

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração

Mestrado

**ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO EM OUTDOOR:
um estudo de campanhas de vestibular de instituições de ensino
superior em Belo Horizonte, em 2009**

Mônica Pires dos Santos

**Belo Horizonte
2009**

Mônica Pires dos Santos

ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO EM OUTDOOR:
um estudo de campanhas de vestibular de instituições de ensino
superior em Belo Horizonte, em 2009

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Ester Eliane Jeunon

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte
2009

S237e Santos, Mônica Pires dos
Estratégias de posicionamento em outdoor: um estudo de
campanhas de vestibular de instituições de ensino superior
em Belo Horizontes, em 2009 / Mônica Pires dos Santos. –
Belo Horizonte: FNH, 2009.
136 f.

Orientadora: Profª Drª Ester Eliane Jeunon
Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes,
Programa de Pós-graduação em Administração



Faculdade Novos Horizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **MÔNICA PIRES DOS SANTOS**
Matrícula: 770202

LINHA DE PESQUISA: Tecnologia de Gestão e Competitividade

ORIENTADOR(A): Profª Drª Ester Eliane Jeunon

TÍTULO: **"ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO EM OUTDOOR: UM ESTUDO DE CAMPANHAS DE VESTIBULAR DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM BELO HORIZONTE, EM 2009."**

DATA: 15/12/09

BANCA EXAMINADORA:

Profª Drª Ester Eliane Jeunon
ORIENTADORA (Faculdade Novos Horizontes)

Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares
(Faculdade Novos Horizontes)

Profª Drª Marília Novais Da Mata Machado
Universidade Federal de São João Del Rey

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado, área de concentração "Organização e Estratégia", de autoria de Mônica Pires dos Santos, sob a orientação da Professora Doutora Ester Eliane Jeunon, apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, intitulada: ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO EM OUTDOOR: UM ESTUDO DE CAMPANHAS DE VESTIBULAR DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR EM BELO HORIZONTE, EM 2009", contendo 127 páginas.

Dados da revisão:

- Correção gramatical
- Adequação do vocabulário
- Inteligibilidade do texto

Início: 22/11/2009 / Término: 27/11/2009

Belo Horizonte, 27 de novembro de 2009.


Afonso Ceiso Gomes
Revisor

Registro LP9602853/DEMEC/MG
Universidade Federal de Minas Gerais

Dedico este trabalho aos meus filhos Ana Carolina e Gustavo por se constituírem, além de pessoas admiráveis e talentosas, os meus projetos mais importantes e queridos. A presença dos dois sempre foi força de estímulo e coragem para cada passo. Dedico à minha mãe, Maria, e ao Jaime, que acreditaram em mim e em meu potencial de crescimento. Dedico aos meus alunos, que são merecedores de um ensino comprometido com a vida.

AGRADECIMENTOS

À professora Ester Eliane Jeunon, minha orientadora, pelas palavras de clareza e objetividade, pela simpatia e presteza no auxílio às atividades e grande interesse no meu projeto.

À professora e colega de mestrado Maria Auxiliadora Borges, pelo carinho e inestimável participação nos grupos focais de pesquisa.

A todos os professores pela dedicação e entusiasmo demonstrado ao longo do curso.

Aos meus colegas de classe, pela amizade, companheirismo e solidariedade em cada aula e trabalho.

Agradeço à minha família e aos amigos pela grande torcida.

E, finalmente, a Deus pela oportunidade e pelo privilégio que me foram dados ao participar do curso de Mestrado, o que me abriu portas e perspectivas de vida.

A educação de nível superior é um projeto de formação de cada cidadão e de efetiva aquisição de conhecimento e competências, sendo seu valor reconhecido constitucionalmente ao "pleno desenvolvimento da pessoa", ao "preparo para o exercício da cidadania" e qualificação para o trabalho"

(CF. art. 205)

RESUMO

A educação superior é considerada uma qualificação importante para a vida profissional. Para gerar um diferencial próprio perante os concorrentes no mercado de trabalho, os futuros profissionais buscam no diploma de curso superior a sua almejada chance de disputar uma boa colocação. Em resposta a essa demanda, várias faculdades que oferecem serviços educacionais para esse público utilizam em seus discursos publicitários atributos que as posicionem positivamente na mente dos estudantes e as coloquem em posição de escolha perante as demais concorrentes. Neste estudo, procurou-se conhecer os atributos divulgados pelas faculdades, assim como a percepção de estudantes de comunicação e profissionais de marketing sobre as estratégias utilizadas para tal posicionamento, por meio da mídia exterior outdoor no mercado de Belo Horizonte, para a campanha de vestibular do primeiro semestre em 2009. Para tanto, foram realizadas análises de conteúdo em placas de outdoor de faculdades que divulgaram as suas campanhas nos corredores de trânsito de Belo Horizonte no primeiro semestre de 2009, com a finalidade de identificar as estratégias discursivas ali desenvolvidas. Foram realizadas também pesquisas de investigação social, com técnica de grupo focal como entrevista em grupo, em estudantes de comunicação e em profissionais da área de marketing. Concluiu-se que as maneiras como os estudantes de comunicação e os profissionais analisaram o material divulgado pelas faculdades é semelhante, passando por um juízo crítico e interessado em resultados. Todos analisaram o posicionamento publicitário das IES e o seu desempenho na mídia, apontando como questionáveis os resultados efetivos de matrículas impulsionadas apenas pelas campanhas, embora concordassem com a validade da presença das instituições na mídia, e reafirmando que muitas matrículas se dão por indicações ou impressões sobre as IES anteriores à divulgação da peças.

Palavras-chave: estratégia, divulgação, ensino superior, outdoor.

ABSTRACT

The higher education is considered one important qualification to professional life. To generate a self differential in front of job market competitors, the future professionals look into higher education diploma the expected chance to dispute a good position in this market. In response to this demand, several universities offer educational services to this public, using in their publicity speeches attributes that put them positively in the mind of students and put them in a choice position in front of other competitors. In this study, we look to know the attributes published by the universities, as well as the perception of communication students and marketing professional about the strategies used to positioning of higher education institutes by exterior media, outdoor, in Belo Horizonte market, to the college entrance exam campaign for the first semester of 2009. In order to analyze the contents of outdoors that universities published in their campaign in the Belo Horizonte traffic corridors in the first semester of 2009, looking into identify speech strategies developed in it. We also did social investigation research using focal group technique as group interview, using communication students and professionals of marketing field. We conclude that the ways that communication students and professionals analyzed the published material by universities in resembling, passing through critical judgment and interest in results. All of them analyze the publicity positions of the higher education institutes and their media performance. Although, the interviewers pointed as questionable the effective results of enrollment pushed only by the campaigns, even though all agreed with the validity of the presence of the institutes into the media. The interviewers also agreed that many enrollments acts happened because of indications or impressions about the higher education institutes prior to the divulgation of the publicity pieces.

Keywords: strategy, divulgation, higher education, outdoor

LISTA DE SIGLAS

CF – Constituição da República Federativa do Brasil de 1988	
IES - Instituições de Ensino Superior	
MEC - Ministério de Educação e Cultura	
INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira	
DEED - Diretoria das Estatísticas Educacionais	

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estágios da tomada de decisão para serviço de ensino	18
Figura 2 – Modelo de expressões <i>versus</i> percepções de marca	34
Figura 3 – A universidade e seus públicos	51
Figura 4 - Modelo de comunicação	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cenário para a educação superior – 2003 a 2025.....	21
Quadro 2 – Estratégias para influenciar as expectativas dos clientes.....	37
Quadro 3 – Dimensões SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços.....	38
Quadro 4 – Pontos fortes e pontos fracos dos meios de comunicação – Outdoor	61
Quadro 5 – Locais de exposição nas ruas e avenidas de Belo Horizonte	79
Quadro 6 – Descrição das informações nos outdoors	96
Quadro 7 – Comparativo entre as percepções dos estudantes e dos profissionais de marketing.....	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Ranking</i> das dez maiores IES privadas brasileiras.....	17
Tabela 2 – <i>Ranking</i> das dez maiores IES privadas da capital mineira.....	17
Tabela 3 – Estudantes de Comunicação	96
Tabela 4 – Profissionais de Marketing	97

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização	14
1.2 Problema	22
1.3 Objetivos	25
1.3.1 Objetivo geral	25
1.3.2 Objetivos específicos.....	25
1.4 Justificativa.....	25
2. REFERENCIAL TEÓRICO	27
2.1 Os serviços	27
2.1.1 Os serviços educacionais	30
2.1.2 Os serviços e o marketing.....	33
2.2 Posicionamento.....	39
2.2.1 Posicionamento, imagem e identidade	45
2.2.2 Posicionamento, segmentação e diferenciação	49
2.3 Estratégias de comunicação e discurso publicitário	55
2.3.1 Estratégias de comunicação	58
2.3.1.1 Mídia exterior – outdoor.....	60
2.3.2 Comunicação e linguagem	62
2.3.3 O processo do discurso	65
2.3.4 Argumentação e discurso	71
2.3.5 A imagem e as cores.....	72
3. METODOLOGIA	76
3.1 Caracterização da pesquisa	76
3.2 Unidade de análise.....	77
3.3 Unidade de observação	77
3.4 Procedimentos para a coleta de dados	78
3.5 Procedimentos para análise.....	80
3.5.1 Técnica para análise dos dados	80
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	85
4.1 Corpus de análise	85
4.2 Análise das peças colocadas em outdoor	90
4.2.1 Faculdade Asa	91
4.2.2 Faculdade Del Rey.....	91
4.2.3 Faculdade Arnaldo	91
4.2.4 Faculdade Novos Horizontes	92
4.2.5 Faculdade Izabela Hendrix	92
4.2.6 Faculdade Newton Paiva	92
4.2.7 Faculdade Pitágoras	93
4.2.8 FACISA BH.....	93
4.2.9 UNA – Centro Universitário	93
4.2.10 Anhangera – FABRAI	94
4.2.11 Faculdade Promove	94
4.2.12 Faculdade Batista.....	94
4.2.13 Faculdade IBS – Belo Horizonte	94
4.2.14 UNOPAR Virtual.....	95

4.3 Caracterização dos respondentes dos grupos focais	96
4.4 Apresentação dos resultados dos grupos focais	97
4.4.1 Estudantes de comunicação	97
4.4.2 Profissionais	101
4.5 Discussão dos resultados	105
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS.....	110
APÊNDICES	124
Apêndice A – Fotografias de peças de campanhas publicitárias, publicadas pelas IES na Região Metropolitana de Belo Horizonte	124
foto 1 Faculdade ASA.....	124
foto 2 Faculdades Del Rey	124
foto 3 Faculdade Arnaldo.....	125
foto 4 Faculdade Novos Horizontes	125
foto 5 Faculdade Izabela Hendrix	126
foto 6 Faculdade Newton Paiva	126
foto 7 Faculdade Pitágoras	127
foto 8 Facisa BH.....	127
foto 9 Centro Universitário UNA.....	128
foto 10 Anhanguera Fabrai	128
foto 11 Faculdade Promove	129
foto 12 Faculdade Batista	129
foto 13 Faculdade IBS	130
foto 14 Unopar virtual.....	130
Apêndice B – Roteiro para realização de grupo de foco profissionais	131
Apêndice C – Roteiro para realização de grupo de foco estudantes	134

1 INTRODUÇÃO

As Instituições de Ensino Superior (IES) disputam um mercado composto de estudantes pretendentes ao curso superior, os quais, ao concluírem o ensino médio, procuram escolher aquela para darem continuidade a seus estudos e obterem títulos.

Rodrigues (2000) afirma que a educação é o instrumento que possibilita a cada indivíduo, como membro da sociedade, preencher as condições básicas para desenvolver seu bem-estar, compreendendo desde o acesso aos bens culturais até a preparação para o trabalho e para o exercício de funções políticas requeridas pela sociedade.

A busca pela educação por parte dos estudantes desenha um ambiente de grande concorrência para as IES, visto que eles são exigentes e estão conscientes de suas expectativas, buscando, por isso, aquela que ofereça a melhor qualidade de atendimento a suas necessidades com relação à formação. Nessa realidade, as IES percebem a necessidade não só de aprimorarem a sua qualidade, como também de lançarem mão de ferramentas mercadológicas em suas ofertas de serviços educacionais que as apresentem de maneira diferenciada das demais. Diversos fatores estão levando as IES a elevar seus investimentos em marketing, com a finalidade de atrair estudantes e de sobreviver à concorrência. Para criar essa diferenciação, elas utilizam procedimentos mercadológicos estratégicos de comunicação, especialmente durante suas campanhas de matrícula, quando apresentam seus atributos para estimular a escolha pelos alunos. Nesse sentido, uma das alternativas das IES é construir um posicionamento que as posicionem como “a melhor escolha” para os alunos.

Noronha Filho (2005) ressalta que o aumento da demanda por cursos superiores no mercado firmou-se, provocando uma corrida a esse nicho de mercado, tendência que teve como consequência o aumento e o excesso de vagas disponíveis nas IES.

Para Noronha Filho, (2005), o investimento em marketing não é suficiente para garantir o bom desempenho da instituição no que diz respeito ao número de matrículas. Isso porque a diferença não está no marketing em si, mas também em seus canais de distribuição e nos fatores que levam à tomada de decisões dos clientes pelas IES, como imagem e tradição.

Sendo assim, os estudantes buscam aquelas IES que mais os convenceram com relação a posicionamento e atributos. Essa seleção é feita pelos alunos antes do ingresso na faculdade escolhida. É o momento ideal para a IES se posicionarem publicamente.

O posicionamento mercadológico traz ao público a imagem real ou idealizada de uma empresa. Segundo Ferreira (2004), por posicionamento entende-se a estratégia de marketing que tem por objetivo criar para o público-alvo a percepção diferenciada de uma marca, empresa, pessoa, produto ou serviço em relação a seus concorrentes. A maneira como uma empresa se posiciona em suas peças de divulgação - isto é, nos ambientes de sua comunicação com o mercado - demonstra a sua identidade e desempenho, traduzindo-a como moderna, tradicional, inovadora ou retrógrada e obsoleta. A forma como a empresa diz de si mesma em seus meios de comunicação define como ela será vista e avaliada por seus possíveis clientes.

Uma das bases para o posicionamento no mercado está nas mensagens publicitárias, desenvolvidas de acordo com a filosofia pedagógica e educacional, além da posição mercadológica da instituição. Segundo Fairclough (2001, p. 91), com base em seu discurso as pessoas representam e constroem a si mesmas. As mensagens, então, como tradutoras dessa identidade, tornam-se ferramentas de aproximação com o público e são distribuídas pelas IES nas áreas em que o seu público as vê. Os *outdoors* se tornam uma mídia preferencial por se constituírem em uma mídia de visibilidade, a um custo acessível.

Para Carvalho (2002), ao se construir um texto publicitário deve-se levar em conta que essa mensagem é direcionada a um público específico e que o seu ponto principal é conseguir a adesão deste público. Assim, o sentido das mensagens publicitárias produzidas pelas IES mostra o tipo de mensagem criada e reflete o seu

direcionamento, assim como a estratégia de aproximação daquela IES com o seu público-alvo.

Segundo Sampaio (2000), diante de uma demanda inelástica, a concorrência e a disputa pela clientela das IES tornam-se acirradas, aumentando a competição entre elas. O autor aponta ainda a propaganda como uma das manifestações mais expressivas do dinamismo do setor privado voltado ao atendimento da demanda de massa por ensino superior.

O objetivo desta dissertação é verificar o posicionamento das IES na mídia exterior *outdoor* no mercado de Belo Horizonte, na campanha de vestibular do primeiro semestre de 2009, por meio da percepção de estudantes de comunicação e profissionais de marketing. Foram analisadas as estratégias e os recursos de posicionamento adotados pelas IES de Belo Horizonte e suas repercussões em estudantes de comunicação e profissionais especialistas em marketing. O estudo foi realizado com base em informações coletadas em fotografias das peças de propaganda publicadas (*outdoors*) e em pesquisa de campo, com entrevistas, adotando-se a técnica de grupo focal, com estudantes de ensino superior e profissionais de marketing.

Este trabalho está estruturado em cinco partes. A primeira contém a contextualização, o problema, os objetivos e a justificativa do tema. A segunda parte contempla as idéias de autores sobre o marketing de serviços, o posicionamento mercadológico, as estratégias de comunicação, a mídia exterior *outdoor*, o discurso publicitário, a imagem e as cores. A terceira parte aponta a metodologia a ser utilizada na pesquisa, assim como os procedimentos para a coleta e a análise de dados. A quarta parte compreende os resultados obtidos na pesquisa e o seu detalhamento. A quinta parte destaca as conclusões da pesquisa.

1.1 Contextualização

O contexto no qual está inserido o objeto de estudo desta dissertação é o do ensino

superior no Brasil, em especial em Belo Horizonte, Minas Gerais.

De acordo com Sampaio (2000), o ensino superior privado no Brasil teve início no período republicano, quando a Constituição de 1891 descentralizou o ensino superior, que era exclusivo do poder central, delegando-o para os governos estaduais e permitindo a criação de instituições privadas. No período entre 1889 e 1918, 56 Instituições de Ensino Superior, em sua maioria privadas, foram criadas no País. Todas as IES, públicas e privadas, cobravam mensalidades e/ou taxas de matrícula de seus alunos, não sendo a questão da gratuidade um aspecto distintivo do ensino público.

Sampaio (2000) mostra que até 1900 não existiam no Brasil mais do que 24 escolas de ensino superior. A partir daí, com a nova moldura legal disciplinada pela Constituição de 1891, houve um salto no número de IES, o que aconteceu quando a iniciativa privada criou seus próprios estabelecimentos de ensino superior. Tratava-se de escolas de iniciativa confessional católica ou de iniciativa de elites locais, que buscavam levar a seus estados estabelecimentos de ensino superior.

Em uma visão atual das IES brasileiras, o Censo Educacional¹ divulgou em sua última pesquisa, efetuada em 2007 e anunciada pelo Ministério de Educação (MEC) e pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), um novo quadro demonstrativo do mercado brasileiro, apontando a existência de um número bem significativo e cada vez mais ampliado pela participação do setor público e da iniciativa privada. Os serviços educacionais oferecidos pelas IES são interessantes fatores de investimento privado, porque a expansão e a consolidação do ensino superior no País ganham a credibilidade de um público crescente, composto de estudantes e de um mercado produtivo. O Censo (2007) constata o aumento não só do número de IES, mas também de cursos e vagas, sendo que grande parte delas é oferecida às camadas mais pobres da comunidade. Vê-se que pessoas menos favorecidas, com baixo poder aquisitivo e nível cultural, almejam e procuram o título fornecido pelo ensino superior. Tal fato constitui um grande incremento na demanda dos cursos oferecidos, visto que a presença da comunidade de baixa renda nas IES

¹ MEC/INEP/DEED. **Censo da Educação Superior**. 2007. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>.

demonstra uma nova tendência econômica do mercado, além de um novo aporte financeiro proveniente de um público antes sequer considerado para os cursos superiores.

A presença das IES em um ambiente de mercado competitivo e muito disputado é analisada pela pesquisa Censo (2007) como de oportunidade e risco para algumas instituições, que, ao avançarem no mercado, provocam a estagnação e o declínio de outras.

Este é o momento da corrida das IES pelos clientes. A oportunidade surge com a ampliação da demanda pelos cursos superiores, um fato, por si só, gerador de boas possibilidades de ganho para os prestadores de serviços educacionais. Os riscos surgem com a facilidade com que esse público pode migrar de uma IES para outra, elegendo fatores como custo, localização ou qualidade de ensino como diretrizes para a sua busca.

A pesquisa Censo analisa ainda que a lógica mercadológica para a sobrevivência das IES está na oferta de melhores produtos – cursos e programas – e no direito de escolha, mediante os diferenciais competitivos apresentados pelas instituições (CENSO, 2007).

O Censo Educacional, com base no *ranking* das dez maiores IES brasileiras do setor privado, considerando indicadores específicos, define que estas são responsáveis por:

- I - 13,9% do total das matrículas no ensino superior privado;
- II - 11,3% dos cursos de graduação do Brasil;
- III - 13,6% dos candidatos ao ensino superior em 2007;
- IV - 18,5% das vagas ofertadas em 2007;
- V - 19% dos ingressos no ensino superior em 2007;
- VI - 13,1% dos concluintes (egressos) em 2007.

A TAB. 1 mostra o *ranking* das dez maiores IES privadas brasileiras, segundo o número de matrículas divulgadas no censo do ensino superior de 2007:

Tabela 1 – Ranking das dez maiores IES privadas brasileiras

Nº de ordem	Instituição
1 ^a	Universidade Paulista
2 ^a	Universidade Estácio de Sá
3 ^a	Universidade Nove de Julho
4 ^a	Universidade Bandeirante de São Paulo
5 ^a	Universidade Presidente Antônio Carlos
6 ^a	Universidade Salgado de Oliveira
7 ^a	Universidade Luterana do Brasil
8 ^a	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
9 ^a	Universidade de Caxias do Sul
10 ^a	Universidade Presbiteriana Mackenzie

Fonte: MEC/INEP/Deed², (2007) citado por CM Consultoria, (2009)

O Censo Educacional (2007) avaliou que na capital mineira, existem 49 IES, que representam 2,1% do total das 2.281 IES brasileiras e 16% das IES de Minas Gerais.

A TAB. 2 mostra o *ranking* das dez maiores IES privadas de Belo Horizonte 2000-2007:

Tabela 2 – Ranking das dez maiores IES privadas da capital mineira

Nº de ordem	Instituição
1 ^a	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
2 ^a	Universidade Fumec
3 ^a	Centro Universitário Newton Paiva
4 ^a	Centro Universitário de Belo Horizonte
5 ^a	Centro Universitário UNA
6 ^a	Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte
7 ^a	Faculdade Pitágoras de Administração Superior
8 ^a	Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix
9 ^a	Faculdade Metropolitana de Belo Horizonte – Metropolitana BH
10 ^a	Faculdade Novos Horizontes

Fonte: MEC/INEP/Deed, 2007 citado por CM Consultoria, 2009

As dez maiores IES privadas da Capital mineira, considerando o número de matrículas registradas no município, segundo o Censo Educacional (2007), concentram 99.745 matrículas, das 121.257 matrículas apuradas.

O Censo (2007) revela que a educação superior no Brasil encontra-se em estado de

² MEC/INEP/DEED. **Resumo Técnico do Censo da Educação Superior**. 2007. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>.

competição acirrada, devido à entrada de novas escolas, que apresentam diferenciais importantes em termos de qualidade e de conteúdo e se colocam equiparadas na concorrência pelo mesmo público. É um novo perfil mercadológico que surge no ambiente de cursos superiores, que durante muito tempo manteve-se quase estagnado. As IES subsistiam por décadas seguidas, criando tradições e se mantendo com o apoio de sua própria história e imagem. Atualmente, o mercado oferece alternativas para os consumidores: as IES que chegam para brigar pelos estudantes e que disputam o mesmo nicho de mercado, que então se abre para todas, ora como risco, ora como oportunidade.

