social (nove), cursos *on-line* e EaD – educação a distância (dez), sistema de busca/pesquisa (onze) e como ingressar na instituição (onze).

Considerações Finais

Os resultados da pesquisa revelam que nem todas as IES associadas à Acafe se preocupam em oferecer, em seu *site*, informações importantes e merecedoras de destaque. Intrigante, por exemplo, é o fato de uma das instituições não apresentar sua logomarca no *site* e outras duas a colocarem sem muito destaque, de forma quase imperceptível na tela do computador.

Mas 100% das organizações usam *banner* na página inicial – cabe ressaltar que nem sempre de forma coerente, porque há casos de excessos na composição que poluem o *site*. O uso do *link* fale conosco também é unanimidade entre as 15 organizações pesquisadas, o que demonstra que as IES o consideram ferramenta imprescindível para interagir com o público. Algumas o utilizam para obter dados dos clientes/internautas.

Os dados obtidos na investigação conduzem à constatação que as IES que integram o sistema Acafe ainda não conhecem a força de algumas ferramentas de marketing *on-line* que já poderiam ser exploradas para conquistar clientela e fidelizar o público. Infere-se que aspectos como limitação de verbas para manutenção dos *site*, carência de pessoal qualificado para organizar as informações e falta de um setor especializado em marketing na instituição podem estar configurando este cenário desfavorável aos objetivos mercadológicos destas empresas.

Considera-se que o *link* ouvidoria poderia ser mais explorado nos *sites*, já que corresponde ao setor responsável pelo recebimento das críticas, reclamações e elogios dos clientes/internautas. As instituições também deveriam dar mais atenção ao mapa do *site*, entendendo-o como uma maneira de organizar as informações para que o público as encontre facilmente. Por outro lado, o sistema de busca/pesquisa é oferecido pela maioria das IES, o que dinamiza as consultas.

Importa destacar que apenas uma entre as 15 organizações investigadas não apresenta endereço e telefone no *site*, desperdiçando a oportunidade de oferecer, a um potencial cliente, acesso a informações importantes sobre sua localização e os telefones de contato direto para consultas sobre serviços.

O uso dos itens cursos *on-line* e EaD por grande parte das instituições demonstra o interesse delas em interagir com a comunidade acadêmica e mostrar que acompanham o desenvolvimento tecnológico na educação. Já com relação aos serviços para a comunidade/responsabilidade social, apresentado em nove *sites*, pode-se dizer que as IES vêm se preocupando em mostrar os projetos realizados junto às comunidades nas quais estão inseridas, o que constitui uma estratégia de marketing que pode impactar positivamente nos negócios destas empresas.

Percebe-se que as organizações envolvidas com ensino superior começam a despertar para a relevância da integração entre educação e cultura, tanto que quase metade dos *sites* pesquisados (seis) destaca o item cultura. Para ele são canalizadas informações diversas que vão desde exposições de artes plásticas e espetáculos musicais até lançamentos de livros e discussões sobre movimentos sociais.

Quanto ao tipo de mensagem usado, a pesquisa revelou que 10 das 15 instituições pesquisadas priorizam o caráter institucional no *site*. Neste contexto, um dado que cabe ressaltar é que as cinco IES menos procuradas pelos candidatos no vestibular de inverno de 2005 (ACAFE, 2005) adotaram a mensagem institucional, enquanto três entre as cinco mais requisitadas mais optaram pela mensagem promocional.

Nem todas as instituições inserem ou divulgam em seus *sites* a maioria dos itens pesquisados, o que significa perda de interessantes oportunidades de fortalecer a imagem da organização. Algumas até abrem espaços para determinados serviços, mas eles são tão reduzidos (geralmente estão dentro dos *links*) que o conteúdo muitas vezes nem chega a ser notado pelo cliente/internauta.

Verifica-se que as IES têm ainda muito a fazer no seu ambiente *on-line*. Há uma multiplicidade de inovações e diferenciais que podem ser implementados para intensificar o

marketing destas instituições. A partir desta constatação, recomenda-se a realização de novas pesquisas envolvendo as instituições de ensino superior, com objetivo de descobrir as razões de escolha das ferramentas que vêm sendo empregadas e os motivos da não utilização de outras consideradas importantes no composto de marketing. Importa também investigar o universo dos usuários da internet, coletando sugestões e críticas e identificando as informações que eles esperam encontrar nos *sites*.