A seguir, na FIG. 1, os estágios da tomada de decisão para serviços de ensino. Uma adaptação segundo a visão de Engel, Blackwell e Miniard, (2000):³

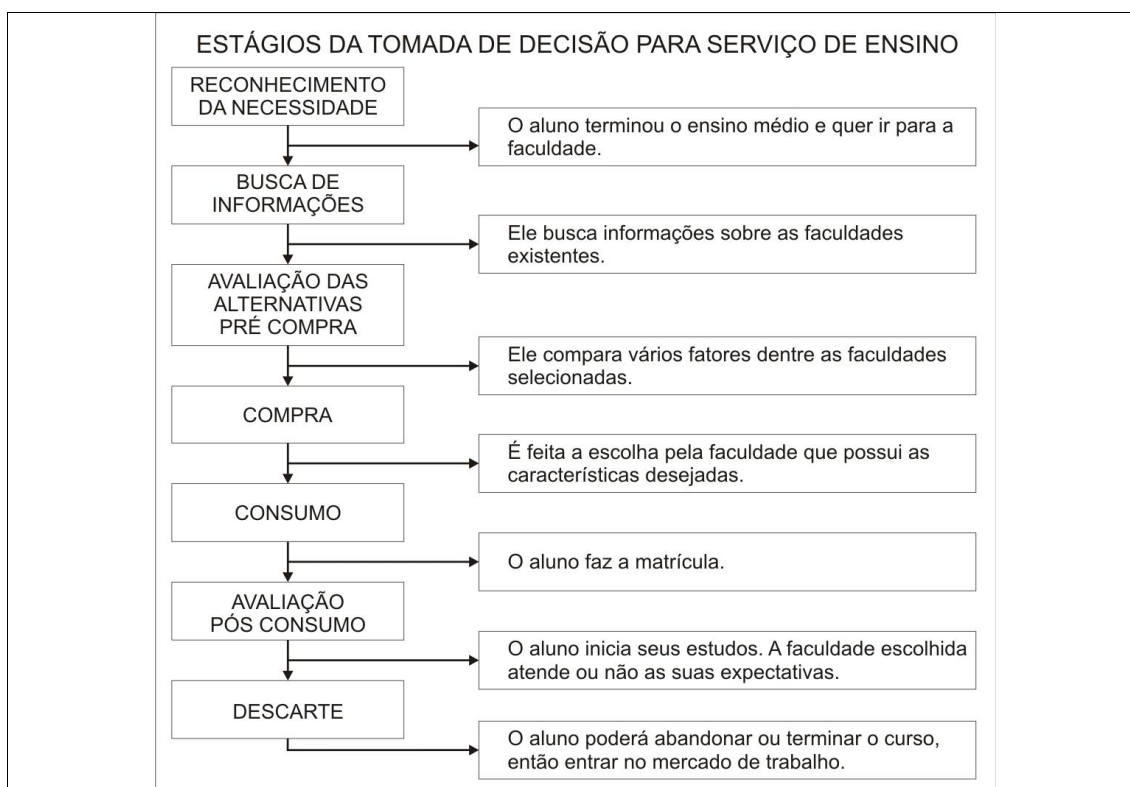


Figura 1 – Estágios da tomada de decisão para serviço de ensino

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, (2000) citado por Martins, Teixeira e Silva, (2009)

Compreendendo os estágios demonstrados na FIG. 1, as IES podem descobrir por que os alunos compram os serviços de ensino e o que fazer para que eles comprem

³ ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição

de uma determinada IES:

- Reconhecimento da necessidade – é o estágio que mostra o indivíduo escolhendo entre a situação que quer estar e a situação real onde ele se encontra. É um momento importante para despertar e ativar o processo decisório;
- Busca de informações – a busca de informações ou aquisição de informação relevante para a decisão de escolha da IES. Trata-se de um conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema do consumidor, segundo Mowen e Minor (2003);
- Avaliação de Alternativas Pré-Compra – esta etapa é definida, de acordo com Engel, Blackwel e Miniard (2000), como o processo pelo qual uma determinada alternativa é avaliada e selecionada. Segundo Souki, Christino e Pereira (2005), é imprescindível, nesta etapa, identificar quais são os atributos dos produtos ou dos serviços considerados pelos consumidores na sua decisão de compra.

A percepção do cliente com relação à qualidade dos serviços recebidos é proporcional às suas expectativas sobre os serviços (PAULINS, 2005). O conhecimento das expectativas dos alunos possibilita à instituição alocar os recursos nas dimensões que mais aumentam a satisfação das necessidades do aluno (HAYES, 2001).

Para ser bem sucedida na oferta de serviços, uma instituição educacional deve lidar eficazmente com seus públicos e gerar alto nível de satisfação. Estes públicos tornam-se os melhores divulgadores da instituição. Sua satisfação e a comunicação boca-a-boca favoráveis atingem outros, tornando fácil atrair e atender maior número de pessoas (NEVES; RAMOS, 2008).

É importante salientar que as ações desenvolvidas pelas IES obedecem a leis e códigos previamente acordados pela sociedade brasileira. De acordo com a Lei 9.394, de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, ou Lei 1996, art. 43, a educação superior tem por finalidade:

- I - estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;
- II - formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua;
- III - incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, e a criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive;
- IV - promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;
- V - suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;
- VI - estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;
- VII - promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição.

A Lei de Diretrizes e Bases tem o papel de um norte, a guiar o trabalho e a evolução das instituições de ensino superior.

O QUADRO 1 apresenta tendências para a educação superior no período 2003/2025. Os autores, Porto e Regnier (2003) fazem um trabalho de projeção, a partir de como se encontrava o ensino superior em 2003 até as suas perspectivas de desenvolvimento, estendendo-se a 2025. São analisadas as tendências de mudanças com base nas características ligadas àquela área dentro das universidades.

Os autores preveem mudanças nas características do próprio ensino superior, na estrutura do setor de educação superior, nas relações da universidade com a sociedade, na natureza de prestação de serviços acadêmicos e no modo de execução das atividades acadêmicas.

TENDÊNCIA	CARACTERÍSTICAS
1 Mudança nas características do ensino superior, por meio da introdução de novos elementos	<ul style="list-style-type: none"> - Quebra do monopólio geográfico; - Mudança do modelo organizacional: o sistema federado de faculdades e universidades dá lugar a uma indústria do conhecimento, operando em mercado global e não regulamentado; - Universidades amplas, fortes e verticalmente integradas dão lugar a instituições mais especializadas, centradas no aluno, e não no professor.
2 Mudança na estrutura do setor de educação superior	<ul style="list-style-type: none"> - Universidades corporativas; - Empresas instrucionais que prestam serviços às universidades; - Entidades de intermediação que fazem a ligação dos provedores com o aluno, para financiamento, certificação do conhecimento adquirido, busca de emprego, etc; - Organizações não tradicionais ingressando no mercado de educação superior: empresas de telecomunicações, informação, entretenimento, ONG e terceiro setor.
3 Mudança nas relações da universidade com a sociedade	<ul style="list-style-type: none"> - A Universidade desempenha novos papéis na sociedade: (saúde, assistência social, desenvolvimento econômico, entretenimento, etc); - A Universidade ficará mais visível, vulnerável e sujeita a controles externos.
4 Mudança na natureza da prestação de serviços acadêmicos	<ul style="list-style-type: none"> - Educação continuada; - Aprendizagem assíncrona (que não ocorre em sincronia com algum evento ou processo); - Diversificação dos serviços em função da diferenciação dos públicos, necessidades e objetivos (customização)
5 Mudança no modo de execução das atividades acadêmicas	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo de produção com características da indústria de entretenimento: menos artesanal, mais massiva; - Novas tecnologias retiram o professor da sala de aula para assumir funções de gerador e gestor de novos experimentos de aprendizagem, como consultor e orientador do aluno; - Convergência digital cria uma nova “biblioteca”: muda a preservação, divulgação e acessibilidade do conhecimento; - Novos modelos de extensão universitária exigirão aplicação mais imediata

Quadro 1 – Cenário para a educação superior – 2003 a 2025

Fonte: Porto e Regnier (2003) adaptado pela autora

Segundo as tendências demonstradas no QUADRO 1, ocorre e ocorrerão mudanças nas características e estruturas do setor de educação superior. Tais mudanças acarretarão as necessárias adaptações, seja na prestação de serviços acadêmicos, nas relações da universidade com a sociedade ou, mesmo, no modo de execução das atividades acadêmicas. Todos os itens são muito significativos na divulgação do desempenho para o mercado da IES.

Para se adaptar ao mercado, e não apenas sobreviver, mas permanecer e expandir, as IES se mobilizam em busca de caminhos de inovações e soluções. Um desses caminhos é a construção de imagens publicitárias favoráveis.

1.2 Problema

A ocorrência de mercado influi diretamente na saúde das empresas, seja nos aspectos de preparo, comportamento, planejamento ou finanças. Erbanho (2001) aponta o atual mercado das IES como um fator desafiante no que diz respeito às concorrências a serem enfrentadas. Ele mostra que as facilidades decorrentes da flexibilização da legislação que regulamenta o setor no Brasil propiciam o ingresso de um elevado número de novas instituições, principalmente aquelas IES que oferecem cursos de menores custos e maior rentabilidade, sejam de graduação ou de pós-graduação, porque demandam menores investimentos em infra-estrutura e desenvolvimento tecnológico.

O mercado de trabalho, destino profissional dos clientes das IES, também está passando por mudanças aceleradas e mostra-se muito competitivo. Um simples emprego é bravamente disputado por uma grande quantidade de pessoas, muitas vezes, somando uma demanda maior do que o número de vagas disponíveis. Em tempos de crescimento econômico ou, mesmo, de crise financeira, os termômetros mais sensíveis desse desequilíbrio social são o do emprego e o de desemprego. Nesse momento, quando o profissional busca a sua vaga de trabalho, a qualificação pessoal surge como um importante diferencial competitivo em relação a seus concorrentes.

A empregabilidade passa pela educação profissional e pela educação superior, muito mais do que pela educação básica. A educação profissional, diferente da educação básica, não é direito universal e inalienável do cidadão, mas é “questão a ser negociada no e pelo setor produtivo - trabalhadores e empresários”⁴.

⁴ Educação profissional: um projeto para o desenvolvimento sustentado, Ministério do Trabalho e Emprego, SEFOR, FAT, Brasília, março de 1999, p. 20.

Esse desejado diferencial é estimulado pelo próprio mercado de trabalho, que já exige o preparo acadêmico e o diploma de curso superior, passos essenciais para que o futuro trabalhador enfrente a disputa por uma vaga de trabalho.

As IES oferecem o que o mercado procura. Elas estão no mercado com uma oferta de serviço que está em alta demanda: a educação superior. Esse serviço atende à necessidade da população de adquirir conhecimentos e de conquistar uma posição social e econômica de destaque, a partir da titulação oferecida.

As IES disputam espaços de preferência do público e, como outras empresas prestadoras de serviços, vendendo, por sua vez, a sua própria imagem e serviço.

Os serviços ofertados pelas IES, muitas vezes, vão além da graduação propriamente dita. Muitas IES continuam oferecendo aos seus públicos, após a conclusão do curso superior, cursos adicionais de aperfeiçoamento e de pós-graduação, sendo, por esse motivo, interessante para elas que os seus clientes sejam atendidos e fiquem satisfeitos em suas necessidades de aquisição de conhecimentos, para que queiram permanecer ali e garantam a continuidade dos serviços adquiridos, evoluindo dentro das próprias IES onde já estudam.

Segundo Kotler e Fox (1994), instituições educacionais enfrentam concorrência, que pode ser por alunos, professores e doações, e os gestores não podem se dar ao luxo de ignorar essa realidade. A verdade é que, para manter funcionando as suas salas de aula, é preciso que haja alunos estudando na IES, que frequentem e paguem aquela instituição.

Para que essa venda se concretize, as IES utilizam recursos de mídia exterior para promover a divulgação em massa dos seus serviços. Nos períodos de matrículas, principalmente no início, no meio e no final do ano, nota-se grande aumento das campanhas publicitárias das IES em *outdoors* distribuídos nos corredores de trânsito da cidade, denotando a presença maciça das instituições que procuram uma comunicação mais direta com o seu público para conquistarem alunos e efetivarem suas matrículas.

No entanto, ao se exporem no mercado em *outdoors*, no momento em que várias instituições fazem o mesmo, as IES encontram problemas para sobressair em relação às demais, visto que na maioria delas não há diferenças muito significativas a serem demonstradas, pois os fatores localização, preço, qualidade dos professores e conteúdo são semelhantes. Resta a cada instituição que procura o seu destaque criar um posicionamento mercadológico que a coloque em vantagem competitiva em relação à concorrência existente.

É necessário, pois, que esse posicionamento seja bem claro e definido, de maneira que a IES consiga sobressair e apresentar a sua mensagem, ao mesmo tempo em que informa dados práticos sobre cursos disponíveis, épocas de inscrição e vantagens advindas daquela escolha. No entanto, para ser considerado claro, o posicionamento proposto pela IES deverá ser percebido e entendido pelo seu público-alvo, que são os pretendentes ao serviço proposto por ela. Chamadas e frases de efeito, indicações de cursos, fotos e tantos outros recursos eleitos pelas IES como carros-chefes da sua mensagem publicitária deverão repercutir efeitos positivos em seu público. De outra forma, o trabalho não terá o efeito desejado.

A questão é que, para que as IES sobressaiam ou consigam esse importante posicionamento mercadológico, é necessário que elas apresentem para o público a sua filosofia de trabalho, o seu nível de qualidade e a sua proposta de serviço.

As IES estão percebendo a necessidade de pensar cuidadosamente sobre a aplicação de estratégias de marketing para se manterem viáveis em um mercado cada vez mais competitivo. É o caso, no entanto, de se descobrir a natureza ideal dessas estratégias, visto tratar-se de um ambiente diferenciado mercadologicamente com relação às demais empresas.

Em função do exposto, a pergunta que norteou este trabalho foi:

Qual o posicionamento das IES a partir da percepção de estudantes de cursos de comunicação e profissionais de marketing na divulgação das campanhas de vestibular para seleção e matrícula, por meio da mídia exterior *outdoor*, no mercado de Belo Horizonte, no primeiro semestre em 2009?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar qual o posicionamento das IES a partir da percepção de estudantes de cursos de comunicação e de profissionais de marketing na divulgação das campanhas de vestibular para seleção e matrícula, por meio da mídia exterior *outdoor*, no mercado de Belo Horizonte, no primeiro semestre em 2009.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar os atributos apresentados pelas IES nas peças colocadas em outdoor;
- Identificar e analisar a compreensão do posicionamento das IES na percepção de estudantes do curso superior de comunicação;
- Identificar e analisar a compreensão do posicionamento das IES na percepção de profissionais de marketing;
- Identificar a correlação entre as percepções do posicionamento das IES de estudantes de comunicação e profissionais de marketing

1.4 Justificativa

Para a conquista e a manutenção de clientes, as IES precisam garantir um rápido acesso ao mercado, com um canal de comunicação aberto e atuante, pronto para levar ao público em geral o seu calendário de matrículas, a sua relação de cursos e os seus diferenciais de qualidade. Nesse sentido, as IES criam uma identidade mercadológica, posicionando-se de maneira a atender às expectativas da sociedade e às práticas de consumo. O posicionamento, como recurso de distinção e de valorização de um produto ou serviço, apresenta o momento mercadológico e a

identidade da marca. Ao construírem estratégias de posicionamento, as IES revelam a necessidade de sobressair naquele mercado, com uma específica identificação que a coloque em vantagem competitiva em relação a seus concorrentes. Elas o fazem aproveitando-se das oportunidades de mercado, como épocas de maior demanda por seus cursos. A proliferação de cursos e de IES no País vem estimular uma competitividade que impulsiona as IES a lutarem por seu espaço na mídia. Adequar-se a essa nova realidade é ponto essencial de sobrevivência para elas.

Uma vez criada a sua distinção, com a definição do seu posicionamento mercadológico, as IES buscam interagir com diversos públicos, com uma presença maciça na mídia, para se apresentarem à altura das necessidades do mercado e para atenderem às expectativas do seu próprio público-alvo.

Em um mercado muito competitivo e semelhante quanto ao tipo de serviço prestado, a escolha pelo serviço de uma IES ou de outra pode estar baseada em seu posicionamento mercadológico. Nesse sentido, a comunicação da IES com o seu público vai se constituir em uma ferramenta estrategicamente indicada para alcançar esse público e convencê-lo a estudar nas suas salas de aula. Isso significa que, em busca do seu lugar e da sua manutenção no mercado, as IES necessariamente irão fazer uso da comunicação e utilizá-la como ferramenta para inovar em suas campanhas, para se apresentar competitivas e vencedoras no seu nicho de mercado.

O momento é oportuno para uma inovação na comunicação. De acordo com Ries & Trout (2003), a propaganda está entrando em uma época em que quem manda é a estratégia. É a chamada “Era do Posicionamento”, em que não é preciso inventar e nem mesmo descobrir alguma coisa nova, mas é absolutamente necessário ser o primeiro na mente do consumidor em perspectiva.

É o que esperam as IES. A forma de apresentação, a estratégia de comunicação escolhida e adotada para a sua aproximação pública efetiva, deve ser significativa o suficiente para se tornar um diferencial de alavancagem para as matrículas de novos clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Os serviços

ALLEN, *et al*⁵, citado por Detzel e Desatnick (1995, p. 97), explica: "Não há dúvida de que o negócio de serviços é servir. Trata-se na realidade de um conceito movido por lucros, e não por despesas". Com essa colocação, pode-se perceber a organização como sendo a indicada para servir ao cliente, atendê-lo da melhor forma possível, para beneficiar-se com os lucros advindos desse processo.

A natureza do serviço, no entanto, diferentemente dos bens, coloca-o em uma posição de imediata geração e recepção. Segundo Cobra e Zwarg (1987), um serviço pode ser descrito como um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa e, geralmente, não pode ser experimentado antes da compra, mas que permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes. O aspecto de intangibilidade faz com que o serviço não possa ser demonstrado com antecedência, sendo produzido na mesma hora em que é entregue.

O aspecto de intangibilidade faz com que o serviço não possa ser realmente demonstrado com antecedência, o que não acontece com um produto físico (bem) que "pode ser claramente descrito em termos de seus atributos (se não de suas funções): tamanho, partes, materiais e assim por diante." (LOBOS,1993, p.67)

Essa característica dos serviços mostra que seu consumo depende de experiência direta ou de comunicação informal. São "dominados pelas qualidades da experiência, atributos que, significativamente, só podem ser avaliados depois da compra e durante o consumo - produção." (Berry e Parasuraman, 1992, p. 20).

⁵ ALLEN, Everett T. , MELONE, Joseph J. , ROSENBLOOM, Jerry S., VANDERHEI, Jack L. **Planos de aposentadoria**. São Paulo: ICSS, 1994.

Assim, diferentemente do produto, que, segundo Juran (1992 p. 5), “é o resultado de qualquer processo”, o serviço é algo dinâmico, que não pode ser embalado e transportado, mas certamente é avaliado e pode ser merecedor da preferência ou da recusa do consumidor. Isso significa que vender serviços é estar constantemente em busca de um desempenho ótimo e de um resultado satisfatório.

Kotler (1991, p. 539) define serviço como: "qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo.". Já Juran e Gryna (1993, p. 304) definem o serviço de uma outra forma, mais simples, porém mais precisa, como "o trabalho desempenhado por alguém".

Para as organizações, o serviço tem um papel estratégico, conceito reforçado por Cobra e Rangel (1992):

Um serviço é definido como uma forma de proporcionar tantas satisfações quantas forem possíveis pela posse do bem ou do serviço adquirido. [...] Um serviço é, sobretudo, uma forma de ampliar um produto vendido. [...] O serviço pode ser um fator-chave de sucesso ou, ao contrário, um fator crítico de fracasso estratégico (COBRA e RANGEL, 1992, p. 8).

Para Las Casas (1991), existem vários tipos e categorias de serviços, sendo alguns mais intangíveis que outros. Um exemplo: o aluno na sala de aula recebe um serviço altamente intangível, que é o conhecimento proveniente do seu professor quando este profere uma aula expositiva. De outro lado, os clientes de um restaurante recebem o serviço intangível de atendimento, além do tangível representado pela refeição que consomem.

Dutra *et al.* (2002) afirmam que a intangibilidade do serviço dificulta a sua padronização, mensuração e, também, a seleção do serviço antes de sua entrega, pois uma mesma performance não é desempenhada do mesmo modo, variando de fornecedor para fornecedor, de cliente para cliente ou, mesmo, de um dia para o outro.

A qualidade nos serviços prestados é abordada de maneira distinta por diferentes autores. Juran (1992) cita o conceito de qualidade em serviços como sendo a

capacidade que um serviço tem de corresponder satisfatoriamente às necessidades do cliente para quem ele é prestado. Tais necessidades podem ser várias, como cortesia, pontualidade, acesso fácil ao serviço, clareza e precisão nas informações.

Albrecht (1992) também define a qualidade em serviços como a capacidade que uma experiência tem de satisfazer uma necessidade de alguém, assim como de resolver um problema ou, mesmo, de fornecer benefícios para alguém.

Está clara nas definições citadas a importância de se considerar para o trabalho as expectativas dos clientes para quem o serviço se destina. Las Casas (1994) mostra que clientes ficam satisfeitos ou não de acordo com suas expectativas iniciais. Portanto, a qualidade do serviço torna-se variável de acordo com cada tipo de pessoa para quem é prestado, e a excelência no serviço é alcançada quando aquelas expectativas são superadas. A qualidade de serviço, segundo o autor, deve ser definida de acordo com o ponto de vista do cliente.

Um ponto essencial nos serviços é a aproximação com o cliente. A correta definição de métodos e procedimentos para os serviços resulta em eficiência e eficácia: a amabilidade não acobertará sempre falhas de um sistema.

O serviço vai bem além da amabilidade ou da gentileza. O sorriso, é claro, nunca é demais. [...] Trata-se de uma questão de método e não de simples polidez. [...] Serviço não significa tampouco servilismo. [...] Isso explica em parte a atitude bem conhecida de certas vendedoras de grandes lojas que nos dão vontade de comprar... em outro lugar. (HOROVITZ, 1993, p. 24).

Lovelock (1992) lembra que os serviços, às vezes, incluem algumas ações tangíveis - como comer uma refeição, ou levar um equipamento danificado para conserto - o desempenho do serviço é basicamente intangível. Como todos os desempenhos, os serviços tem limites de tempo e compreendem experiências e consequências a serem lembradas.

No entanto, para essas consequências, as respostas são bem providenciais. Davidow e Uttal (1991) mostram que pequenos esforços são imediatamente reconhecidos, isto é, a resposta é rápida quanto à adequação serviço-consumidor - "Felizmente, dar alguns passos básicos poderá ajudar a melhorar drasticamente o

serviço ao cliente. Quando os clientes veem as mudanças, tem respostas positivas, proporcionando oportunidades para outras melhorias”.

Essas conseqüências, suas impressões e resultados serão avaliados detalhadamente no foco das IES. A seguir, serão mais aprofundados os conhecimentos específicos para os serviços prestados na área educacional.

2.1.1 Os serviços educacionais

Na visão de Gracioso (1995), ainda é difícil definir o papel principal das universidades e suas limitações na formação de cidadãos responsáveis e na satisfação das suas necessidades. Considerando a comunidade empresarial, por exemplo, as organizações buscam profissionais da área de administração que mostrem um perfil criativo e tenham visão de responsabilidade social. Cada vez mais são cursos de graduação em Administração focados na formação de profissionais especialmente treinados para atender ao mercado atual. No entanto, as características do mercado mudam constantemente e as IES devem estar atentas a estas mudanças.

Las Casas (1991) mostra que o serviço de educação superior estaria caracterizado como de consumo, durável e altamente intangível. Com relação ao serviço educacional, Lovelock (1983) afirma que pode ser considerado como de ações intangíveis, direcionado à mente das pessoas, de entrega contínua, que é realizado por meio de uma parceria entre a instituição e seu usuário e que, apesar de proporcionar um alto contato pessoal, é de baixa customização. Isso significa que não é um serviço personalizado, e sim um serviço oferecido nos mesmos moldes para uma grande quantidade de usuários.

Marketing educacional é o esforço de posicionamento e comunicação desenvolvido por instituições de ensino. Segundo Braga (2002), o marketing educacional tem atribuições bem definidas:

- identificação dos clientes potenciais para a IES;
- identificação da localização desses clientes;
- estabelecimento de um relacionamento eficaz com esses clientes;
- profundo conhecimento da natureza dos clientes;
- criação de vínculos que promovam a confiança cliente/IES;
- execução de ações de captação de clientes;
- execução de ações de fidelização de clientes;
- manutenção daqueles clientes ao longo de seus serviços; e
- previsão de que aqueles clientes sejam veículos de obtenção de novos clientes.

Em um mercado competitivo e globalizado, o grande número de instituições que desenvolvem estratégias de marketing formam um cenário dinâmico. É nesse ambiente que as novas estratégias das IES estão atuando. Por sua vez, o futuro aluno recebe todos os estímulos e informações, filtrando e assimilando o que lhe interessa e descartando as demais informações. Dessa forma, o consumidor seleciona a empresa líder: aquela que será lembrada porque foi posicionada em um nível superior ao de seus concorrentes.

A atividade de posicionamento é fruto de uma estratégia competitiva, quando a IES deseja imprimir na memória e no desejo de seus futuros alunos algo superior que os seus concorrentes.

As instituições podem estabelecer diferenciais para enaltecer suas características e ampliar a competitividade. Kotler (1998) aponta os seguintes critérios para esse estabelecimento:

- Importância – a diferença se estabelece ao oferecer um benefício altamente valorizado para um número suficiente de compradores;
- Distintividade – quando a diferença não é oferecida pelos concorrentes, ela pode ser oferecida pela empresa de maneira distintiva;
- Superioridade – a diferença é superior a outras maneiras de obter o mesmo benefício;

- Comunicabilidade – a diferença é comunicável e visível aos compradores.
- Previsibilidade – a diferença não pode ser facilmente copiada pelos concorrentes;
- Disponibilidade para compra – o comprador dispõe de dinheiro para pagar a diferença;
- Rentabilidade – a empresa constatará que é rentável introduzir a diferença.

É fundamental para uma instituição que aquilo que se sabe ou se comenta a respeito dela possa se reverter em benefício para a sua imagem. Nesse sentido, Loverlock e Wirtz (2006, p. 119) lembram que recomendações de outros clientes são consideradas, muitas vezes, com mais crédito do que propagandas, podendo apresentar grande influência na decisão dos consumidores em escolher, ou evitar escolher, aquela IES. Assim, algumas estratégias de marketing passam a ser o estímulo ao boca a boca, incentivado por meio de ações específicas promovidas pela instituição nas suas campanhas de comunicação:

- Podem citar em suas mensagens como referência outros consumidores que fizeram uso daquele serviço. Ou pessoas notáveis que estudaram naquela IES;
- Podem oferecer promoções que provoquem comentários positivos, tais como eventos artísticos e culturais;
- Podem desenvolver incentivos específicos, como desconto para alunos que trouxerem outros alunos. Nesse caso, o seu próprio cliente se torna um elemento de busca e persuasão para com o mercado;
- Podem colocar em propagandas e folhetos alguns comentários positivos de consumidores satisfeitos.

Para as IES, a divulgação de seus serviços é também uma oportunidade de apresentação de resultados, tais como boas colocações de seus alunos no mercado de trabalho, currículo e experiência do seu corpo docente, material didático de apoio e outros atributos específicos daquela instituição.

2.1.2 Os serviços e o marketing

A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa. (DETZEL e DESATNICK, 1995, p. 8).

O mercado globalizado e competitivo dos dias atuais determina a necessidade de estratégias de ação rápidas e eficientes.

Um dos primeiros autores a aplicar a palavra estratégia à administração foi Chandler (1962, p. 13) que definiu como: “a determinação de metas e objetivos básicos de uma empresa em longo prazo e a adoção de cursos de ação e domínio dos recursos necessários para alcançar esses objetivos”.

Essas estratégias são aperfeiçoadas por meio de um processo articulado e gradual de tentativas e erros. Assim, para Mintzberg (1988), estratégia é um termo contextual, aplicável às mais diversas situações, que, dependendo do momento, poderiam ser descritas como:

- Estratégia como plano: um caminho a ser intencionalmente seguido e que conduz a uma determinada situação;
- Estratégia como manipulação: cria situações que irão enganar um concorrente, oponente ou competidor;
- Estratégia como padrão realizado: ocorre, é encontrada ou realizada independente do planejamento ou intenção;
- Estratégia como posição: é interativa, visto que faz a mediação entre a empresa e o ambiente na qual se acha inserida;
- Estratégia como perspectiva: surge a partir da concepção de mundo que possui uma organização.

Um aspecto importante a se levar em conta são as experiências dos consumidores com os produtos e marcas. Essas experiências permitem que os consumidores tenham expectativas sobre a qualidade e as características dos produtos. Assim, a experiência torna-se fundamental para a fidelização dos consumidores com as marcas. Essa fidelização baseia-se em um acordo em que o consumidor permanece fiel, na medida em que a marca promete e cumpre a promessa de performance,

além de apresentar uma adequação dos outros elementos de marketing: preço, comunicação e distribuição, em relação às expectativas do cliente (RAYPPORT; JAWORSKI, 2002).

Devido ao grande número de informações recebidas pelos consumidores em todas as mídias e, também, à variedade de produtos e serviços oferecidos, o cenário mercadológico tornou-se turbulento. Nesse ambiente, está sendo focada a mente do consumidor, que filtra o que recebe e assimila o que tem relação com seu conhecimento prévio e sua experiência anterior, descartando grande parte das informações restantes. Nesse processo, o consumidor seleciona a empresa líder que o atenderá, percebendo-a em nível superior às demais. O que a empresa fabrica ou produz são produtos e serviços. A marca é o que o consumidor compra (TAVARES, 1998).

Seguindo a relação cliente *versus* marca, a FIG. 2, que mostra o modelo de Schmitt e Simonson (1998, p. 120), ilustra a relação entre identidade de marca, o posicionamento, o *mix* de marketing e as percepções dos consumidores, convergindo para um mesmo conceito da marca a partir de sua comunicação.

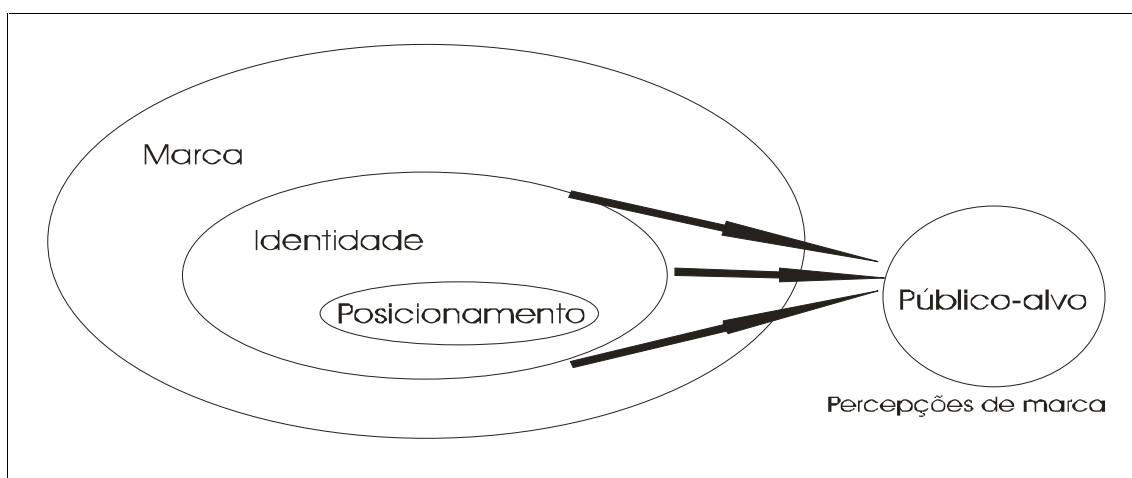


Figura 2 – Modelo de expressões *versus* percepções de marca
 Fonte: Schmitt e Simonson, (1998, p. 120)

Ao admitir as percepções de marca - ou seja, as impressões e maneiras como os clientes percebem e interpretam as marcas veiculadas pelas organizações - vê-se que essas percepções configuram o resultado efetivo da comunicação da organização com o seu receptor; ou seja, o seu público-alvo.

Para Troiano (2003), o valor tangível que as marcas vão adquirindo para as empresas decorre da natureza e da intensidade da força da relação entre elas, as marcas, e os consumidores. Segundo o autor, o conceito de *brand equity*, ou valor da marca, está apoiado na relação que se estabelece entre as pessoas e as marcas. Seria como um vínculo afetivo, podendo ocorrer em níveis diferentes.

Esse pensamento está em acordo com Wilkie (1990), que afirma que umas das formas para se medir a força de uma marca é a atitude do consumidor em relação à marca, definida em termos da avaliação global afetiva que um consumidor faz desta marca.

Aplicando novos conceitos, Kotler (2000) define que uma marca pode conter até seis níveis de significados:

- I - Atributos – uma marca traz à mente certos atributos, como tecnologia, funcionalidade, qualidade, durabilidade e prestígio.
- II - Benefícios – os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais.
- III - Valores – a marca diz algo sobre os valores da empresa, como segurança, tradição e inovação.
- IV - Cultura – a marca pode representar ou apontar para certa cultura, como a alemã e a youppie.
- V - Personalidade – uma marca pode conter a personalidade projetada pela empresa.
- VI - Usuário – determinada marca pode associar determinado tipo de comprador a ela.

O esforço de marketing de serviços voltado para as IES não irá criar uma distinção total da instituição perante as suas concorrentes, mas sim identificar e escolher alguns atributos importantes, com os quais aquela instituição em especial possua condições reais de se diferenciar, apresentando-os ao seu mercado-alvo como argumento em favor da sua escolha. Não se trata exatamente de oferecer algo inteiramente novo ou diferente, mas de trabalhar com o que há na mente e no ambiente do consumidor, realinhando as conexões existentes, na tentativa de

demonstrar que pode atender ou, até, superar suas expectativas e se tornar seu objeto de escolha (RIES; TROUT, 2002, p. 2).

A troca constante no mercado, compreendendo as ofertas de serviços das IES e as demandas por cursos superiores pelos alunos, torna o marketing uma ferramenta estrategicamente indicada para processar os necessários posicionamentos e percepções de qualidade. Nos termos de Kotler (1995, p. 3): "Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros".

A propaganda e a publicidade desempenham papéis importantes para a divulgação das IES. Nesse sentido, a atividade de marketing visa atender aos desejos dos consumidores. Para isso, utiliza para a sua comunicação a linguagem visual e a verbal para a divulgação dos produtos ou serviços no mercado. Segundo Thompson (1998), o marketing cria desejos de consumo nos consumidores, com imagens hiper-reais, que são os espaços socioculturais em que o marketing forma os desejos dos consumidores e reformula suas preferências.

De acordo com Kotler e Fox (1994), o marketing pode ser entendido como todo o processo de análise, planejamento, implementação e controle de programas planejados para fazer acontecer as trocas de valores com mercado-alvo, para que se atinjam os objetivos das organizações. O autor acrescenta que o marketing depende diretamente do plano de ação da empresa, no que tange ao atendimento das necessidades e desejos dos mercados-alvo e, também, à determinação de preço ao consumidor, à comunicação dos produtos e/ou serviços e à distribuição, com o objetivo de informar, motivar e servir àqueles mercados.

Para Kotler e Fox (1994, p. 30), "marketing é a ciência aplicada mais preocupada em administrar trocas de forma eficaz e eficientemente e é relevante às instituições educacionais tanto quanto às empresas que visam lucro". Nota-se uma equiparação das IES no mercado com as demais empresas no que diz respeito ao seu comportamento mercadológico.

Loverlock e Wirtz (2006) afirmam:

[...] clientes que têm idéias firmemente formadas provavelmente comentarão suas experiências com maior número de pessoas do que aqueles cujas idéias são menos extremistas. E clientes profundamente insatisfeitos comentam a sua insatisfação com mais pessoas do que os que estão muito satisfeitos (LOVERLOCK e WIRTZ, 2006, p. 120).

O marketing de serviços requer uma ênfase diferente de estratégia daquela destinada aos produtos e bens. No contexto do marketing de serviços educacionais, é necessário que os profissionais de comunicação destaquem pontos que serão avaliados pelos consumidores, tais como: esclarecimento da natureza do serviço, demonstração do desempenho do serviço oferecido e realce do desempenho do pessoal ligado ao serviço (no caso das IES, professores e funcionários).

No QUADRO 2, Kotler (2002) apresenta as estratégias para influenciar as expectativas dos clientes. Embasando as estratégias, está a percepção dos gestores quanto às necessidades pessoais dos clientes, ao aumento das ofertas em períodos de pico ou em casos de emergência, à equiparação com as ofertas da concorrência, à propaganda boca a boca, realizada com testemunhos e pessoas formadoras de opinião, e a observação de experiências anteriores dos clientes, quando obtidas com serviços semelhantes.

NECESSIDADES	ESTRATÉGIAS
Necessidades pessoais	Educar os clientes sobre como os serviços atendem às suas necessidades.
Reforços momentâneos ao serviço prestado	Aumentar a oferta de serviços em curto prazo durante os períodos de pico ou em casos de emergência.
Percepção das alternativas de atendimento	Manter-se plenamente atento às ofertas da concorrência e, sempre que possível e adequado, equiparar-se a elas.
Propaganda boca a boca	Estimular a propaganda boca a boca, valendo-se de testemunhos e formadores de opinião. Identificar influenciadores e formadores de opinião e concentrar neles as iniciativas de marketing. Oferecer incentivos aos clientes atuais, estimulando-os a elogiar os serviços prestados.
Experiências anteriores	Pesquisar as experiências anteriores dos clientes obtidas com serviços semelhantes.

Quadro 2 – Estratégias para influenciar as expectativas dos clientes
Fonte: Kotler (2002, p. 54)

O marketing aplicado ao serviço educacional mostra um resultado muito eficaz. Kotler e Fox (1994) apresentam quatro benefícios principais do marketing

educacional:

- a) Obter maior sucesso no atendimento da missão da instituição, uma vez que o marketing fornece ferramentas para comparar o que ela está realmente fazendo em relação à sua missão e metas declaradas;
- b) Melhorar a satisfação dos públicos da instituição, buscando atender às necessidades dos consumidores, pois, ao falharem no desenvolvimento de programas satisfatórios a seus públicos – alunos, doadores e outros –, a má repercussão do boca a boca resultante e o turnover de alunos irão prejudicá-las;
- c) Melhorar a atração de recursos de marketing, incluindo estudantes, funcionários, voluntários, doadores, subvenções e outros apoios;
- d) Melhorar a eficiência das atividades de marketing, enfatizando a administração e a coordenação racional do desenvolvimento de programas, preços, comunicação e distribuição.

Em uma visão abrangente, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) sugerem a escala SERVQUAL para mensurar a qualidade de qualquer tipo de serviço. Esta escala tem muitos itens, como as dimensões de: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia. Os autores mostram como essas dimensões afetam o processo do fornecimento do serviço. O Quadro 5 permite observar como é essencial cada aspecto da prestação de serviços e como as IES precisam se preparar para executá-los.

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
Tangibilidade	Aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais de comunicação.
Confiabilidade	Habilidade de realizar o serviço prometido confiável e acuradamente.
Atendimento	Disposição de atender os clientes e de prestar serviço rápido.
Segurança	Conhecimento e cortesia dos empregados e habilidade de transmitir confiança e segurança.
Empatia	Carinho, atenção personalizada que a firma oferece a seus clientes.

Quadro 3 – Dimensões SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços
 Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry citado por Schiffman e Kanuk, 2000, p. 127

Já para Lovelock e Wright (2001), uma boa maneira de medir a satisfação dos clientes é buscar identificar, junto a eles, quais os fatores são importantes em sua

satisfação. Identificados esses atributos, é feita uma avaliação, utilizando uma escala com cinco valores: (1) muito insatisfeito; (2) relativamente insatisfeito; (3) indiferente; (4) relativamente satisfeito; (5) muito satisfeito. Conhecidos os dados, pode-se então estabelecer uma estratégia adequada para aumentar os níveis de satisfação e de retenção dos clientes.

Para atender ao seu cliente em cada item previsto no QUADRO 3, a IES fará um completo trabalho de preparação interna da sua estrutura, seja ela física ou acadêmica. Ao demonstrar que conhece profundamente as expectativas do seu público e que está pronta para atendê-lo, a IES torna-se merecedora da sua confiança e credibilidade.

2.2 Posicionamento

O posicionamento traz a empresa a público, apresentando estratégias mercadológicas. Na visão de Serra, Torres e Torres (2003), o posicionamento estratégico determina o desempenho de atividades diferentes daquelas exercidas pelos competidores, ou o desempenho das mesmas atividades, mas de maneira diferente.

Ries e Trout (2003, p. 14) definem o posicionamento como “um sistema organizado para se encontrar uma janela para a mente”. Posicionar-se positivamente é estar em vantagem na mente do cliente, um importante espaço de escolha e decisão. É nesse espaço que acontece a guerra de posicionamento entre as IES. É aí que serão pesados os prós e os contras de cada instituição e definidas validades de vantagens ou desvantagens, aceitações ou rejeições. Conquistar o cliente, a sua preferência, fidelidade e satisfação, é um passo importante a cargo da comunicação.

A comunicação exerce um papel significativo no mercado de produtos e serviços. Mais que qualidade, preço ou prazo, a comunicação atua em um espaço único: a mente do consumidor. Para Kunsch, (1995, p.92) a comunicação institucional permite à organização “ter um conceito e um posicionamento favorável perante a

opinião pública”. No entanto, em uma época em que a comunicação ocupa novos espaços tecnológicos e midiáticos, falar ao mercado para se posicionar significa estar presente nesses espaços, com mensagens que acompanham a modernidade, sejam inovadoras e, ao mesmo tempo, comunicativas e adequadas para conquistar adeptos no mercado-alvo.

Segundo Aaker (1996, p. 57), o posicionamento de uma marca é “a parcela da identidade da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes”.

A comunicação passa ao público o recado da empresa para o seu consumidor, assumindo as características definidas no posicionamento mercadológico. É a mensagem que a empresa deseja enviar para despertar a vontade dos seus consumidores em relação à sua marca, enquanto o convence de que oferece algo melhor que os outros. *Melhor* é um termo de comparação; é a empresa mostrando que conhece o mercado e que se qualifica de maneira superior aos seus concorrentes. A base do posicionamento é, então, a diferenciação. Uma distinção que precisa ser significativa para o real foco da empresa: o seu consumidor. Tavares (1998) afirma que o posicionamento, na perspectiva estratégica, é o processo de enfatizar a distinção da marca à luz da concorrência.

A diferenciação proposta pela estratégia de posicionamento da empresa tem o objetivo de melhorar a percepção do consumidor em relação àquele produto ou serviço no mercado em que concorre. Essa percepção é importante, já que as diferenças entre os produtos podem estar em qualidades reais ou qualidades criadas por apelos comunicativos. No entanto, é importante observar que os atributos de diferenciação realçados pela empresa devem ser relevantes para o consumidor, já que eles serão elementos para a definição da escolha do serviço. Por isso, a empresa deve ter consciência de quais atributos são mais esperados e atraentes, e divulgá-los claramente. Assim, o posicionamento torna-se a maneira de diferenciar o produto na mente dos consumidores, o que deverá ocorrer de forma simples e visível, e ser transmitido pelos meios de comunicação (TROUT e RIVKIN, 2000).

Para que o posicionamento proposto pela empresa efetivamente encontre eco em

seu público, despertando a mente do consumidor e estimulando a decisão a seu favor, é necessário que reflita a realidade e o momento daquela empresa. Martins (2001) alerta que é necessário que as empresas deem prioridade às ações de posicionamento e também às oportunidades de posicionamento, com destaque para os atributos coerentes com a identidade da marca.

O posicionamento mercadológico representa papel fundamental como diretriz na estratégia de marketing de serviços, concorrendo com peso maior que imagens e promessas. Daí a necessidade de a IES definir prontamente os atributos a serem oferecidos ao mercado, relacionando-os com desempenho, preço e disponibilidade.

A época de matrículas é uma oportunidade muito significativa para o posicionamento mercadológico público das IES. É o momento certo para as instituições se mostrarem. Nessa época, alunos egressos do ensino médio estão envolvidos nos processos seletivos para definir a direção de seu próximo passo: o curso superior. Estimulados pelas exigências do mercado produtivo, os alunos acreditam que investimentos na qualificação pessoal serão recompensados com uma melhor colocação no mercado de trabalho. A escolha da Instituição de Ensino Superior é facilitada pelas ofertas presentes na mídia.

O grande fator motivador da demanda pelas IES é a convicção dos indivíduos de que os investimentos em educação correspondem a uma melhoria de vida no futuro. Isso mais do que propriamente as transformações no mercado de trabalho ou nas profissões (PORTO e REGNIER, 2003, p. 136).

Para que os consumidores - neste caso, os estudantes à procura de uma faculdade - percebam as diferenças entre as IES disponíveis no mercado, faz-se necessário avaliar o posicionamento proposto pelas instituições. Existem várias IES no mercado, algumas mais tradicionais, com apresentação de resultados concretos de trabalho, e outras mais novas, com propostas modernas. O que cada IES apresenta como vantagem no que diz respeito ao seu serviço é altamente relevante para o consumidor que a avalia.