Conclui-se que o marketing bem planejado e desenvolvido é uma das soluções mais inteligentes, não somente para empresas que disputam clientes no mercado do ensino superior no Brasil, mas para todas as organizações que querem se manter firmes e conectadas às necessidades e desejos de seus públicos-alvos. Vive-se no País um momento econômico excepcional para testar o marketing e a criatividade. É neste contexto, onde a tecnologia avança e a internet domina cada vez as comunicações, que as empresas devem adaptar suas práticas. Elas precisam estar mais ‘plugadas’ e ter mais jogo de cintura, não para driblar custos (porque, neste aspecto, a maioria é craque), mas para inovar, ser diferente, criar vantagens competitivas, com ampla visão do seu próprio negócio e com a ousadia de, se for preciso, começar tudo de novo!

Referências Bibliográficas

ACAFE. Associação Catarinense das Fundações Educacionais. **Relatório de Demanda de Cursos – Oficial**. Florianópolis: Acafe, 2005.

ANDRADE, R. Antonio. Comportamento e estratégias de organizações em tempos de mudança sob a perspectiva da tecnologia da informação. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 9, n. 2, abr./jun. 2002.

AUDIO SPECTRO. **Marketing cultural**. Disponível em:
<<http://sevilio.vilabol.uol.com.br/OQEAUDIOSP.htm>>. Acesso em: 20 set. 2005.

BLESSA, Regina. **O que é merchandising?** 2004. Disponível em:
<<http://www.boasideias.com.br/guiadomarketing/merchandising.htm>>. Acesso em: 13 set. 2005.

BRITO, Breno X. **Estratégia de marketing via internet**: estudo de caso da Universidade Católica de Goiás. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

BRUNER, Rick E.; HARDEN, Leland; HEYMAN, Bob. **Marketing online**: estratégias, melhores práticas e estudos de casos. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 2001.



CENTURIÃO, Alberto. **O que é mesmo esse tal de CRM?** 20 fev. 2001. Disponível em: <<http://www.widebiz.com.br/gente/centuriaio/crm.html>>. Acesso em: 12 set. 2005.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CISCO SYSTEMS. **Resumo – Marketing na Web – PMEs**. Portugal. Disponível em: <<http://www.cisco.com/global/PT/pmes/mw/re/index.shtml>>. Acesso em: 8 set. 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Jane Iara Pereira da. **Marketing: noções básicas**. Florianópolis: UFSC/Imprensa Universitária, 1987.

FAIOLA, Flávia. **Assessoria de imprensa**. Disponível em: <<http://www.flaviafaiola.hpg.ig.com.br/>>. Acesso em: 13 set. 2005.

GERANEGOCIO. **Dicas de marketing**. 2000. Disponível em: <<http://www.geranegocio.com.br/html/geral/p27-mark.html>>. Acesso em: 13 set. 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

LIGGYERI, Sonia. **Conheça mais sobre CRM – Customer Relationship Management**. Disponível em: <<http://www.guiarh.com.br/y77.htm>>. Acesso em: 12 set. 2005.

MELLO, Cláudio. **O que é marketing promocional?** 3 nov. 2004. Disponível em: <<https://www.portaldapropaganda.com/promocao/ampro/2004/11/0001>>. Acesso em: 20 set. 2005.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.



REINERT, Venilton. **O uso estratégico da *internet* nos planejamentos de marketing das empresas** : uma perspectiva da comunicação. 2004. 238 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

ROSA, César Augusto Salabert. ***Internet***: história, conceitos e serviços. São Paulo: Érica, 1998.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing**. Coleção Gestão Empresarial. Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2005.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. In: MENDES, Jonas Tadeu Grassi (Org.). **Marketing**. Curitiba: Unifae/Gazeta do Povo, 2002 (Coleção Gestão Empresarial, 3).

SILVA, Cinthyan Melissa da. **A publicidade no código de defesa do consumidor**. Florianópolis, jul. 1998. Disponível em: <<http://150.162.138.14/arquivos/monoSilva-PublicidadeCDC.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2005.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ZELA, Douglas. Afinal de contas, o que é marketing? **Revista FAE Business**, n. 2, jun. 2002.