Enquanto a segmentação está vinculada à seleção 'para quem' uma determinada mensagem será dirigida, o posicionamento orienta ou referencia 'o que' será comunicado. Considerando posicionamento a partir

das variáveis ou dimensões o que será comunicado e o que será percebido, a primeira associada ao esforço do ofertante e a segunda ligada ao consumidor, a ação de posicionar uma marca remete à decisão de forma e conteúdo para a mensagem, pois a partir desta relação dialética, contextualizada para ambiente e público-alvo, estabelecer-se-ão as bases para o desenvolvimento efetivo de um posicionamento da marca (TELLES, 2004, p. 46).

Os objetivos do posicionamento se tornam ocupar de um espaço importante no processo de escolha do mercado-alvo e enfrentar o difícil problema de se destacar em uma sociedade saturada de mensagens comunicativas.

O posicionamento de uma prestação de serviços difere de um posicionamento para a venda de produtos. Segundo Ries e Trout (2003, p. 121), o fator que domina o posicionamento de serviços é a palavra, o elemento verbal, enquanto que o produto pede o elemento visual. Para os serviços, trabalha-se com um conceito, uma posição conquistada e mantida por uma qualidade sustentada ao longo de um período de serviços prestados. A palavra, como elemento de posicionamento mercadológico, demonstra a experiência, responde a expectativas e apresenta promessas e formas de persuasão. Ainda segundo os autores, “a experiência tem demonstrado que a prática do posicionamento é a procura do óbvio.” Nem sempre a sua descoberta é tão imediata, mas certamente é ali que se encontra a chave para a persuasão do público-alvo. A procura do óbvio é a procura do que faz sentido para o público-receptor da mensagem. Uma vez identificado, a próxima tarefa a fazer é desenvolver e aplicar todas as técnicas para a sua implementação. Ries e Trout (2003) asseguram que, ao se estabelecer uma estratégia de posicionamento, todas as atividades promocionais devem seguir nessa mesma direção para que a comunicação se concretize. O contrário disso seria a comunicação em várias formas e direções, causando uma dispersão de diferentes mensagens, o que certamente acarretaria confusão para o público-receptor.

De acordo com Ries e Trout (2002, p. 2), “posicionamento não é aquilo que você faz com o produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial”. São identificadas então duas visões: a da natureza real do produto ou serviço; e a da natureza idealizada daqueles mesmos produtos e serviços. Nesse momento, a atividade de divulgação deve se concentrar nas percepções dos clientes, e não na realidade do produto, visto que o posicionamento cria definições e

preferências na mente daqueles clientes. Aaker (1996) apresenta estratégias de marketing, com foco em diferentes tipos de estratégias de posicionamento:

- I - Posicionamento por atributos e benefícios – baseia-se em benefícios tangíveis ou abstratos, tais como qualidade, durabilidade, sabor, frescor e bem-estar;
- II - Posicionamento por aplicação ou utilização – ressaltam-se as vantagens em algum uso ou aplicação específica;
- III - Posicionamento por usuário – apresenta um produto como o melhor para determinado grupo de usuários;
- IV - Posicionamento por concorrente – alguma vantagem explícita ou implícita em relação a determinadas classes de produtos;
- V - Posicionamento por qualidade e preço – o produto oferece o melhor valor, a melhor relação custos versus benefícios;

No caso de posicionamentos competitivos, as IES precisam encontrar o seu diferencial competitivo e manter o seu lugar na mente dos consumidores, uma vez que esses terão tempo e espaço para comparações e avaliações. Nesse sentido, a necessidade de um posicionamento real para se diferenciar e se destacar da concorrência é apontada como um dos principais fatores de demanda das IES pela comunicação com os seus clientes. Jack Trout, citado por Lovelock e Wirtz (2006, p. 57), resumiu a essência do posicionamento a quatro princípios, sendo eles:

- Uma empresa deve estabelecer uma posição na mente de seus clientes-alvo;
- A posição deve ser singular e passar uma mensagem simples e consistente;
- A posição deve destacar uma empresa de suas concorrentes;
- Uma empresa não pode ser tudo para todos; ela deve concentrar seus esforços.

Os princípios do posicionamento se aplicam indistintamente a todos os tipos organizacionais que se dispõem a competir no mercado pelos seus clientes. Alguns recursos são considerados usuais e eficazes para melhorar o apelo de um produto

ou serviço e torná-lo mais competitivo: diminuição de preço e alteração dos locais onde são encontrados, entre outros. Com efeito, as IES utilizam bastante os distintivos de preço e localização, oferecendo, além de serviços educacionais, as facilidades de pagamento e acesso.

O posicionamento está ligado à própria identidade da marca divulgada, isto é, aos seus atributos, associações e benefícios, todos eles presentes no conceito de identidade da marca. Nesse sentido, Aaker (1996) afirma que:

[...] a consistência do posicionamento e identidade de marca ao longo do tempo pode permitir a posse de uma posição, a propriedade de um símbolo de identidade e a eficiência em termos de custos, tudo isso combinado para proporcionar uma grande vantagem competitiva (AAKER, 1996, p. 56).

O ponto central do posicionamento de marca é que se tenha uma vantagem competitiva sobre a concorrência e, também, que se dê ao consumidor motivos convincentes para a escolha por aquele produto ou serviço (TAVARES, 1998). Para as IES, a definição desse posicionamento é também a definição dos motivos e razões para a escolha, que ela oferecerá em suas mensagens aos seus futuros consumidores.

As IES, nesse sentido, ao planejarem estratégias de marketing, posicionamento e comunicação, estão também assumindo um novo compromisso perante o seu público-alvo. Além disso, ao se posicionarem publicamente em um mercado tão competitivo, as IES deixam clara uma possibilidade real de avaliação: a de serem analisadas criticamente tanto por seu público-alvo quanto por seus concorrentes. Aquilo que as escolas divulgam ao mercado vai necessariamente fazer parte do contexto do que a sociedade sabe e do que ela pensa a respeito da filosofia de trabalho e ensino daquela instituição: “aprender que a qualidade do seu ensino está na qualidade de sua comunicação” (BINI 2002, p. 24).

Nesse sentido, segundo Machado (2001), o modo de agir, expandir-se, comunicar-se e operacionalizar as ações forma a identidade das organizações.

Ao se abrirem para o mercado e ao apontarem seus atributos e modelos

pedagógicos, as IES assumem suas características e, também, os seus limites.

2.2.1 Posicionamento, imagem e identidade

Barich e Kotler (1991) colocam que imagem, de uma forma geral, é definida como a soma das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo de pessoas tem de um objeto. Já a imagem institucional, mais especificamente, para Barich e Srinivasan (1993), é a forma com que os indivíduos enxergam a empresa como um todo, incluindo o relacionamento que ela estabelece com a sociedade, sua interação com o meio ambiente, seu envolvimento com questões sociais e os benefícios oferecidos por ela à comunidade, a seus funcionários e aos demais públicos envolvidos.

Para Piñol (2004), a imagem institucional decorre da missão estratégica das organizações, seu posicionamento no mercado, sua vantagem competitiva e é fruto da percepção de seus clientes. Uma imagem diferente dos propósitos das instituições, quando detectada, mostra que investimentos relacionados à imagem, e mesmo à estratégia, não estão sendo empregados adequadamente pela organização.

Lambin (1995) afirma que uma empresa deve prioritariamente identificar o mercado no qual deseja concorrer, definir o mercado de referências do ponto de vista do consumidor e, sobre esse mercado de referências, desenvolver estratégias de posicionamento de marketing.

A empresa, aos olhos do seu público, é aquilo que ele percebe. Kotler e Fox (1994) afirmam que as pessoas se relacionam freqüentemente a sua imagem, que não necessariamente representa a realidade. Públicos que tem imagem negativa de uma instituição vão evitá-la ou desprestigiá-la, mesmo se ela for de alta qualidade, e aqueles que tem uma imagem positiva, dada as circunstância, poderão ficar indecisos.

O público percebe aquilo que a empresa demonstra e divulga, com relação a seu desempenho, atributos e qualificações. Daí a importância vital de uma instituição conhecer a sua imagem mercadológica e assegurar-se de que ela reflete valores favoráveis. Kotler e Fox (1994) afirmam que a qualidade real de uma instituição é menos importante do que seu prestígio ou reputação, porque é a sua excelência percebida que, de fato, vai orientar as decisões de alunos potenciais, preocupados com as futuras ofertas de emprego.

Tavares (1998) afirma que o conceito de imagem está relacionado à constatação de que os consumidores compram os produtos (ou serviços) não apenas por seus atributos e funções, mas também pelos significados que conferem às marcas. Há uma diferença significativa entre os conceitos de imagem e marca. Sidney Levy⁶ (1959, citado por Barich e Kotler, 1991) lembra que a imagem de um produto/serviço refere-se ao modo como as pessoas percebem determinada categoria de produto ou serviço. A imagem de marca diz respeito à forma como as pessoas percebem uma marca em relação aos concorrentes.

O público identifica a empresa com a marca com que ela se apresenta, relacionando-a com o conjunto de atributos e qualidades que apresenta. Administrar essa marca positivamente torna-se uma tarefa obrigatória e diária para uma empresa que pretende se manter no mercado e na mente dos seus consumidores.

A administração da marca atende a um processo constante de interação entre a empresa e o seu público. A marca vai fazer tanto mais sentido quanto melhor for percebida pelos consumidores. O objetivo da empresa é alcançar um valor especial de mercado perante os olhos e desejos do seu consumidor. Tal valor vai se transformar em resultado de vendas, pois o valor de cada marca é proporcional à reação favorável do consumidor a partir do momento em que ele a identifica. Cada marca traz em si uma identidade, que reflete o que são os valores e propósitos da empresa. Para Kotler (1998), a imagem é a forma com que os clientes compreendem a empresa e seus produtos.

⁶ LEVY, Sidney J. Symbols for sale. Harvard business review, 37 (July/ August), 117-24, 1959.

A empresa (literalmente) desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem intervir na determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas (KOTLER, 1998, p. 262).

A personalidade da marca torna-se um conjunto de características associadas a ela. O consumidor identifica essas características porque vê ali refletidos os valores já conhecidos por ele. A imagem da marca mantém uma relação direta com a personalidade do produtor e os produtos, assim como os indivíduos e sua personalidade. A elaboração da personalidade da marca pode ajudar os estrategistas a compreenderem as percepções e atitudes das pessoas em relação à marca, o que contribui para criar identidades de marcas diferentes (AAKER, 1996).

Assim, a imagem se apresenta como associada à percepção dos consumidores, enquanto a identidade da marca é transmitida pela empresa por meio do seu composto de marketing. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 75), “as marcas de identidade constroem uma conexão através de imagens do usuário, ajudando as pessoas a expressar quem são – por exemplo, Levi’s (urbano), BMW (bem sucedido)”.

O marketing tem o objetivo de atender ao desejo dos consumidores, utilizando para isso uma linguagem visual e verbal, veiculada pelos meios de comunicação. Utiliza diversos canais para divulgação, como *outdoors*, jornais, músicas e filmes. O esforço de marketing cria desejos de consumo nos consumidores, com imagens hiper-reais, que são espaços socioculturais em que forma os desejos dos consumidores e reformula suas preferências (THOMPSON, 1998).

A necessidade de utilização de ferramentas de marketing para o acesso ao mercado coloca as IES em patamares novos, obrigando-as a definir e apresentar a sua marca para ter a oportunidade de, com ela, disputar a preferência dos consumidores. Daí, a preocupação das IES com a criação de uma estratégia adequada ao mercado, até por uma questão de sobrevivência econômica, sem deixar de lado, no entanto, a sua função básica, que é a educação.

Sob outro ponto de vista, segundo Godri (1994, p. 17), "propaganda é apenas 1% do

processo de marketing. O contato do dia a dia é o que realmente importa". Nesse sentido, os clientes devem ser identificados, compreendidos e trabalhados com a publicidade ou outros meios, buscando a satisfação e a fidelização deles como instrumentos de fortalecimento da posição da IES no mercado.

Esse trabalho interno de busca de excelência e melhoria do atendimento aos clientes envolve toda a organização. Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 53), o segredo para a superioridade em serviços, está fundamentado em cinco ações quais sejam:

- 1ª) criar um foco no cliente em toda a organização;
- 2ª) estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários;
- 3ª) medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarks)⁷ superiores;
- 4ª) reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços;
- 5ª) manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Cada uma destas ações contribui para que a organização alcance a qualidade no seu ambiente interno, o que irá refletir em qualidades competitivas no atendimento ao cliente, possibilitando a participação de mercado, de forma que a ênfase esteja no cliente – ou seja, na importância dada aos clientes da organização – e permita sua satisfação e fidelização.

Conforme Tschizawa e Andrade (1999), com os mercados e seus protagonistas em constantes transformações, não existe mais a possibilidade de as IES se sentirem excessivamente confiantes com as fatias de mercado conquistadas. Elas precisam interagir com o seu público, buscando constantemente adequar-se às necessidades do mercado e ao atendimento às suas expectativas.

A diferença entre posicionamento e imagem de uma marca está na seguinte questão: o primeiro termo refere-se à maneira como a empresa espera que sua marca seja vista pelo consumidor, e o segundo, a imagem, define a forma como o consumidor realmente enxerga essa marca.

⁷ Christopher E. Bogan, *Benchmarking: Aplicações práticas e melhoria contínua* (1997).

2.2.2 Posicionamento, segmentação e diferenciação

Segundo Porter e Claycomb (1997), um dos atributos mais valiosos de uma organização é uma bem reconhecida e aceita imagem da marca.

O posicionamento de mercado começa com a identificação de um mercado ou segmento deste, que represente um potencial de negócio, no qual possam ser identificados os competidores e para o qual possa ser divisada uma estratégia para competir. O processo envolve o critério determinante para o sucesso competitivo, através da visualização do que o mercado quer e de que necessita das forças e franquezas da empresa e dos competidores, do desenvolvimento de habilidades para alcançar o que o mercado demanda de uma forma melhor em relação aos competidores. (Di MINGO, 1988).

O conceito de segmentação de mercado é bastante esclarecedor, nas palavras de Smith (1956). Segundo o autor, a segmentação consiste em perceber o mercado como heterogêneo, com uma quantidade de mercados homogêneos menores, justamente em resposta a diversas preferências de produtos entre importantes segmentos de mercados.

Smith (1956) reforça que a segmentação é baseada em desdobramentos do lado da oferta de mercado e representa um ajuste mais racional e preciso de produto e do esforço mercadológico às exigências do consumidor.

A constatação da segmentação do mercado mostra que um produto comum não pode satisfazer as necessidades e os desejos de todos os consumidores pelo simples motivo de que os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões; com hábitos de compra variados e gostos diferenciados, além de variarem em suas necessidades, desejos e preferências.

Segundo Richers (1991, p. 22), uma empresa deve focar suas opções de segmentação sob quatro ângulos distintos: a) do setor, que é problema de concorrência; b) dos segmentos, que é problema de oportunidade; c) dos produtos, que é problema de adaptação; e d) de distribuição e comunicação, que é problema

de escolha. Dessas quatro variáveis, somente as duas últimas se prestam à manipulação, devendo, portanto, ser exploradas como as primeiras a serem consideradas. Assim, a segmentação irá orientar a distribuição e a comunicação daquela empresa ao seu público-alvo.

Ainda segundo Richers (1991, p. 17), com a segmentação de mercado, a empresa procura obter uma série de vantagens sinérgicas. Essas vantagens incluem:

- a) domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores;
- b) maior proximidade ao consumidor final;
- c) possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos;
- d) disponibilidade de pontos de venda adequados aos seus produtos ou serviços e
- e) existência de veículos de publicidade que se dirijam, direta e exclusivamente, aos segmentos visados.

Para identificar determinada segmentação de mercado, existem técnicas específicas. Boyd e Massay (1976, p. 109) sugerem duas condições que são essenciais para a implantação de uma estratégia de segmentação:

- a) identificação de diferentes oportunidades de marketing e estabelecimento de prioridades entre elas;
- b) eficiente alocação de recursos para os focos escolhidos.

Uma IES possui diversos públicos. Kotler e Fox (1994, p. 43) afirmam que “um público é constituído de um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm interesse real ou potencial em afetar uma instituição”. Considerando a visão mercadológica de Kotler e Fox (1994), um público torna-se mercado quando a empresa decide que deseja atrair certos recursos dele em troca de um grupo de benefícios.

Para as IES, os alunos matriculados são considerados um tipo de público que é o

mais afetado com os serviços ou benefícios oferecidos pela instituição, visto que eles são sujeitos do processo ensino - aprendizagem. Como ensinar é o serviço básico prestado pela IES, os alunos que ali estudam são os consumidores diretos. Mas, de uma maneira mais ampla, toda a sociedade, em especial o mercado produtivo, vai se beneficiar com os serviços prestados pela instituição, quando os alunos se formarem nos cursos superiores e seguirem a vida profissional.

As IES possuem diversos públicos, incluindo indivíduos e grupos que tem interesse real ou potencial em realizar trocas com aquela instituição. De acordo com Damacena (2002), a organização tem diferentes imagens, sendo uma para cada público. De acordo com Kotler e Fox (1994), isso também se aplica às instituições de ensino que tem que administrar relacionamentos com os seus diversos públicos.

Na FIG. 3, Kotler e Fox (1994) identificam os vários públicos das universidades. A identificação dos públicos é importante no processo de segmentação, visto que cada um deles será destinatário de uma forma de posicionamento e de uma linguagem específica.



Figura 3 – A universidade e seus públicos

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

A FIG. 3 mostra a IES em um amplo campo social, lidando diretamente com públicos de vários tipos e necessidades de comunicação.

Para Kotler e Fox (1994), os principais públicos de uma universidade são:

- a) Alunos matriculados - são aqueles regulares na instituição e que podem ser considerados como os principais consumidores dos serviços educacionais oferecidos;
- b) Estudantes potenciais - são os alunos recém-egressos do ensino médio, aqueles de cursos pré-vestibulares e os profissionais que não têm curso superior e precisam do diploma em função de exigências do mercado.
- c) Mídia de massa - compreende aquelas empresas de mídia que veiculam notícias e opiniões editoriais, como jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão;
- d) Comunidade local - compreende as comunidades vizinhas à instituição de ensino, os seus moradores e organizações comunitárias;
- e) Ex-alunos - são alunos que já estudaram e concluíram algum curso na instituição;
- f) Fundações - são instituições criadas para apoiar projetos de pesquisa, ensino, extensão e desenvolvimento educacional, científico e tecnológico;
- g) Órgãos governamentais - são reguladores da atividade educacional;
- h) Comunidade empresarial - compreende os empresários em geral que participam de um conjunto das potenciais organizações empregadoras dos alunos da instituição;
- i) Fornecedores - são empresas que atendem aos pedidos da instituição fornecendo produtos e serviços destinados a possibilitar o funcionamento da atividade educacional;
- j) Concorrentes - são as instituições de ensino que ofertam cursos similares e que também buscam atrair os alunos para esses cursos no mercado de concorrências;
- k) Conselho universitário - é um órgão deliberativo na estrutura da instituição de ensino que é formado pelo reitor e representantes da administração;
- l) Corpo docente - são os profissionais – professores e instrutores – que prestam o serviço educacional da instituição;
- m) Administração e funcionários - são pessoas responsáveis por fazer funcionar administrativamente a instituição;

- n) Pais de alunos - são os pais dos alunos regularmente matriculados;
- o) Órgãos fiscalizadores - são entidades públicas que verificam a obediência à legislação e o desempenho da instituição, bem como a aplicação de recursos;
- p) Público geral - é o público geral que não se enquadra em nenhuma classificação citada anteriormente.

Para Kotler e Fox (1994), uma instituição, para ser bem sucedida, deve lidar com seus muitos públicos, gerando ali um alto nível de satisfação. As IES que respondem aos seus públicos podem perceber que, para atrair novos alunos e outros recursos, devem oferecer programas e benefícios que os seus públicos desejam em troca. Os autores mostram a importância de utilizar de conceitos de marketing aplicados à área educacional, já que uma escola pode preparar os seus alunos atuando abaixo, ou acima, das expectativas deles, justamente por não conhecer os seus desejos e necessidades reais.

Segundo Machado (2001), independentemente de sua natureza, pública ou privada, as IES devem procurar estar constantemente sintonizadas com o mercado, interagindo com os seus públicos, uma vez que eles são os melhores divulgadores da instituição. Há, então, dois momentos importantes da comunicação com o público: um de formação e manutenção de imagem social em geral; e um específico de estímulo de matrículas. No primeiro momento, a IES se comunica com a sociedade em geral, mas no segundo, é necessário que ela foque o seu próprio público-alvo.

Para a efetivação de uma estratégia de posicionamento com finalidade imediata de estimular matrículas, torna-se necessária para a IES a definição exata do seu público-alvo de serviço - ou seja, quem é o público que pretende atingir com aquela estratégia e como fazer isso. Segundo Ferrell *at al.* (2000), após fazer a seleção do seu mercado-alvo e desenvolver um composto de elementos de marketing que vise à satisfação das necessidades daqueles consumidores, a empresa deve procurar diferenciar o seu produto das ofertas concorrentes, posicionando-o de maneira que pareça possuir as características desejadas pela maioria dos consumidores.

O desejo dos consumidores que buscam as IES é obter um diploma de curso superior que, em princípio, pode ser atendido por qualquer uma das IES disponíveis no mercado. A diferenciação que as instituições imprimem ao seu serviço em particular visa agregar àquele diploma outras características que o tornem mais desejáveis, como transmitir a ideia de melhor preparo acadêmico ou qualificação para o mercado de trabalho. De qualquer maneira, as diferenças mostradas entre uma IES e outra farão parte do processo de escolha do consumidor. De acordo com Las Casas (2004), diferenciar um produto ou serviço é como torná-lo único, com características próprias que o tornem diferentes dos produtos ou serviços oferecidos pela concorrência.

Kotler (2001) lembra que um dos principais meios para diferenciar uma empresa de serviço é oferecer qualidade superior à de seus concorrentes. Para tanto, é preciso atingir ou superar as expectativas de qualidade de serviço que os consumidores desejam. Essas expectativas são formadas por experiências próprias, pela divulgação boca-a-boca e pela propaganda que escutam. A estratégia de alcance do mercado, atingindo essa qualidade superior e atendendo a expectativa do cliente passa por passos fundamentais de comunicação com o mercado, percepção daquela expectativa do comprador do serviço e capacidade de transformar as informações coletadas em instrumento a favor da instituição.

Segundo Kotler e Fox (1994, p. 48), as IES podem ou não agir de maneira orientada para o mercado. Nessa linha, elas seguem três níveis de resposta: aquelas que não respondem ao mercado; aquelas que casualmente podem responder ao mercado; e aquelas que respondem totalmente ao mercado:

- a) Instituições que não respondem ao mercado - são aquelas preocupadas com questões burocráticas, ao invés de estarem voltadas aos problemas das pessoas. Estas provavelmente já saíram ou sairão do negócio.
- b) Instituições que respondem casualmente ao mercado - geralmente, estavam voltadas para a contratação de professores, programas de aulas e serviços administrativos eficientes e passaram agora a se preocupar com os alunos, encorajando-os a fazerem sugestões e a participarem dos conselhos comportamentais.

- c) Instituições que respondem totalmente ao mercado - diferem daquelas que respondem casualmente ao mercado em dois aspectos: além de fazerem levantamentos sobre a satisfação, pesquisam as necessidades preferenciais não manifestadas, objetivando novos meios de melhorar seus serviços; e o treinamento e a seleção de funcionários são orientados para aos clientes.

Conhecer o seu público com profundidade é atitude fundamental para que a IES possa traçar o posicionamento que trará resultados concretos no processo de escolha perante a concorrência.

Instituições que respondem a seus públicos percebem que para atrair alunos e outros recursos necessários devem oferecer programas e outros benefícios que seus públicos desejam em troca. Estas instituições adotam providências para entender seus públicos e melhorar a satisfação de alunos e comunidade. Esta satisfação acaba refletindo-se na imagem pública da instituição (KOTLER e FOX, 1994, p. 37).

A IES trabalha com a imagem pública que divulga e também com as expectativas de seus públicos. Bons resultados de percepção, entendimento e atendimento ao seu público podem significar ou, até mesmo, definir a sua sobrevivência no mercado.

Segundo Hooley (1996, p. 237), a segmentação e o posicionamento são tão inseparáveis como unha e carne. Enquanto a segmentação identifica grupos homogêneos de clientes potenciais, a pesquisa de posicionamento mostra como estes clientes percebem os produtos e serviços concorrentes.

Tanto a segmentação quanto o posicionamento são, portanto, meios de aumentar a nitidez de um quadro que mostra como os clientes podem ser agrupados em um determinado mercado e como esses clientes agrupam os produtos e serviços oferecidos.

2.3 Estratégias de comunicação e discurso publicitário

A estratégia apresenta papel fundamental na permanência de uma organização no

mercado, pois é por meio dela que irá se posicionar. Isto é, ela direcionará suas ações para agir diante das ameaças da concorrência, do aproveitamento de oportunidades e da influência de seu ambiente competitivo.

Diversos autores falam sobre o que são as estratégias e como elas se formam. Ansoff (1990) define estratégia como sendo as regras e diretrizes para a tomada de decisão que orientam o processo de desenvolvimento de uma organização. Ele explica que as características específicas das estratégias de negócios são:

- a) O processo de formulação da estratégia estabelece as direções gerais nas quais a posição da empresa crescerá e se desenvolverá;
- b) A formulação de estratégias deve basear-se em informações bastante agregadas.
- c) O uso apropriado da estratégia exige “feedback” estratégico.

Ainda segundo Ansoff (1990), decisões estratégicas são aquelas que permitem às organizações se desenvolverem e caminharem em direção aos seus objetivos da melhor forma, levando em consideração as relações com o meio ambiente físico ou mercadológico.

Para Oliveira (1993, p. 164), a finalidade do desenvolvimento das estratégias é apresentar os caminhos a serem seguidos para que se possam alcançar os objetivos estabelecidos. Explica o autor: "O conceito básico de estratégia está relacionado à ligação da empresa ao seu ambiente".

As empresas procuram traçar as suas diretrizes de negócios alicerçadas em tomadas de decisões rápidas e produtivas, em relação aos imprevistos que podem ocorrer. Essas tomadas de decisões decorrem de trabalhos anteriores de planejamento estratégico. A necessidade de planejar vem como forma de identificar, analisar e avaliar todas as variáveis envolvidas em cada situação, com o objetivo de desenvolver a melhor resposta possível para determinados desafios ou problemas.

Prahalad e Hamel (1998) fazem uma abordagem que enfatiza o foco interno da organização em relação à sua necessária estratégia. A ideia é que por meio da competência daquela organização é que se origina sua vantagem competitiva no

mercado. Essas competências podem ser definidas como:

- a) aprendizado contínuo da organização;
- b) forma como é feita a comunicação na organização;
- c) capacidade da organização de integrar várias tecnologias;
- d) comprometimento e/ou envolvimento das pessoas que compõem a organização.

Para que se efetive um bom planejamento empresarial, é fundamental que a estratégia determine esse posicionamento em suas diversas relações e, em especial, nas relações com os setores da comunidade considerados prioritários para os seus negócios. Para uma empresa, manter uma posição estática simplesmente reagindo ao meio ambiente é um comportamento que mostra uma estratégia de risco ao desenvolvimento organizacional.

Em um mercado em constante mudança, a importância de criar um pensamento estratégico faz com que a empresa esteja em constante alerta quanto aos possíveis imprevistos, oportunidades e ameaças.

Considerando a importância da estratégia, Oliveira (1993, p. 169) destaca: "A estratégia não é, evidentemente, o único fator determinante no sucesso ou fracasso da empresa; a competência de sua cúpula administrativa é tão importante quanto a sua estratégia".

O planejamento estratégico de marketing desenha as ações necessárias para o alcance dos objetivos mercadológicos. Sampaio (2000) afirma que o marketing das Instituições de Ensino Superior não pode ser considerado meramente um fenômeno comercial, pois envolve a publicidade das instituições, suas atividades e a própria propaganda. Não se limita, pois, ao universo da venda de cursos de formação superior, mas também reforça uma forma retórica difusa, que é a de uma cultura promocional cada vez mais arraigada nas sociedades de mercado de massa.

2.3.1 Estratégias de comunicação

Para Nassar (1995), está claro que a comunicação empresarial é tão fundamental quanto o departamento financeiro ou o de recursos humanos da instituição, pois, estando em um universo em que a comunicação administrada se transforma em vantagem competitiva, a organização tende a se transformar em verdadeira usina de imagens comunicativas, permanentemente direcionadas aos públicos com poder econômico. Nesse sentido, independentemente da vocação mercadológica da empresa, seja ela do setor de produtos ou de serviços, para estar no mercado precisa praticar a comunicação social como elemento de ligação com o seu público, falando a sua linguagem e percebendo suas formas de compreensão.

Carvalho e Berbel (2000) lembram que a propaganda surge como uma opção de forma paga de apresentação de ideias, bens ou serviços, divulgada por um patrocinador identificado, com poder de chamar a atenção do consumidor e de despertar seu interesse para determinado produto ou serviço. É uma ferramenta de marketing, que vem atender o gestor em seu objetivo de se comunicar com o público-alvo. Ela inclui o uso de mídias, como revistas, jornais, rádio, televisão e cartazes (*outdoor* e *indoor*), e tem por objetivo principal transmitir ideias positivas sobre os produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

A propaganda é a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e espaço, pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 452). A decisão de fazer propaganda deve, pois, resultar em um plano de marketing. O conteúdo a ser divulgado é previamente definido nesse plano.

Para o desenvolvimento do objeto da comunicação – aquilo que será comunicado – a empresa precisa definir qual será o seu diferencial competitivo, uma característica que a destaque mercadologicamente para ser divulgado, e também quais são as demais informações que deverão ser inseridas na propaganda a ser veiculada. Assim, para a implementação da estratégia de marketing pelas IES a comunicação com o consumidor em potencial fará parte de um grupo de iniciativas essenciais

para que a propaganda transmita suas características, vantagens e informações sobre o serviço educacional.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), é necessário que os profissionais de marketing definam claramente suas metas de comunicação, para que se possam formular objetivos específicos e selecionar mensagens e ferramentas de comunicação adequadas.

A propaganda e a publicidade criam afinidades duradouras com o público. As imagens e os símbolos criados na propaganda atribuem significados positivos para os produtos, reforçando a atividade de comunicação. No caso das IES, é necessário que o esforço de marketing inclua a atenção à satisfação das necessidades dos consumidores e a comunicação do atendimento dessas necessidades.

Instituições que respondem a seus públicos percebem que para atrair alunos e outros recursos necessários devem oferecer programas e outros benefícios que seus públicos desejam em troca. Estas instituições adotam providências para entender seus públicos e melhorar a satisfação de alunos e comunidade. Esta satisfação acaba refletindo-se na imagem pública da instituição (KOTLER e FOX (1994, p. 37).

O processo de comunicação, segundo Kotler (2002, p. 389), é visto como “a gestão do processo de compra dos clientes ao longo do tempo”. Nesse sentido, torna-se necessário oferecer diferentes programas de comunicação a diferentes clientes. O mercado-alvo apresenta-se variado para as IES, pois são muitos destinatários para a mesma mensagem, cada um deles com uma percepção diferente. O desafio, segundo Kotler (2002), é não só saber se aquela é a maneira correta de chegar aos clientes, como também procurar saber como os clientes chegariam à organização.

Somente o homem é um ‘animal político’, isto é, social e cívico, porque somente ele é dotado da linguagem. Os outros animais possuem voz (*phone*) e com ela exprimem dor e prazer, mas o homem possui a palavra (*logos*) e, com ela, exprime o bom e o mau, o justo e o injusto. Expressar e possuir em comum esses valores é que torna possível a vida social e política e, dela, somente os homens são capazes (CHAUÍ, 2002, p. 136).

A concepção de Charaudeau (1996) é a de que todo intercâmbio linguareiro se organiza concretamente na forma de um contrato de comunicação. Para que esse contrato se estabeleça, é necessário que antes o sujeito comunicante tenha seu

direito de fala reconhecido pelo sujeito interpretante; ou seja, que ele seja considerado um sujeito normal, não alienado, alguém digno de ser ouvido. Esse reconhecimento é conquistado pelo sujeito comunicante, na medida em que ele consegue apresentar sua identidade, o tema de sua fala e sua motivação para falar de uma forma que possa ser considerada pertinente – no sentido de adequada em relação às representações que o sujeito destinatário faz do mundo – e legítima – no sentido de que o tema e a motivação de sua fala são vistos como adequados em relação a sua identidade individual e coletiva.

O discurso publicitário está envolvido nas estratégias de comunicação, devido aos seus mecanismos de manipulação e de sedução pela linguagem. Os seus mecanismos de produção, ao lidarem com símbolos, signos e valores, posicionam a mensagem na mente do consumidor.

Segundo Mintzberg (1991), a estratégia não é apenas um plano que deve ser rigidamente implementado e finalizado; mas é também padrão que se forma a partir de um conjunto, de uma sequência de decisões e ações. Ou seja, a formação da estratégia é um movimento contínuo. Nesse sentido, tem-se a estratégia de comunicação como um norte a guiar as decisões mercadológicas das IES.

2.3.1.1 Mídia exterior – outdoor

Cobra (2001, p. 235) enfatiza que a propaganda mais poderosa é aquela que descreve com objetividade e clareza a oferta e os benefícios.

Um grande desafio dos anunciantes consiste em fazer com que a sua mensagem seja especialmente notada, em meio ao grande mercado, em que a feroz concorrência distribui um número maior de propagandas. Entre o vasto conjunto de meios de propaganda há aquele para a transmissão em massa, como televisão, rádio, jornal e *outdoors*, além daquelas destinadas a um público específico, mais focadas e dirigidas, como a mala direta entregue pelos correios e os *e-mails*.

No QUADRO 4, Kotler (2002) analisa os pontos fortes e os pontos fracos dos meios de comunicação, apontando os índices de alcance e cobertura para a mídia exterior *outdoor*, preferencialmente utilizada pelas IES para a divulgação de seus cursos, datas de inscrição e prazos para matrícula.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Grande alcance	Mensagem sem profundidade, geralmente de impacto.
Grande frequência de exposição	Custo elevado das campanhas nacionais
Perda mínima	Melhores lugares já ocupados
Possibilidade de escolha da localização	Cobertura fraca em certas áreas
Registro imediato	Aluguel mínimo de uma quinzena
Flexibilidade da programação	Mensagem sem profundidade, geralmente de impacto.

Quadro 4 – Pontos fortes e pontos fracos dos meios de comunicação – Outdoor
 Fonte: Adaptado de Kotler (2002, p. 39).

Carvalho e Berbel (2000) apontam o outdoor como uma mídia com custo relativamente barato se comparado com as demais formas de propaganda, sendo também muito eficiente para chamar a atenção do consumidor.

Carvalho e Berbel (2000) mostram algumas importantes recomendações para a utilização desse veículo:

- o outdoor tem duração quinzenal. Portanto deve-se observar muito bem em qual período ele deve ser utilizado;
- deve-se fazer um estudo sobre quais são as principais vias de acesso à região onde se encontram os consumidores a serem atingidos;
- dependendo da região, o número de cartazes deve variar entre cinco e quinze. Menos, nem se percebe e mais é desperdício;
- pode conter fotos, não mais que duas. O importante é o slogan;
- não deve conter muito texto, pois não chama a atenção e não há tempo no trânsito para que se leiam mensagens muito elaboradas;
- fazer mais de uma campanha de outdoor no semestre é possível e surte bom efeito.
- verificar a existência de árvores atrapalhando a visão ou se o local é pouco visível por algum fator, como entrada e saída de túneis e curvas acentuadas.

São recomendações aplicáveis a vários fins, seja para a divulgação de produtos ou serviços.

De acordo com Pinho (2001, p. 183), “cada meio de comunicação é único, tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica, sendo então empregados uma mídia ou um dado conjunto delas [...] de acordo com os objetivos e recursos de cada anunciante”.

A escolha das IES pela mídia *outdoor* parte de princípios de custo e simplicidade. Essa é uma mídia relativamente barata, segundo Kotler (2002), sendo considerada cara somente em campanhas nacionais. Os outdoors surgem também como uma mídia que não exige investimento financeiro do consumidor. Para receber a informação, o consumidor não precisa ligar a televisão nem o rádio, tampouco precisa comprar o jornal. Os outdoors estão à disposição imediata dos clientes, bastando que eles saiam às ruas e os observem.

2.3.2 Comunicação e linguagem

A comunicação como linguagem é identificada por meio de fatores culturais e temporais.

A faculdade da linguagem desenvolveu-se no processo de humanização que durou mais de um milhão de anos e significa a mais importante conquista como instrumento de luta pela sobrevivência da vida em sociedade (Scliar Cabral 1982, p. 230).

Segundo Hjelmslev, citado por Chauí (2002, p. 137), a linguagem é inseparável do ser humano em seu fazer no mundo, seguindo-o em todos os seus atos. O uso da linguagem determina não só a troca de informações, mas também a intencionalidade, pois comunicar não é um procedimento neutro:

De acordo com Ducrot (1988), a língua não é somente o lugar de encontro dos indivíduos, mas o seu exercício impõe formas determinadas a esse encontro. Além de apenas uma condição de vida social, a língua é um modo de vida social.

Desenvolvidos os conceitos de marca e de posicionamento como fator estratégico para o processo de marketing, ressalta-se a importância do discurso publicitário incluído e envolvido nesses processos. Para um aprofundamento maior da compreensão das formas de atuação dessa força, é necessário estudar também o fenômeno do discurso, a sua significação, seus símbolos e valores existentes, ao se construir uma marca bem posicionada na mente dos consumidores.

O ser humano utiliza a linguagem para se organizar no mundo, fazendo com os meios de que dispõe: sinais, símbolos, discursos e imagens.

Baudrillard (2000), Canclini (1999), Gonçalves (2006), Slater (2002) e Thompson (1998) são pesquisadores que analisaram as teorias da comunicação e da informação. Eles consideraram tanto a publicidade quanto a propaganda como fontes de repertórios simbólicos e geradores de produção de sentidos, como também fonte instauradora de percepção, de sensibilidade e de novos padrões de sociabilidade, vindo a impactar e ser impactada pela sociedade na qual atua e podendo vir a fazer parte de uma mudança e construção daquela sociedade.

Braga (2006, p. 1) afirma que a comunicação eficaz com o público-alvo do setor educacional...

[...] é aquela que atua na emoção ou a que apresenta diferenciais, como testemunho de pessoas e não aquela que apresenta apenas conceitos genéricos. O critério de escolha implica fatores psicológicos complexos, que envolvem os objetivos de vida do aluno, as expectativas de seus familiares, o status pretendido, a identificação dos valores do aluno com os da instituição, os vínculos de amizade, além dos tradicionais fatores, como o valor da mensalidade, localização, instalações e corpo docente (BRAGA, 2006, p. 1).

O desenvolvimento do processo de comunicação de cada IES vem trazer ao público não só as informações práticas de indicações sobre locais e hora para matrícula ou cursos disponíveis, mas também aquelas informações que irão alimentar as expectativas dos estudantes em relação à instituição.

O discurso publicitário, pela sua manifestação própria, tem por objetivo convencer, seduzir, atrair e estimular. Para tanto, utiliza-se de elementos significativos para

atrair a confiança do seu público-alvo, de maneira que se sinta motivado a aderir às suas orientações, sugestões ou ordens. O ato da linguagem, presente no discurso, mostra duas faces distintas: a de proceder de alguém; e a de se dirigir a alguém. No caso do discurso publicitário, as escolhas do vocabulário e estereótipos estão intimamente ligadas à cultura e aos valores dos grupos para o qual se destina.

Segundo Martins (1997, p. 33), não se pode afirmar que existe uma língua própria da publicidade, mas sim “determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de linguagem publicitária”.

A FIG. 4, o modelo do linguista Jakobson (1995 p. 123–162), apresenta os fatores implicados na comunicação, em que cada um “desses seis fatores determina uma diferente função da linguagem”.



Figura 4 Modelo de comunicação
Fonte: Jakobson (1995)

No modelo apresentado, o autor nota que dificilmente uma mensagem possuiria apenas uma função, mas é possível notar uma função predominante em cada mensagem.

Segundo Jakobson (1995, p. 123-162), as funções correspondentes a cada um dos fatores da comunicação são as seguintes:

- a) Função referencial (contexto) – é aquela cujo foco é a definição, explicitação e caracterização de aspectos do contexto da comunicação;
- b) Função emotiva (remetente) – descreve a relação da mensagem com o seu destinatário;

- c) Função conativa (destinatário) – refere-se ao efeito da mensagem no seu destinatário;
- d) Função fática (contato/canal) – serve para prolongar ou interromper a comunicação e, mesmo, para verificar se o canal funciona;
- e) Função metalinguística (código) – identificação do código que está a ser utilizado;
- f) Função poética (mensagem) – consiste na relação da mensagem consigo própria.

O pronome pessoal *você* , da segunda pessoa, é constantemente utilizado no discurso publicitário. Segundo Brandão (1998), trata-se de uma ilusória identidade, porque, sob a máscara de um tratamento personalizado, o *você* de que trata a publicidade visa a um interlocutor anônimo, qualquer que seja ele, pois qualquer pessoa pode ler o texto, mas, ainda assim, com papel importante no contexto do discurso, pois pretende interpelar ideologicamente aquele consumidor.

2.3.3 O processo do discurso

A forma de construção do discurso decorre de fatores culturais e intencionais.

Discurso, como uma palavra corrente no cotidiano da língua portuguesa, é constantemente utilizada para efetuar referência a pronunciamentos políticos, a um texto construído a partir de recursos estilísticos mais rebuscados, a um pronunciamento marcado por eloquência, a uma frase proferida de forma primorosa, à retórica, e muitas outras situações de uso da língua em diferentes contextos sociais (FERNANDES, 2005, p. 19-20).

Segundo Charaudeau (1996), o texto é tido como o produto e o discurso, sem cujo conhecimento não se pode analisar os textos, é o processo. Nessa linha de pensamentos, o autor muda conceitos e constrói novos no processo comunicativo e textual. Ele estabelece que o receptor é uma espécie de co-autor do discurso, aquele que trabalha no processo de construção do significado daquele texto, muitas vezes, atribuindo um significado que nem mesmo o autor havia pensado. É a ideia da criação interpretando e se sobrepondo ao criador.

Contudo, no campo teórico-metodológico, o discurso, como prática de oratória, vem

nomear um outro fenômeno, mais complexo e exterior à linguagem, embora esta seja sua unidade de análise. Isto é, o discurso apresenta-se materialmente por meio da língua: “Com isso, dizemos que o discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente lingüística” (FERNANDES, 2005, p. 20).

Assim, o ato de enunciar, nesses termos, vem revelar outras condições históricas, registrando o lugar socioideológico no qual o sujeito enunciador se posiciona. Portanto, o discurso revela uma nova concepção sobre aquele sujeito ao fazer constar que as condições de produção do ato enunciativo referem-se às “[...] formações imaginárias: a imagem que o locutor tem de seu lugar, do outro e do referente do discurso; a imagem que o ouvinte tem de seu lugar, do locutor e etc.” (ORLANDI, 1986, p. 113).

Nas operações de enunciação, ganham destaque as identificações de enunciador, enunciatário, do momento e do lugar da enunciação.

- a) Pessoa – a identificação é indicada por meio de pronomes pessoais: eu, tu/vocês(s)/nós, vós; de tratamento; e os possessivos, meu, teu, nosso, vosso, seu;
- b) Tempo – a identificação é marcada pelo presente, passado e futuro, tais como: hoje, ontem, amanhã, há dois dias e daqui a um ano;
- c) Espaço – a identificação é mostrada pelo lugar da enunciação: aqui, lá, isso, este.

Nos anúncios publicitários, o dia de hoje, o agora, o presente, é o eixo primordial da temporalidade na língua a ordenar a experiência humana. Benveniste⁸, citado por Palácios (2004), estabelece que localizar, centralizar e instaurar o presente como momento do ato da leitura do anúncio é marcação temporal que pode ocorrer no momento do ato da leitura, mesmo que não coincida com o momento cronológico,

⁸ BENVENISTE (Emile 1966): Problèmes de linguistique générale. Ed. Gallimard, Paris.

marcado pela data de publicação do anúncio na revista ou pela discordância do ato da leitura do momento presente pela precedência do anúncio e da revista, momento passado.

Os anúncios sem essas identificações apresentam-se como se estivessem desligados de sua situação de enunciação. São os textos enciclopédicos, históricos, científicos e os verbetes de dicionário.

Quando nos referimos à produção de sentidos, dizemos que no discurso os sentidos das palavras não são fixos, não são imanentes, conforme, geralmente, atestam os dicionários. Os sentidos são produzidos face aos lugares ocupados pelos sujeitos em interlocução. Assim, uma mesma palavra pode ter diferentes sentidos em conformidade com o lugar sócio-ideológico daqueles que a empregam (FERNANDES, 2005, p. 22-23).

O texto publicitário, pela sua natureza, marca essas identificações de tempo, espaço e pessoa. Muitas vezes, além dessas identificações, apresentam-se as apreciações, as interjeições, as exclamações, as ordens e as interpelações. O discurso contém em si, como parte da visão do mundo, um sistema de valores, isto é, estereótipos dos comportamentos humanos, valorizados negativa ou positivamente (FIORIM, 2006)

Pinto (1999) afirma que a interpelação ou não pelo olhar do personagem apresentado pelo discurso é forma comum pela qual a mídia procura estabelecer relação pragmática de proximidade ou de distância com o público receptor. A colocação de personagens e objetos em posição de dominância espacial e do coenunciador ou destinatário na de dominado é outro recurso também frequente na imagem para definir o lugar de identificação a ser ocupado pelo expectador.

Todo discurso tem o intuito de convencer. Para tanto, institui a cena de enunciação, que tem por objetivo ser legítima. As cenas enunciativas são consideradas espaços estáveis, no interior dos quais os enunciados adquirem sentidos. Desse modo, os tipos e os gêneros de discursos são constituídos de elementos discursivos instáveis. Maingueneau (2002) classifica três níveis de cenas de enunciação:

- a) Cena englobante – o espaço necessário para situar e interpretar em nome de que ou de quem o discurso interpela o destinatário e em função de qual finalidade ele foi organizado.
- b) Cena genérica – Amossy (2005, p. 75) mostra que “a cena genérica é a do contrato associado ao gênero a uma instituição discursiva: o editorial, o sermão, o guia turístico, a visita médica”.
- c) Cenografia – segundo Amossy (2005, p. 75), “ela não é imposta pelo gênero, ela é constituída pelo próprio texto: um sermão pode ser enunciado por meio de cenografia professoral, profética etc.”

Em relação ao enunciado e seu comprometimento ideológico, pode-se dizer:

Quando um enunciador comunica alguma coisa, tem em vista agir no mundo. Ao exercer seu fazer informativo produz um sentido com a finalidade de influir sobre os outros. Deseja que o enunciatário creia no que ele diz, faça alguma coisa, mude de comportamento ou de opinião (FIORIN, 2006, p. 74).

A eficácia discursiva é fenômeno próprio do texto linguístico. E convencer, no sentido mercadológico do objetivo do discurso publicitário, “consiste em atestar o que é dito na própria enunciação” (MAINGUENEAU, 1997). No discurso publicitário, para convencer, o enunciador cria cenas que validem o que é enunciado. De acordo com Amossy (2005, p. 75), “o repertório de cenas disponíveis varia de acordo com o grupo visado pelo discurso”.

Com os discursos, a mensagem publicitária ganha o tom de verdade pretendido, com força para alcançar o seu objetivo, que é o de fortalecer a marca e vender o produto. Ries e Trout (2002) afirmam que, em função do excesso de comunicação, a propaganda não possui mais o poder de criar conceitos, e, sim, de trabalhar sobre o que está posicionado na mente dos consumidores.

O discurso terá eficácia quando o seu público-alvo o reconhecer. A eficácia é reconhecida pela aceitação do que o discurso enuncia e pelo poder que aquela mensagem exerce aos olhos do público. O enunciador apresenta-se então com argumentos de autoridade no assunto em que atua, mostrando seriedade e comprometimento, para ser merecedor de confiança e ter a credibilidade sobre o

que fala. É importante que o discurso publicitário passe ao seu público-alvo a intenção de agir em favor da sociedade e do bem social.

[...] o poder das palavras deriva da adequação entre a função social do locutor e seu discurso: o discurso não pode ter autoridade se não for pronunciado pela pessoa legitimada a pronunciá-lo em uma situação legítima, e diante de receptores legítimos. O *ethos*⁹ consiste na autoridade exterior de que goza o locutor. Esse aparece como um porta-voz autorizado (AMOSSY, 2005, p.120).

Nesse sentido, é necessário que o discurso contenha elementos que mostrem a autoridade e a seriedade da mensagem passada pelo enunciador. E esses elementos não necessariamente serão recursos de persuasão, mas validarão aqueles recursos. Como lembra Maingueneau (2002, p. 99), o poder de persuasão do discurso está fundamentado na eficácia em levar o leitor da mensagem a se identificar com o seu corpo enunciativo, que se reveste de valores socialmente especificados.

[...] se uma palavra, uma mesma expressão e uma mesma proposição podem receber sentidos diferentes – todos igualmente “evidentes” – conforme se refiram a esta ou aquela formação discursiva, é porque [...] uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem *um* sentido que lhe seria “próprio”, vinculado à sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva (PÉCHEUX, 1997, p. 161).

Uma das estratégias de persuasão consiste na construção de uma imagem favorável de si, do enunciador, no discurso que faz para seduzir o enunciatário. Para a criação de elementos comprováveis de destaque de uma IES em comparação com as demais, as escolas têm veiculado nos meios de comunicação, além de frases persuasivas e convincentes, também mensagens que mostram a sua localização geográfica, a qualificação do seu corpo docente, as instalações físicas e as notas atribuídas a elas por comissões especializadas do MEC. É uma estratégia de participação e competição em uma disputa acirrada, em que cada informação tem o seu valor mercadológico e o seu resultado de aceitação.

Na análise do processo do discurso, Charaudeau (1996, p. 26) define três condições

Ethos: modo de ser, temperamento ou disposição interior, de natureza emocional ou moral (Dic. Aurélio)⁹

que fundamentam o direito à fala: o reconhecimento do saber, do poder e do saber fazer.

Em primeiro lugar, aquele sujeito que comunica, isto é, que cria a comunicação, precisa demonstrar que seu discurso refere-se apropriadamente a um conjunto de significados ou representações aceitos de uma forma supostamente consensual pelos membros da comunidade da qual faz parte o sujeito destinatário. Isto é, ele precisa demonstrar que conhece e domina o universo vocabular do destinatário. Em outras palavras, as referências e os saberes utilizados pelo sujeito comunicante precisam ser conhecidos e, então, reconhecidos pelo sujeito interpretante para que o sentido do seu discurso possa ser compreendido e avaliado, sob pena de não ser entendido, e, então, não ter resultado.

Em segundo lugar, o sujeito comunicador precisa se fazer reconhecer como elemento possuidor de determinadas identidades sociais que o legitimem para proferir o discurso em questão. Isto é, ele precisa ter credibilidade no que diz. Charaudeau salienta que o grau de legitimidade ou autoridade conferido ao sujeito comunicante depende da maior ou menor adequação que se estabelece entre sua identidade e status social e o papel linguístico que ele pretenda apresentar.

Em terceiro lugar, Charaudeau observa que o reconhecimento do saber e do poder não bastam em si mesmos para um discurso ser considerado persuasivo. O direito à fala depende ainda do “saber fazer”, da capacidade do sujeito comunicante de conquistar a credibilidade dos sujeitos destinatários, ao demonstrar que a sua legitimidade, derivada do reconhecimento do saber e do poder, se traduz em uma competência específica. Ou seja, o sujeito comunicante precisa estar apto a desempenhar-se no interior do ato de linguagem de uma forma que confirme as expectativas que se fazem sobre ele.

Então, a comunicação não se traduz como algo pronto e definitivo entre pessoas. Ela envolve componentes situacionais (identidade dos sujeitos, motivação e circunstâncias materiais) e linguísticos (modos discursivos, formas de tematização e recursos linguísticos) típicos de cada caso.

2.3.4 Argumentação e discurso

Segundo Koch (2000, p. 12), “a interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade”. O processo argumentativo é composto por estratégias que objetivam a persuasão e o convencimento. Segundo Castro (1999), a estratégia argumentativa relaciona “o que se diz”, “por que se diz” e “como se diz”.

De acordo com Angelim e Pauliukonis (1996), surgiram investimentos direcionados para o entendimento da relação lógica que permeia o texto argumentativo, quer pelo conjunto de mecanismos linguísticos inseridos no âmbito da frase, quer pelos elementos que constituem a macroestrutura do discurso.

Ainda como destaque, de acordo com Isócrates¹⁰ (citado por Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1999, p. 50), cita-se o fato de que “o objetivo de toda argumentação é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento”. No entanto, é necessário que o argumentador desperte no outro a ação pretendida, seja ela positiva ou negativa.

A atividade da argumentação visa provocar ou incrementar a adesão do leitor às teses e ideias apresentadas, assim como o seu assentimento a elas. É, então, uma atividade de persuasão. Para tanto, o ato de convencer, segundo Perelman¹¹ (citado por Koch, 2000), vai se dirigir à razão, com a utilização de raciocínios lógicos e de provas objetivas. Assim, é capaz de atingir um “auditório universal”, possuindo caráter puramente demonstrativo e atemporal, já que as conclusões decorrem naturalmente das premissas utilizadas, tais como o raciocínio matemático. Já o ato de persuadir busca atingir a vontade do indivíduo e o seu sentimento. Ele utiliza argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se a um “auditório particular”. O ato de convencer conduz a certezas. O ato de persuadir conduz a inferências que podem levar o segundo auditório, ou uma parte dele, à adesão dos argumentos apresentados.

¹⁰ Isócrates – (436 – 338 a.C.) – Filósofo e retórico ateniense.

¹¹ Chaïm Perelman - Varsóvia, Polônia. – Fundador da retórica moderna

Amossy (2005) afirma que a construção de uma imagem de si no discurso visa relacionar o *ethos*, isto é, a imagem favorável de si (do enunciador) aos estereótipos que representa de maneira coletiva e cristalizada na sociedade. Segundo Casaqui (2003), é por meio desses estereótipos que os estrategistas de marketing definem suas ações, objetivando um mercado “segmentado”, ou seja, agrupado pelas características comuns aos consumidores.

2.3.5 A imagem e as cores

De acordo com Kotler (1998), a imagem eficiente oferece três efeitos sobre um produto. Primeiro, transmite uma mensagem singular, que estabelece a característica e a proposição de valor do produto. Segundo, emite essa mensagem de forma distintiva e diferenciada do produto dos demais concorrentes. Terceiro, imprime poder emocional e toca os corações e as mentes dos clientes.

Para Piñol (2004), a imagem institucional decorre da missão estratégica das organizações, de seu posicionamento no mercado e de sua vantagem competitiva e é fruto da percepção de seus clientes. Segundo o autor, uma imagem diferente dos propósitos institucionais, quando percebida pelas organizações, é um sinal de que investimentos relacionados à imagem e, mesmo, à estratégia utilizada não estão sendo empregados adequadamente pela organização.

Aaker (1998) considera que o posicionamento de marketing está estreitamente ligado aos conceitos de imagem e associação. A associação de uma organização ou de uma marca é algo ligado a uma imagem na memória. Por sua vez, uma imagem da empresa ou de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas, de alguma forma significativa.

A imagem é utilizada como elemento de composição e criação de uma peça publicitária. Segundo Barrier (1998a), o leiaute de uma página permite definir a interação entre os diferentes elementos textuais e visuais que a compõe. É, então, possível, a partir do leiaute, definir: a hierarquia, de acordo com a disposição das

informações (primeiro, segundo e terceiro plano); as relações de complemento ou oposição destas mesmas informações; o impacto de certos pontos que se quer acentuar. Todas essas diferenciações e tipos visuais expostos no leiaute da peça, em que se manipula a forma, o corpo de letra, as cores e os espaços, podem ter o objetivo de “guiar” o olhar, orientando convenientemente a percepção do leitor.

Segundo Barrier (1998b), a disposição dos elementos em uma página está para o texto da mesma maneira como o gesto está para a fala. É a partir de gestos, entonações e expressões corporais que se percebe os diferentes sentidos sobre a mensagem que está sendo dita. Igualmente, ao posicionar os elementos visuais em uma página, é possível hierarquizar partes do texto, destacar informações principais, diminuir a importância de elementos, jogando-os a segundo plano, e valorizar outros, passando para a peça gráfica um sentido de humor, casualidade, formalidade ou importância.

A cor é, assim, um importante instrumento de composição em uma peça de comunicação. O criador da peça deve saber combinar cores e elementos gráficos para que elas produzam o efeito esperado.

Segundo Pedrosa (1995), as cores não têm existência material. Elas provocam sensações por certas organizações nervosas e agem sob a ação da luz. O aparecimento da cor, segundo o autor, é condicionado pela existência de dois elementos essenciais: a luz, como um objeto físico, agindo como estímulo, e o olho, como o objeto receptor.

Um item que merece ser verificado ao estudar as cores é o fato de que elas produzem sensações na pessoa que as observa. Constatou-se que as cores que despertam a sensação de calor, ao serem observadas, são tidas como quentes, e que as cores que transmitem a sensação de frio são tidas como frias. O calor ou o frio de uma cor podem variar de acordo com a posição em que ocupam em uma dada composição ou peça gráfica. Explica Farina (1990, p. 92): “Normalmente denominamos de cores quentes as que derivam do vermelho-alaranjado e de cores frias as que partem do azul-esverdeado”.

Pelo impacto emocional causado pelas cores, a sua percepção em uma peça gráfica surge como o mais emocional dos elementos específicos. Assim, a cor surge com grande força de comunicação e pode ser usada apropriadamente para expressar e intensificar a informação visual de uma peça publicitária. A cor não apenas tem um significado universalmente compartilhado por meio da experiência do dia a dia, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a cada uma delas vinculados. Além do significado cromático da cor, cada um de nós demonstra suas preferências pessoais por cores específicas. Nós escolhemos a cor de nosso ambiente e de nossas manifestações culturais e sociais. Dondis (1997, p. 69 e 70).

Sobre uma sensibilidade grosseira, a cor tem apenas efeitos superficiais que, desaparecida a excitação, logo deixam de existir. Por mais elementares que sejam, esses efeitos são variados. As cores claras atraem mais o olho e o retêm. As cores claras e quentes retêm-no ainda mais: assim como a chama atrai irresistivelmente o homem, também o vermelho atrai e irrita o olhar. O amarelo-limão vivo fere os olhos. A vista não consegue suportá-lo. Dir-se-ia um ouvido dilacerado pelo som estridente do trompete. Os olhos piscam e vão mergulhar nas profundezas calmas do azul e do verde. Quanto mais cultivado é o espírito sobre o qual ela se exerce, mais profunda é a emoção que essa ação elementar provoca na alma. Ela é reforçada, nesse caso, por uma segunda ação psíquica. A cor provoca, portanto, uma vibração psíquica. E seu efeito físico superficial é apenas, em suma, o caminho que lhe serve para atingir a alma (KANDINSKY, 1990, p. 64).

Analisar o comportamento do consumidor em relação à visualização das cores é descobrir a força do simbólico como elemento de contato e persuasão. Ao considerar a mente das pessoas como sendo um sistema de processamento da informação, admite-se que, além de características cognitivas, ela é também guarda uma característica computacional. Isto é, as pessoas vão pensar e processar as informações manipulando os símbolos oferecidos. A semântica desses símbolos conecta o pensamento ao mundo exterior, segundo Jou e Sperb (2003).

A percepção estética da imagem apresentada surge como um processo no qual a aparência visualizada define a importância do elemento observado. Esse é um processo subjetivo, de cada indivíduo, muitas vezes, influenciado pela imagem da atual percepção ou, ainda, por experiências já vivenciadas, como conceitos de valor e normas socioculturais (Löbach, 1976).

As pessoas, com os seus sentidos de visão, audição, paladar, cheiro e toque, são sempre solicitadas pelos estímulos presentes no cotidiano. Ao observar os outdoors espalhados pelas avenidas, notamos que a maioria contém imagens que somam cores, elementos ilustrativos, letras e palavras escritas. Há todo um conjunto de informações que pretende alcançar a atenção e a leitura dos indivíduos. Torna-se, assim, quase impossível olhar uma peça publicitária e não a perceber.

3. METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa desenvolvida foi do tipo exploratória descritiva, de natureza qualitativa. A pesquisa descritiva tem “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno” (GIL,1991, p. 46). A pesquisa qualitativa mostra como identificar as questões e também como entender por que elas se tornam pertinentes. O caminho metodológico foi definido pela pesquisa qualitativa.

De acordo com Luz (2001), a pesquisa qualitativa pode apresentar diferentes significados, tais como: em contextos distintos, ela pode se apresentar como uma abordagem interpretativa ou naturalista do seu objeto, significando um estudo do fenômeno dentro de seu ambiente natural e, ao mesmo tempo, tentando lhe dar um sentido ou fazer a sua interpretação com base no significado que as pessoas atribuem a ele. Vieira (2004) mostra que a pesquisa qualitativa oferece descrições e explicações ricas e bem fundamentadas sobre processos locais, além de dar ao pesquisador maior flexibilidade para adequar a estrutura teórica ao fenômeno pesquisado.

As técnicas de investigação escolhidas foram a análise de campanhas publicitárias de IES e o grupo focal.

Em uma pesquisa em que a abordagem é basicamente quantitativa, o pesquisador se limita à descrição factual deste ou daquele evento, ignorando a complexidade da realidade social, segundo Franco (1985, p. 35). A pesquisa de campo foi utilizada com abordagem qualitativa, por meio do grupo focal, por caracterizar, segundo Edmunds (1999), uma metodologia para a promoção da maior compreensão de sentimentos, percepções, motivações e atitudes. Essa técnica pode permitir ainda a verificação da avaliação pelo grupo de opiniões, sentimentos e significados relativos à pesquisa.

A interação que se estabelece e as trocas efetivadas serão estudadas pelo pesquisador em função de seus objetivos. Há interesse não somente no que as pessoas pensam e expressão, mas também em como elas pensam e por que pensam o que pensam (GATTI, 2005, p. 9).

Segundo Gatti (2005), o grupo focal é considerado um bom instrumento de pesquisa e de levantamento de dados para investigações sociais e humanas, mas alerta que a escolha do seu uso deve ser criteriosa e coerente com os vários propósitos da pesquisa.

3.2 Unidade de análise

As unidades de análise foram IES que divulgaram suas campanhas publicitárias na região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, e que fizeram a campanha para vestibular no primeiro semestre de 2009 utilizando a mídia *outdoor*, expondo seus cartazes nas regiões Centro-Sul, Leste e Oeste de Belo Horizonte

Como este estudo tem por objetivo entender o posicionamento de IES nas suas divulgações publicitárias e por se tratar de um estudo na área de Administração, optou-se por selecionar peças de IES que possuíssem curso superior de Administração de Empresas.

3.3 Unidade de observação

As unidades de observação foram de dois tipos:

Cartazes, tipo outdoor, publicados por faculdades na região metropolitana de Belo Horizonte.

O objetivo de analisar as peças de *outdoor* decorre do fato de a maioria das faculdades utilizar desse recurso publicitário para as suas divulgações nas campanhas de matrícula. Geralmente, no início e no meio do ano, época de maior

busca dos estudantes pelas informações que levarão às matrículas, ocorre uma grande concentração de placas de *outdoor*, assinadas por faculdades, nos principais corredores de trânsito da cidade. Em todas essas placas, pode-se encontrar uma nova frase, uma nova foto e uma nova forma de abordagem do público-alvo. O registro fotográfico para a análise foi efetuado, muitas vezes, com placas situadas em situação de vizinhança umas às outras, mostrando uma competitividade acirrada das instituições no mercado de Belo Horizonte.

Estudantes de cursos de comunicação de Belo Horizonte e profissionais da área de marketing de Belo Horizonte.

O objetivo de conhecer as percepções de estudantes de comunicação e de profissionais da área de marketing foi devido à proximidade acadêmica e profissional desses com relação à tarefa de divulgação publicitária exercida pelas faculdades. Os estudantes, por já terem sido alvo de campanhas anteriores, quando liam os *outdoors* enquanto definiam o seu próprio futuro, e hoje por estudarem em uma faculdade que está habilitando-os a desenvolver essas mesmas peças. Os profissionais, por estarem em contato diário com empresas que precisam definir posicionamentos e criarem diferenciais para se manterem ativas no mercado, levando a essas empresas as suas melhores soluções.

3.4 Procedimentos para a coleta de dados

A coleta de dados foi feita em duas etapas. A primeira compreende fotografias de placas de outdoor no mercado de Belo Horizonte (Apêndice A). A segunda, a investigação com alunos de comunicação e profissionais de marketing de Belo Horizonte com a técnica de grupo focal.

Esses registros foram feitos nos meses de janeiro/2009 e junho/2009, nos principais corredores de trânsito da cidade de Belo Horizonte, nas regiões Centro-Sul, Leste e Oeste. O período de coleta de dados obedeceu ao calendário de matrículas que a maioria das faculdades cumpre, com inícios semestrais de cursos. Assim, tanto o

janeiro e junho são épocas de maior busca dessas faculdades pelos seus futuros alunos. As regiões escolhidas – os corredores de trânsito especificados a seguir – dizem respeito àquelas de maior fluxo de colagem de outdoors, onde as placas são tradicionalmente mais caras e mais disputadas, por estarem em maior evidência.

As fotografias foram feitas nas seguintes ruas e avenidas de Belo Horizonte:

ORDEM	INSTITUIÇÃO	LOCAL DE EXPOSIÇÃO
Foto 1	FACULDADE ASA	Avenida Nossa Senhora do Carmo
Foto 2	FACULDADES DEL REY	Avenida Nossa Senhora do Carmo
Foto 3	FACULDADE ARNALDO	Avenida Nossa Senhora do Carmo
Foto 4	FACULDADE NOVOS HORIZONTES	Avenida Raja Gabaglia
Foto 5	FACULDADE IZABELA HENDRIX	Avenida Raja Gabaglia
Foto 6	FACULDADE NEWTON PAIVA	Alameda da Serra
Foto 7	FACULDADE PITÁGORAS	Avenida Raja Gabaglia
Foto 8	FACISA BH	Avenida Raja Gabaglia
Foto 9	CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA	Avenida Raja Gabaglia
Foto 10	ANHANGUERA FABRAI	Avenida Raja Gabaglia
Foto 11	FACULDADE PROMOVE	Avenida Professor Mário Werneck
Foto 12	FACULDADE BATISTA	Avenida do Contorno, esquina com Rua Itajubá
Foto 13	FACULDADE IBS	Belo Horizonte – exposição na Alameda da Serra
Foto 14	UNOPAR VIRTUAL	Avenida Raja Gabaglia

Quadro 5 – Locais de exposição nas ruas e avenidas de Belo Horizonte
Fonte: Elaborado pela autora

Para a segunda etapa da coleta de dados, quanto à percepção de estudantes e profissionais sobre o posicionamento mercadológico das IES, foram convidados alunos de ensino superior de um curso de comunicação e profissionais de marketing de Belo Horizonte, com quem foram feitos estudos em pesquisa com a técnica de grupo focal.

Os entrevistados do primeiro grupo são estudantes do quinto período de comunicação, alunos da disciplina Redação Publicitária. Eles estão, portanto, em pleno estudo do desenvolvimento de peças de publicidade e com o juízo crítico bastante acentuado no que diz respeito à qualidade da informação, elaboração de leiaute e técnicas de persuasão. Os alunos foram convidados para a entrevista com a indicação de que expusessem claramente a sua opinião, sem a preocupação de atender a qualquer expectativa exterior. A única expectativa importante foi conhecer o pensamento e as impressões deles perante as fotografias das placas de outdoor e

as questões sobre posicionamento mercadológico das IES.

Os entrevistados do segundo grupo são profissionais da área de marketing, como assessores de comunicação, professores de marketing, professores de comportamento do consumidor e especialistas em mídias. Para esse grupo, foram apresentadas as mesmas placas de outdoor, assim como as questões sobre posicionamento mercadológico das IES. O objetivo foi ouvi-los e perceber neles os indicativos e as razões dos profissionais que atualmente trabalham e desenvolvem campanhas de publicidade.

As entrevistas foram separadas para os estudantes e para os profissionais, ocorrendo em datas e locais distintos.

Os entrevistados foram colocados em estúdio de televisão, com iluminação e som adequados e tempo marcado de início e finalização do trabalho, na presença de seus colegas e de um moderador. Foram apresentadas questões relevantes sobre a pesquisa e as fotografias das placas de outdoor para os alunos e para os profissionais.

3.5 Procedimentos para análise

Para embasar o entendimento da origem das peças de *outdoor* analisadas, foi construído um *corpus*, isto é, uma breve apresentação das faculdades para exibição da trajetória da IES, como a sua história, o seu tempo de mercado e os cursos oferecidos, em especial o de Administração, assim como a sua localização.

3.5.1 Técnica para análise dos dados

A técnica análise de conteúdo, segundo Franco (2005), é um procedimento de pesquisa que se situa em um delineamento mais amplo da teoria da comunicação e

tem como o seu ponto de partida a própria mensagem a ser pesquisada. Ao fazer a análise, com base na mensagem, pretende-se responder às perguntas:

O que se fala? O que se escreve? Com que intensidade? Com que frequência? Que tipo de símbolos figurativos são utilizados para expressar idéias? E os silêncios? E as entrelinhas?... e assim por diante, a análise de conteúdo permite ao pesquisador fazer inferências sobre qualquer um dos elementos da comunicação... (Franco, 2005, p. 20).

De acordo com Bardin (2006), pertencem ao domínio da análise de conteúdo todas aquelas iniciativas que, partindo de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, consistem na explicitação e sistematização do conteúdo daquelas mensagens e, também, na expressão desse conteúdo, com a contribuição de índices passíveis ou não de quantificação.

A análise do conteúdo é similar ao processo de categorização e tabulação de respostas a questões abertas em questionamentos. Criada inicialmente como uma técnica de pesquisa com vistas a uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa de comunicações em jornais, revistas, filmes, emissoras de rádio e televisão, hoje é cada vez mais empregada para análise de material qualitativo obtido através de entrevistas de pesquisa (MACHADO, 1991, p. 53).

Minayo (2003, p. 74) mostra que a análise de conteúdo tem por objetivo a verificação de hipótese, além da busca por descobrir o que está por trás de cada conteúdo manifesto. “[...] o que está escrito, falado, mapeado, figurativamente desenhado e/ou simbolicamente explicitado sempre será o ponto de partida para a identificação do conteúdo manifesto (seja ele explícito e/ou latente)”.

Já Vergara (2005, p. 15) diz que a análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema.

A análise dos dados coletados foi realizada em duas etapas: a análise das fotografias das placas de outdoors e a análise dos resultados dos grupos focais.

As fotografias das placas de *outdoor* foram analisadas com base nos estudos dos

diferenciais que as organizações apontam para enaltecer suas próprias características, quais sejam: importância, distintividade, superioridade, comunicabilidade, previsibilidade, disponibilidade e rentabilidade. Para determinar um critério de análise, foram criadas cinco categorias de características comuns, em que puderam-se observar, em cada peça, os potenciais relativos à:

- a) estratégia – os passos mercadológicos tomados pelas IES;
- b) persuasão – a atitude tomada para o convencimento do público-alvo;
- c) estética – o bom gosto e a harmonia na peça publicitária;
- d) arte – a beleza e a atratividade da peça;
- e) argumentação mercadológica – o que a IES está efetivamente propondo ao seu público para convencê-lo a se matricular.

Essas categorias foram criadas com base em sua representatividade frente à mensagem publicitária.

Procurou-se identificar frases persuasivas, cores chamativas, conteúdo textual, imagens, informações técnicas e distribuição de leiaute. Todos os dados foram importantes para a compreensão do chamamento daquela IES pelas matrículas, assim como a identificação do seu posicionamento perante o público-alvo.

Para a análise de conteúdo das entrevistas, todos os grupos focais foram gravados e transcritos literalmente. A partir daí, foram analisadas as questões e as respostas correspondentes, o grau de similaridade entre as respostas, o interesse ou desinteresse dos entrevistados perante as questões e as fotografias de *outdoors* apresentadas. Tanto o grupo de estudantes quanto o de profissionais avançou na entrevista em direção a outros temas, com depoimentos pessoais sobre a própria vivência de abordagens das IES durante campanhas publicitárias. Nas entrevistas de grupo focal, ocorreram discussões sobre temas de campanhas de vestibular e todos contribuíram com impressões sobre as peças de outdoor apresentadas.

Com relação à forma como foi efetuada a análise de conteúdo das placas de outdoor, salienta-se que, no período de matrículas, surge uma situação de comunicação específica: a necessidade de divulgar a IES e posicioná-la

atrativamente para conquistar matrículas. Tal situação exige que as IES elaborem suas mensagens de maneira mais compreensível em contextos determinados.

Dessa maneira, os argumentos nas peças publicitárias são selecionados para que o sentido percebido pelo leitor seja o mais parecido possível com os objetivos de comunicação que partiram da mente do autor da peça de divulgação (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996).

Como uma mensagem que coloca as IES e o público-alvo numa relação de comunicação, o texto publicitário exige, além de uma razoável compreensão do leitor, a sedução desse mesmo leitor para a efetivação do convencimento. Por esse motivo, os elementos verbais e não verbais dispostos em um outdoor são sempre permeados de estratégias de persuasão.

A proposta da análise de conteúdo das placas de outdoor consiste em investigar as estratégias de persuasão utilizadas, consciente ou inconscientemente pelas IES com a intenção de capturar a atenção e seduzir seu leitor, ou futuro aluno.

Observa-se que muitas placas de outdoor utilizam imagens subjetivas, como fotografias, desenhos de seres humanos ou seres personificados (como atores que se fazem passar por alunos), e imagens objetivas, como informações ou indicações que se configuram em linguagem objetiva (KRESS E VAN LEEUWE, 1996).

No contexto dos outdoors, foram analisados, também, outros elementos, como cores e formas, partindo da idéia de que cada elemento utilizado não está ali por acaso, mas constitui uma imagem e possui um significado em si. Dentre as possíveis funções dadas às cores, Soares (1991, p. 41) destaca as de “distinguir, unificar, chamar a atenção, camuflar, estruturar, codificar, indicar, simbolizar e estilizar”. Em elementos com mais de uma cor, verifica-se qual é a cor dominante e, também, aquela que se destaca. Farina (1973) nomeia a cor com destaque de “tônica”, identificando também as nuances apresentadas, que vão da cor dominante à cor de destaque.

Todos esses elementos somados produzem o significado global que se pretende

transmitir. Nesse sentido, compreende-se que saturações de cores, formas e prioridades de informação não são colocadas ali por acaso, mas representam o pensamento e o posicionamento proposto pela IES.

A análise dos resultados dos grupos focais foi efetuada com a leitura do grupo como uma entrevista em grupo. Quanto ao material das entrevistas, após a completa transcrição e a conferência de seu inteiro teor, iniciou-se a leitura flutuante, uma das etapas do processo de análise do material empírico na pesquisa qualitativa (Bardin, 1977). A leitura flutuante inicia o que se denomina “técnica de impregnação”, isto é, a leitura em profundidade de cada um dos relatos, até dominar o todo de um mesmo depoimento (Schraiber, 1995).

Todas as falas foram registradas para cada uma das questões e, posteriormente, comparadas no que diz respeito à assiduidade de respostas, similaridade ou divergências de opiniões.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Corpus de análise

Barthes¹² define corpus como “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar” (citado por BAUER e AARTS, 2002, p. 44).

A seleção das informações que compõem o material a seguir obedeceu aos seguintes critérios de construção do corpus:

- relevância – as IES selecionadas são competitivas entre si dentro do mercado de Belo Horizonte;
- sincronicidade – as placas de outdoor divulgadas pelas IES foram fotografadas em uma mesma época de matrícula;
- homogeneidade – todas as IES selecionadas oferecem cursos de Administração.

A seguir, apresenta-se um breve histórico de cada IES pesquisada, composto de sua relação de cursos, especialmente o de Administração, endereço e a mensagem institucional presente em seu *site*, em 26 de novembro de 2009.

Faculdade Asa

Cursos: administração, ciências contábeis, história, direito e letras.

Tempo de mercado: desde agosto de 2001.

Endereço: MG-040, Km 49 - Brumadinho/ MG.

A Faculdade ASA de Brumadinho tem experimentado diferentes enfoques e práticas gerenciais, frutos de mudanças conjunturais internas e externas à Instituição. Este ambiente dinâmico, que reflete diretamente no modo de pensar e planejar a gestão universitária resulta em uma necessidade constante de melhoria e inovação da estrutura organizacional existente. Realidades distintas, com preocupações e perspectivas diferenciadas, exigem que a instituição tenha capacidade de adaptar-se e de responder às

¹² Roland Barthes, A retórica da imagem, 1990

contingências geradas pelo ambiente (Site da Faculdade Asa, acesso em novembro de 2009).

Faculdade Del Rey

Cursos: administração de empresas, entre outros.

Tempo de mercado: desde outubro de 2004.

Endereço: Rua Ubá, 396, Floresta – Belo Horizonte/ MG.

Bem vindo às Faculdades Del Rey, uma instituição de ensino inovadora, que oferece suporte aos alunos desde o início de sua formação superior, garantindo assim uma carreira de sucesso. Oferecemos cursos de Administração e Ciências Contábeis com o objetivo de formar profissionais disputados pelo mercado de trabalho, com perfil empreendedor e capacidade de desempenhar papéis de liderança. Para isso, contamos com uma infra-estrutura diferenciada, sistema de áudio-visual moderno, instalações sofisticadas e confortáveis, biblioteca e salas de estudo individuais e em grupo (Site da Faculdade Del Rey, acesso em novembro de 2009).

Faculdade Arnaldo

Cursos: administração e direito.

Tempo de mercado: desde 2003.

Endereço: Praça João Pessoa, 200, Funcionários - Belo Horizonte/ MG

A Faculdade Arnaldo Janssen, em seu sexto ano de existência, já se orgulha de ter oferecido à sociedade mais de trezentos egressos de seus bancos escolares.

Orgulha-nos, de modo particular, a notícia de que um percentual respeitável dos bacharelados em Direito romperam com brilhantismo a barreira dos exames da OAB. Também o fato de os nossos novos bacharelados em Administração e em Direito terem demonstrado, nas provas do Exame Nacional de desempenho de estudantes (ENADE), o diferencial de novos saberes, competências e habilidades, agregados durante a frequência aos cursos da Faculdade Arnaldo Janssen, é para nós motivo de grande júbilo (Site da Faculdade Arnaldo, acesso em novembro de 2009).

Faculdade Novos Horizontes

Cursos: administração, ciências contábeis, direito, tecnólogo em gestão comercial e tecnólogo em gestão de cooperativas.

Tempo de mercado: desde 2004.

Endereço: Rua Alvarenga Peixoto, 1270, Santo Agostinho – Belo Horizonte/ MG.

Em 1999, um grupo de professores da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), movidos por uma perseverança acadêmica, decidiu se reunir para a criação de um instituto que viesse manter estabelecimentos de excelência no ensino superior, em diversas modalidades de educação. Surgia neste ano o Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa, mantenedora da futura Faculdade Novos Horizontes, que em 19 de abril de 2001, ao receber a autorização do MEC para o funcionamento dos cursos de Administração e Ciências Contábeis, iniciou seu 1º semestre letivo.

No ano de 2004, o MEC reconheceu os cursos de graduação em Administração e Ciências Contábeis da Novos Horizontes. Junto a essa conquista, a FNH celebrou a formação das primeiras turmas e a autorização para abertura de novos cursos: Tecnólogos em Gestão Comercial e Tecnólogo em Gestão de Cooperativas (Site da Faculdade Novos Horizontes, acesso em novembro de 2009).

Faculdade Izabela Hendrix

Cursos: administração, agronomia, arquitetura, direito, engenharia, marketing, serviço social e outros.

Tempo de mercado: desde 1904 (como educador).

Endereço: Rua da Bahia, 2020, Praça da Liberdade – Belo Horizonte/ MG.

O Izabela Hendrix foi criado em 1904, pela missionária norte-americana Marta Watts. No início, era um colégio destinado à educação de mulheres, o primeiro de Minas Gerais a reconhecer seus direitos e compreender a importância da atuação feminina na sociedade.

Com mais de um século de existência, o Izabela Hendrix tem uma história que se mistura com a trajetória de Belo Horizonte. A capital mineira, com 111 anos, apresenta em seu traçado e na sua gente a sofisticação e a ousadia de quem busca o novo sem deixar de ter raízes. A Instituição, que faz parte de uma rede com mais de 700 universidades e colleges em todos os continentes, adota este estilo: valoriza sua memória, mas é original e projeta o futuro a cada instante.

Hoje, o Instituto Metodista Izabela Hendrix é Colégio, Centro Universitário (Metodista de Minas), possui quatro campi e segue acreditando no poder transformador do ensino de qualidade. Com estrutura moderna e inteligente, professores(as) de alto nível e uma atuação arrojada no cenário educacional, orientada pelos princípios de uma sociedade mais justa e igualitária, a Metodista de Minas caminha para se tornar Universidade (Site da Faculdade Izabela Hendrix, acesso em novembro de 2009).

Faculdade Newton Paiva

Cursos: administração de empresas, ciências biológicas, ciências humanas, comunicação, engenharia e outros

Tempo de mercado: desde 1972.

Endereço: Rua Goitacases, 1762, Barro Preto – Belo Horizonte/ MG.

A convergência entre tradição e modernidade aponta para a Newton Paiva. Avaliada pelo INEP/MEC como o melhor Centro Universitário particular do estado, é uma instituição que faz da força de sua história o impulso para evoluir cada vez mais rápido, investindo no hoje para ser ainda maior e mais forte amanhã. [...] Quando você escolhe construir a sua história conosco, sabemos que seu objetivo é a realização profissional. Por isso, unimos tradição e modernidade na melhor estrutura. A Newton Paiva conta com uma ampla oferta de cursos de graduação tradicional, tecnológica e a distância, além de pós-graduação. Oferece a seus alunos modernos laboratórios, centros e núcleos de prática em diversas áreas do conhecimento, professores de altíssimo nível e programas de iniciação científica e extensão. [...] Além da reconhecida qualidade de ensino e de privilegiar a prática, a Newton investe permanentemente no relacionamento com o mercado, firmando importantes parcerias para proporcionar a seus alunos as melhores perspectivas e oportunidades profissionais (Site da Faculdade Newton Paiva, acesso em novembro de 2009).

Faculdade Pitágoras

Cursos: administração, ciências da computação, direito, engenharia ambiental, jornalismo e outros.

Tempo de mercado: desde 2001.

Endereço: Rua Guajajaras, 591, Centro – Belo Horizonte/ MG.

Quem somos: Uma empresa de educação superior, fruto da rede de ensino Pitágoras (MG, Brasil). Oferecemos uma proposta que é uma volta às tradições clássicas da boa educação e que, ao mesmo tempo, contém uma forte incorporação de novas tecnologias, tanto originárias dos avanços da informática e comunicações como da psicologia.

Conceito: Educação superior com alta qualidade (forma, conteúdo e aplicabilidade) a um custo acessível para um grande número de alunos.

Missão: Atuar como co-responsáveis com nossos alunos na realização de suas carreiras e projetos de vida.

Missão Educacional: Capacitar alunos a tornarem-se profissionais competentes para enfrentar os desafios de um mundo em constante mutação. Participar ativamente do processo de melhoria da qualidade educacional do País e do aumento do número de vagas acessíveis à população de renda média. (Site da Faculdade Pitágoras, acesso em novembro de 2009)

FACISA BH

Cursos: administração, ciências contábeis, pedagogia e letras.

Tempo de mercado: desde março de 2002.

Endereço: Avenida Antônio Carlos, 521 - 2º e 3º andares, Lagoinha - Belo Horizonte/ MG.

A Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Belo Horizonte (FACISABH) foi credenciada pela Portaria MEC 795 de 22/03/2002. Nasceu da percepção de sua Mantenedora, a Baião Consultoria & Contabilidade S/C Ltda, dada à convivência no dia-a-dia com a realidade empresarial. Notou-se então que a sociedade demandava por organizações que fossem capazes de produzir, intermediar e disseminar o conhecimento em todas as suas formas.

Desta forma, a FACISABH se propõe a ser uma mediadora na transmissão dos conhecimentos já produzidos pela humanidade; como ponte na articulação destes conhecimentos com os novos, produzidos a partir das experiências vivenciadas pelos discentes que é a construção do seu próprio saber e ainda; promover a integração destes conhecimentos pela mobilização de competências já construídas, por sua ampliação e pela construção de novas competências (Site da FACISA BH, acesso em novembro de 2009).

Centro Universitário UNA

Cursos: administração, arquitetura, ciências biológicas, direito e outros.

Tempo de mercado: desde 1961.

Endereço: Rua Aimorés, 1451, Lourdes - Belo Horizonte/ MG.

Com uma postura vibrante e inovadora, o Centro Universitário Una é uma das instituições de ensino que mais cresce em Minas Gerais, oferecendo uma sólida formação profissional e um processo de aprendizagem

diferenciado para seus alunos. São 48 anos de atuação no ensino superior mineiro, construindo permanentemente um de seus principais compromissos: um ambiente de ensino e aprendizagem inspirador, que desperta nas pessoas a paixão por uma vida plena e o respeito às características de cada um. Atualmente são 7 campi, localizados em pontos estratégicos nas cidades de Belo Horizonte e Contagem, com a oferta de cursos de Bacharelado, Licenciatura, Graduação Tecnológica e Pós-Graduação lato e stricto sensu. As unidades contam com espaços acadêmicos modernos, laboratórios para atividade prática, áreas de relacionamento e localização privilegiada (Site do Centro Universitário UNA, acesso em novembro de 2009).

Anhanguera FRABRAI

Cursos: administração, ciências contábeis, comunicação social, sistemas de informação e outros.

Tempo de mercado: desde 1997.

Endereço: Avenida dos Andradas, nº. 436, Centro – Belo Horizonte/ MG

Promover o ensino de forma eficiente, com um grau de qualidade necessário ao bom desempenho das futuras atividades profissionais dos educandos, para que, de forma competente e ética, possam desenvolver seus projetos de vida como cidadãos conscientes dos seus direitos, deveres e responsabilidades sociais (Site da Anhanguera FABRAI, acesso em novembro de 2009).

Faculdade Promove

Cursos: administração, direito, enfermagem e publicidade e propaganda.

Tempo de mercado: desde abril de 1999.

Endereço: Avenida João Pinheiro, 164, Centro – Belo Horizonte/ MG.

Em uma época de fortes mudanças econômicas, tecnológicas e comportamentais, surgem as Faculdades Promove, com o objetivo de preparar profissionais para essa nova realidade.

As Faculdades Promove foram inauguradas em Belo Horizonte no mês de abril de 1999. O primeiro curso oferecido foi Administração. Em 2001, foi implantado o curso de Comunicação, e inaugurada a Unidade Sete Lagoas, com cursos de Administração, Comunicação e Turismo. Em agosto de 2003 teve início, em Belo Horizonte, a Faculdade de Direito Promove (Site da Faculdade Promove, acesso em novembro de 2009).

Faculdade Batista

Cursos: administração, direito, ciências contábeis e teologia.

Tempo de mercado: desde 1999.

Endereço: Rua Varginha, 630, Floresta - Belo Horizonte/ MG.

A Faculdade Batista de Minas Gerais foi fundada em 1999. Além de ser respaldada pela história de 90 anos do Sistema Batista Mineiro de Educação, já tem alcançado, no início de suas atividades acadêmicas, uma qualidade ímpar que é reconhecida pela comunidade. Oferta Cursos de Bacharelado em Administração, Ciências Contábeis, Direito e Teologia e Cursos de Extensão e pós-graduação lato sensu.

A Faculdade Batista de Minas Gerais foi criada no intuito de contribuir no processo educacional contínuo de pessoas que buscam na instituição uma

formação de excelência. A Faculdade Batista de Minas Gerais é uma Instituição evangélica de orientação Batista, que compartilha dos valores de sua Mantenedora. Identifica a Educação com o desenvolvimento de competências técnicas e relacionais, de modo proativo, crítico e ético (Site da Faculdade Batista, acesso em novembro de 2009).

Faculdade IBS

Cursos: administração e engenharia da produção.

Tempo de mercado: não informado.

Endereço: Avenida Prudente de Moraes, nº444, Cidade Jardim - Belo Horizonte/ MG.

A Faculdade IBS surgiu da percepção de que há a necessidade de dar maior atenção à aplicação prática dos conhecimentos disseminados em sala de aula e, com isto, garantir a formação de bons profissionais. Ao entender que a função das Faculdades de negócios é desenvolver nas pessoas a condição de aquilatar na prática as ferramentas de gestão, seja em que nível for, a IBS provocou uma ruptura no atual modelo de ensino superior (Site da Faculdade IBS, acesso em novembro de 2009).

UNOPAR Virtual

Cursos: administração, ciências contábeis, história, letras e outros.

Tempo de mercado: não informado.

Endereço: unoparvirtual@unopar.br

Unopar Virtual é hoje uma das maiores Universidades de Ensino a Distância do País, com a oferta do Sistema de Ensino Presencial Conectado - SEPC. O Sistema possui aulas diferenciadas, ao vivo, preparadas por equipe tecno-pedagógica especializada, que permite interatividade entre professores, alunos e tutores eletrônicos de forma on-line. Os cursos ofertados pelo SEPC estão presentes em mais de 400 municípios de 26 Estados brasileiros nos cursos de graduação, pós-graduação (especialização), além da educação corporativa.

Composição : A Unopar Virtual une processos de aprendizagem com os mais atuais recursos pedagógicos e tecnológicos:

O Sistema de Ensino Presencial Conectado dispõe de ambientes interativos e tecnologia avançada para oferecer cursos de graduação, pós-graduação e programas em nível de aperfeiçoamento, treinamento e atualização

(Site da UNOPAR Virtual, acesso em novembro de 2009).

4.2 Análise das peças colocadas em outdoor

A seguir, apresenta-se a análise do conteúdo das peças no que diz respeito às categorias criadas e aos elementos identificados em cada placa de outdoor fotografada (Apêndice A):

4.2.1 Faculdade Asa

O outdoor tem uma base em cor quente – laranja – conferindo à peça uma característica de alegria e expansividade. Em primeiro plano, a indicação de vestibular é um convite e uma informação direta ao pretendente ao curso superior. Além dessa informação, considerada a ponto de receber um corpo de letra superior à própria marca, vem o nome da faculdade e a indicação dos cursos. A disposição dos nomes dos cursos obedece à ordem alfabética, levando o leitor a uma leitura seqüenciada. Em destaque também a data das provas e do período de inscrições. Como estratégia de persuasão, uma moça representando os futuros alunos está feliz e veste a camisa da faculdade. O plano de apresentação é totalmente voltado ao chamado pelas provas. Uma indicação importante para os alunos é vista no canto superior direito: a informação de que o transporte à faculdade é gratuito.

A base persuasiva do anúncio também é feita a partir da cor utilizada e do sorriso da modelo. São dois elementos fortes para atrair os leitores.

4.2.2 Faculdade Del Rey

Como estratégia, a Faculdade Del Rey utiliza elementos gráficos simples, tais como fotos de alunos com mãos elevadas em sinal de vitória, para apresentar o resultado de seus serviços educacionais. A frase “Aqui formamos vencedores, o diploma é um detalhe” comprova a objetividade pretendida na peça ao aliar uma base clara e praticamente sem elementos distintivos de cor a uma combinação de muitas informações acerca dos cursos oferecidos, a bolsa de estudos possível e a concorrência a prêmios (no caso, *notebooks*) caso o aluno ali se matricule. Os alunos representados pelos modelos estão vestidos sobriamente, sugerindo uma roupa profissional, com o objetivo persuasivo de mostrar o sucesso. O mesmo sentido é passado pelo subtítulo da marca da instituição quando apenas apresenta as palavras: *negócios, finanças e tributos*.

4.2.3 Faculdade Arnaldo

A peça tem características simples e marcantes no traçado da sua estratégia, utilizando de base azul e branca, e proporcionando destaque à marca da faculdade,

em detalhe amarelo. A principal mensagem do anúncio para persuadir os consumidores são a prova de vestibular e os cursos oferecidos. O detalhe da primeira letra do curso de administração escrita com a inicial da logomarca da faculdade imprime também a informação desse curso como ponto forte da instituição.

4.2.4 Faculdade Novos Horizontes

A Faculdade Novos Horizontes apresenta, estrategicamente, como elementos avalizadores da sua proposta um grupo bem grande de pessoas, composto por homens e mulheres em idades jovem e madura, representando os profissionais em formação e formados pela faculdade. É uma estratégia que propõe um comparativo dos jovens hoje e no futuro, após estudarem na faculdade. Eles se apresentam satisfeitos e bem-sucedidos profissional e socialmente. A proposta da faculdade é levar o seu próprio nome – Novos Horizontes – como meta e elemento persuasivo da mensagem. A peça utiliza cores como elementos de atração e atenção dos leitores.

4.2.5 Faculdade Izabela Hendrix

A estratégia deste anúncio é a de mudar conceitos, e ele realmente atende em primeira mão a essa expectativa quando inova em cores, informações visuais e elementos dispostos no outdoor. A frase “Idéias mudam conceitos” vem remeter à nova mentalidade dos estudantes que fizerem vestibular no Izabela Hendrix e passarem a pensar de maneira diferente sobre os mais diversos assuntos. Ao fundo, como informação visual, uma maçã mordida (símbolo bíblico da aquisição do conhecimento), um estetoscópio (símbolo de ferramental de médicos), elementos eletrônicos e uma pira olímpica estilizada. O novo funciona como elemento chamativo e persuasivo. As cores vermelho e azul escuro complementam a ideia do diferente.

4.2.6 Faculdade Newton Paiva

A Faculdade Newton Paiva apresenta uma variedade de informações que disputam o primeiro plano de atenção do leitor. Na sua estratégia, é a informação do

vestibular, a marca da faculdade com a frase “Compromisso com o conhecimento”, o período de inscrições de provas e uma frase persuasiva: “Forma você para o mercado de trabalho”, que complementam a argumentação da peça. Ao centro, como elemento persuasivo, uma modelo representa todos os alunos instituição, com um sorriso feliz e bem vestida, o que demonstra uma sugestão de sucesso e satisfação na vida profissional.

4.2.7 Faculdade Pitágoras

A Faculdade Pitágoras apresenta como estratégia a sua própria marca como elemento fundamental para a composição do currículo do seu futuro aluno. Essa confiança em seu serviço educacional pode funcionar como elemento persuasivo da mensagem. Como imagem representativa da sua argumentação, a faculdade utiliza um homem jovem e bem vestido sentado em uma cadeira de escritório, sugerindo ser também bem sucedido profissionalmente. A cor laranja, própria da marca, é utilizada como base simbólica de força e energia. A mensagem é esteticamente simples e clara, com indicação do vestibular em primeiro plano.

4.2.8 FACISA BH

A Faculdade FACISA apresenta, estrategicamente, elementos gráficos que valorizam o nome da faculdade em primeiro plano, simultaneamente à informação de vestibular. Ao lado, em destaque para cor contrastante de azul-marinho e branco, estão dispostos os cursos oferecidos. Como elementos persuasivos, a faculdade coloca em destaque as formas alternativas de pagamento das mensalidades, tais como o PROUNI e o FIES, programas de bolsas e financiamentos estudantis. O elemento agregador é demonstrado no subtítulo da marca com a frase: “A sua faculdade”.

4.2.9 UNA – Centro Universitário

A proposta da UNA é a de ser surpreendente, como apresenta o próprio título do anúncio: UNA – Universidade Surpreendente. E ela realmente causa impacto ao apresentar uma peça em cor escura, com sobretom de lilás. As alternâncias de palavras ao fundo do *outdoor* mostram elementos de preocupação constante dos

futuros estudantes como a sua carreira, o seu sucesso profissional e a sua relevância para o mercado. O elemento persuasivo está na inovação e na ousadia, apresentada com classe e beleza.

4.2.10 Anhangera – FABRAI

O outdoor faz uma proposta visual agradavelmente equilibrada, reunindo em um só contexto a informação de vestibular e uma foto de um profissional bem sucedido. A marca da faculdade ganha destaque especial no meio dos campos. Os elementos de link e persuasão são duas frases colocadas à altura dos olhos do modelo profissional: “Você bem preparado” e “Você bem empregado”. As frases sugerem e pretendem comprovar que a faculdade realmente vai contribuir para o desempenho profissional dos seus alunos. A cor utilizada – laranja – ganha em energia e luz, e se equilibra na distribuição dos seus tons em ambos os campos do anúncio.

4.2.11 Faculdade Promove

A Faculdade Promove apresenta um outdoor com cores claras e destaque para o nome da faculdade e a data da prova de vestibular. Na mesma linha de clareza, a modelo, que se veste em cor branca, apresenta um olhar ao alto, como ao futuro, e um sorriso de satisfação. Em grande destaque na peça, a informação sobre bolsas de estudo de até 100% do valor da mensalidade e o telefone da faculdade.

4.2.12 Faculdade Batista

O outdoor se dispersa em cores frias e muita informação, transformando a peça em uma fonte de difícil leitura e percepção de estratégia de comunicação. Ao lado esquerdo, uma história fictícia conta que Isadora pagava aluguel e saiu dessa condição após estudar na Faculdade Batista. O elemento persuasivo está em dois lugares: na história de sucesso e na frase “Uma escolha inteligente para sua vida”. A marca tem pequeno destaque no canto inferior direito.

4.2.13 Faculdade IBS – Belo Horizonte

A cor azul é exaustivamente utilizada na peça, provocando um espaço único para

leitura e reflexão. O maior destaque da peça é a informação do vestibular e a descrição dos cursos oferecidos. Em segundo plano, a faculdade se destaca como a única certificada pela Fundação Getúlio Vargas, pela aplicação prática dos conteúdos e pelos módulos em universidades estrangeiras. A peça utiliza a simplicidade como elemento de destaque.

4.2.14 UNOPAR Virtual

Os elementos de cor utilizados na peça promovem a leitura por seleção de planos. Na sua estratégia de vendas, em primeiro plano estão as parcelas de mensalidade, aspecto bastante diferenciado das demais faculdades, para menos, o período das inscrições e de provas e, em similaridade de planos, a informação de vestibular e o nome da faculdade. Em grande destaque, amarelo no azul escuro, o mesmo recurso de cor da marca, está o telefone da faculdade. Em segundo plano, mas mantendo o mesmo nível de urgência informativa, mais elementos persuasivos da apresentação do tipo de faculdade: aulas 1 vez por semana e curso autorizado pelo MEC, com o nome MEC em vermelho. A marca Unopar Virtual, com elementos simbólicos de movimento, reafirmam a ideia de aulas à distância.

O QUADRO 6 descreve uma sequência detalhada, de onde se procurou registrar o foco principal apresentado nos outdoors, bem como e as informações e os atributos descritos, mais a percepção de posicionamento mercadológico sugerido pelas mensagens apresentadas, na visão da investigadora.

continua			
FACULDADE	FOCO PRINCIPAL	INFORMAÇÕES E ATRIBUTOS ADICIONAIS	POSICIONAMENTO
ASA	Informação sobre vestibular Marca em destaque	Visual: aluno/sucesso Notoriedade: Nota máxima OAB	Sucesso Conhecimento
Del Rey	Informação – “Aqui formamos vencedores” Bolsa 80%	Visual: marca e alunos em posição de vitória	Sucesso Economia
Arnaldo	Marca Informação sobre cursos e data de vestibular	Informativo: Referência em Administração e Direito	Tradição Conhecimento
Novos Horizontes	Informação sobre vestibular Marca	Cursos diversos Informações datas e telefones Visual: alunos em grupo	Sucesso Realização Conhecimento
Izabela Hendrix	Marca Inovação: “Ideias mudam conceitos”	Informação sobre vestibular Visual: conceito inovador	Sucesso Modernidade

FACULDADE	FOCO PRINCIPAL	INFORMAÇÕES E ATRIBUTOS ADICIONAIS	conclusão
			POSICIONAMENTO
Newton Paiva	Marca Frase de persuasão "Forma você para o mercado de trabalho"	Informação sobre vestibular Visual: modelo representa aluna sorridente e bem vestida Citação: MEC, como melhor centro universitário particular.	Tradição Sucesso Referência
Pitágoras	Marca – "Coloque esta marca no seu currículo"	Visual: marca Imagem: aluno/cadeira executiva	Liderança Sucesso
Facisa	Marca	Informativo do vestibular Informativo dos cursos	Sucesso Conhecimento
UNA	Marca	Informativo do vestibular Visual: proposta moderna de leiaute	Sucesso Inovação
Anhanguera	Marca Frase de persuasão: "Você bem preparado. Você empregado."	Informativo do vestibular Visual: aluno sorridente	Sucesso Preparo Conhecimento
Promove	Marca Serviços oferecidos	Informativo do vestibular Bolsas de estudo Cursos oferecidos Visual: aluna sorridente	Sucesso Conhecimento
Faculdade Batista	Foco disperso em uma grande quantidade de informações	Informativo do curso Visual: historinha para compor a mensagem do outdoor	Sucesso Realização
IBS BH	Marca	Informativo do vestibular Explicativo de cursos Explicativo de bolsas	Sucesso Facilidades
UNOPAR	Marca Preço – valor da parcela	Informativo do vestibular Reconhecimento MEC	Sucesso Economia

Quadro 6 – Descrição das informações nos outdoors

Fonte: Dados coletados da pesquisa

4.3 Caracterização dos respondentes dos grupos focais

A TAB. 3 focaliza os estudantes de comunicação.

Tabela 3 – Estudantes de Comunicação

Nº	Entrevistados/ sexo	Trabalha	Bolsa sim/percentual versus não/quem paga
1	Homem	Coordenador de marketing	Bolsa 20%. O aluno paga o restante
2	Mulher	Analista comercial	Bolsa 10%. Ajuda de familiares
3	Mulher	Cemig	Familiares pagam
4	Homem	Telecomunicações	Não. O aluno paga.
5	Homem	Vivo	Não. O aluno paga.
6	Mulher	Prefeitura	Bolsa 50%. A aluna paga o restante.
7	Mulher	Não trabalha	Não. Ajuda de familiares.
8	Mulher	Não trabalha	Bolsa 100%
9	Mulher	FIAT	Não. Ajuda de familiares
10	Mulher	Pau Brasil	Não. A aluna paga
11	Homem	Guarda municipal	PROUNI 100%
12	Mulher	Fotógrafa	A aluna paga

Fonte: dados coletados da pesquisa

O grupo de estudantes entrevistados foi formado, em sua maioria por mulheres, apesar de o convite ter sido feito indistintamente a todos da instituição de ensino. A maior parte dos entrevistados trabalha na área de Comunicação. A participação dos estudantes na entrevista ocorreu em clima de entusiasmo e cooperação, sendo que a oportunidade que tiveram de falar por si e de dar voz ao sentimento que experimentaram ao se verem como destinatários das mensagens das IES foi um fator significativo para elogios e críticas.

Segundo a caracterização, conclui-se que no universo pesquisado 41% dos estudantes são usuários de bolsas de estudo. São responsáveis integralmente pela mensalidade 33% dos alunos entrevistados. Também 33% dos alunos recebem a ajuda, ainda que parcial, dos familiares para o pagamento das mensalidades.

Tabela 4 – Profissionais de Marketing

Nº	Entrevistados/ sexo	Trabalha
1	Homem	Professor de marketing
2	Mulher	Professora de marketing
3	Mulher	Professora de comportamento do consumidor
4	Homem	Assessor de comunicação
5	Mulher	Especialista em design gráfico e mídias digitais

Fonte: dados coletados da pesquisa

O grupo de profissionais entrevistados teve participação de homens e mulheres, em sua maioria da área acadêmica, com presença também de profissionais atuantes no mercado em geral. Todos se mostraram muito interessados nas divulgações dos materiais de publicidade das IES, apontando as suas observações com base em estudos acadêmicos ou práticas mercadológicas. De maneira geral, o grupo demonstrou que estava enxergando o resultado de divulgação de cada uma das IES com olhares críticos e avaliadores de um bom ou mau posicionamento.

4.4 Apresentação dos resultados dos grupos focais

4.4.1 Estudantes de comunicação

Ao serem questionados sobre até que ponto eles observam e se são persuadidos

pelos meios de comunicação, o grupo se dividiu igualmente entre aqueles que são persuadidos e aqueles que são pouco ou nada persuadidos. Eles lembraram que para outros produtos, por exemplo, gêneros alimentícios, são mais facilmente persuadidos.

Eu antes era mais persuadido. Por isso, agora eu não ligo com propaganda não, entro mais por experiência, por formadores de opinião que falam que o produto é bom ou não (Entrevistado 11a).

Antes de fazer publicidade, não, e agora também não. Não sou persuadida por propaganda. Eu só analiso se elas são boas ou não e quando tenho que comprar, eu compro porque eu gosto, por alguma necessidade, mas nada por influência (Entrevistada 8a).

O que mais me chama a atenção são gêneros alimentícios, principalmente tudo que é relacionado a doces, chocolates (Entrevistado 10a).

Os entrevistados foram questionados sobre a compra por impulso, se eles realmente compravam imediatamente um produto ou utilizavam um serviço devido ao impulso gerado pela propaganda. Eles mostraram-se ora motivados pela propaganda, ora não, dependendo da sua própria necessidade no momento.

Eu raramente sou persuadida. Só quando eu já tinha vontade de ter o produto que eu vejo na propaganda. Aí eu vou comprar, porque eu já tinha o desejo (Entrevistada 9a).

Geralmente, eu sou persuadido mais por produtos eletrônicos, embora com o curso a gente vá criando senso crítico. Mas, em alguns momentos, eu me vejo tentado a adquirir um produto eletrônico (Entrevistado 4a).

É, levo sim em consideração também. Acho que vai ajudar a fechar venda. Mas, normalmente, pesquiso alguma coisa. Mas eu acho que vale a pena quando você está passando por um lugar, você vai acabar lembrando e aquilo pode ajudar na decisão de compra, sim (Entrevistado 5a).

Ao serem questionados sobre o que chama a atenção deles em outdoor, os estudantes foram mais enfáticos ao apontar as percepções de posicionamento:

Eu gosto de analisar como ele foi feito: a foto, o que escreveu, se dá tempo, se não dá tempo. Eu acho que é por causa das cores. Você pode analisar como é que foi feito. O que me chama mais atenção é o outdoor pela imagem, pelo que está escrito, por todo o conjunto (Entrevistado 6a).

Eu gosto muito do outdoor também porque estou em trânsito todo dia, pego ônibus todo dia, então, eu estou sempre olhando todas as propagandas do outdoor. No outdoor, eu gosto de analisar. Então, dentro do ônibus você ta analisando. Então, eu vejo se deu tempo de ler, se a imagem está boa, se está em um lugar estratégico. Eu gosto de analisar essas coisas (Entrevistado 7a).

Ao serem questionados sobre as percepções de estratégias de posicionamento das IES, os estudantes, em sua maioria, se mostraram atentos e bem informados:

Eu acho que através dessas divulgações não dá para fazer uma avaliação assim do ensino em si. Somente da campanha da universidade para atrair o aluno. Não tem como você fazer uma comparação em relação ao ensino através de uma mídia que foi veiculada na internet ou no outdoor. Mas me chama a atenção a maneira que elas acabam colaborando para chamar os alunos para ingressar nessa faculdade (Entrevistado 1a).

Eu observo. Tem algumas faculdades que apelam para o líder de opinião; outras faculdades é o vestibular social. Então eu acompanho essas vertentes. Cada faculdade geralmente utiliza um tipo de mecanismo para [atrair a] atenção do público que quer ingressar na faculdade (Entrevistado 4a).

Eu não testemunho muito, mas também não passa despercebido. Eu vi que as campanhas antigas de faculdade apelavam muito por causa da palavra: "Venham para cá, por causa da universidade". Mas, no semestre passado, eu observei que as faculdades comentaram mais a questão financeira e a unificação do vestibular, que um vestibular vale para duas faculdades. Enfim, então eles começaram a apelar mais para a questão mesmo financeira (Entrevistado 5a).

Eu reparei em quatro tipos de propaganda que tem. Umas apelam para o preço; outra para a tradição da faculdade; outras falam que são socialmente corretas; uma fala que oferece ensino a distância, que apela muito para falta de tempo da pessoa que pode fazer faculdade quando está em casa mesmo (Entrevistado 1a).

Alguns estudantes de mostraram pouco acessíveis às campanhas das IES, mostrando que presenciam uma similaridade muito grande de apelos, mas relembram alguns deles que foram decisivos para a escolha:

Eu, a princípio, foi uma questão meio empurrada que eu fiz a prova. Aí, me chamou atenção essa campanha de doação de alimentos. Por isso que eu fiz. E o porquê de continuar é o valor abaixo, é o desconto, que na época o meu irmão estudava aqui e eu obtive na época uma pequena percentagem de desconto, e por ser próximo da minha casa e por ter indicação de meu irmão e outras pessoas que estudaram aqui (Entrevistada 2a).

Os estudantes mostraram-se também atentos às variáveis de estratégias adotadas pelas IES:

Bom, eu sempre reparo nas propagandas e procuro ver o que eles falam mesmo, o que eles tão dizendo para chamar a atenção da pessoa que quer entrar, o tipo de imagem, a maneira. Igual falam da PUC, que chama atenção de forma diferente para depois falar do vestibular. Isso, às vezes, fica um pouco mais bacana do que usar direto (Entrevistado 7a).

Sobre qual mídia seria mais eficiente para a divulgação das IES, os estudantes foram mais diretos:

Eu acho que uma das principais é a internet, porque jovem adora internet. Eu acho muito... Embora eu não goste, eu acho legal o outdoor, *busdoor*. Revistas eu acho que não, porque os jovens hoje em dia não tem costume de ler. Eu não acho legal jornais, revistas. Eu acho que tudo que é *busdoor*, outdoor, internet eu acho que tem retorno mais rápido (Entrevistado 10a).

Eu acho que é um conjunto. Eu acho que cada um vem na hora e na medida certa. TV, tem jovens que não assistem. Aí vão ver a internet e o impresso. Eu acho que isso depende também do que a faculdade está esperando. Eu acho que é um conjunto, assim, em sequência: TV, outdoor. Na época do vestibular, de fazer as inscrições, aí é panfleto na porta das escolas, é assim todo um conjunto, desde TV até panfleto (Entrevistado 12a).

Ao serem questionados sobre os motivos que os levaram às instituições onde estudam, alguns jovens foram enfáticos em dizer que os motivos foram exteriores à propaganda.

Eu não fui influenciada por nenhum tipo de mídia. Foi indicação mesmo de uma prima que estudava aqui. Eu não era daqui. Não conhecia. Foi mesmo indicação de pessoas que eu vim pra cá (Entrevistada 6a).

Outros jovens já se mostraram convencidos pelos apelos das IES:

No meu caso, foram dois motivos. Eu vi o outdoor da campanha do agasalho. Você doava um agasalho e ficava isento da matrícula. Então eu doe um cobertor e fiz a prova e passei. E, segundo, em questão de custo benefício. Era uma faculdade de mensalidade bem abaixo que as outras. E em terceiro, que era mais ou menos perto da minha casa. Então eu não gastaria com transporte. Mas hoje em dia eu estou muito satisfeita e não tenho nada a reclamar. Eu fiquei aqui mais por causa dos professores. Todos que eu tive até hoje foram excelentes. Mas se não fosse por eles, eu já teria saído daqui (Entrevistado 5a).

Ao serem questionados sobre se lembravam dos outdoors das últimas campanhas, os estudantes foram bem sinceros:

Olha, eu não vou mentir pra você, eu não lembro e não faço ideia qual era o tema (Entrevistado 1a).

Eu acho que era informações. Eu acho que era da PUC e tecnologias. Eu acho que era uma propaganda do Santos Dumont. Contava sobre a história do Brasil. Uma coisa assim (Entrevistado 2a).

A Estácio, conte a sua história. Teve a da FUMEC com a cidade ao longe, que é o conceito deles. Na PUC, era uma animação, um flash como se fosse a evolução, teve a histórica, com a evolução das espécies. Isso eu me lembro (Entrevistado 7a).

A maioria dos estudantes teve percepção semelhante com relação às estratégias de posicionamento das IES, com algumas críticas ao modo como as campanhas procuram atingi-los. As críticas foram embasadas nas teorias que eles aprendem. Isso permite dizer que eles estão atentos e receptivos às campanhas das IES, discutindo-as e procurando enxergá-las no contexto de seu próprio curso de Comunicação.

Dentre as palavras encontradas nas respostas ressaltam-se: *imagem, vestibular, mídia e inovação*.

4.4.2 Profissionais

O grupo foi formado por professores e profissionais da área de Marketing, sendo dois homens e três mulheres. Ao serem questionados sobre até que ponto eles observam e são persuadidos pelos meios de comunicação, lembraram que faz parte da sua própria função a prática dessa observação. Sobre a persuasão, eles se colocaram menos acessíveis.

Eu sou bem criteriosa porque é um vício de trabalho mesmo. Como eu trabalho diretamente com isso, eu sempre olho. Como eu faria se eu fosse fazer essa peça, seja ela qualquer mídia. Raramente eu sou persuadida com uma propaganda inesperada, a menos que eu esteja procurando algum produto específico e veja uma propaganda nesse sentido. Aí, pode ser que sim. Mas inesperadamente, raramente (Entrevistado 2p).

Ao serem questionados sobre o tipo de mídia usada na divulgação de uma campanha publicitária a que eles mais prestam a atenção, os profissionais apresentaram opiniões bem diversas:

Quando eu estou buscando alguma informação que seja institucional de alguns produtos, o que me chama a atenção é o que eles botam naquele momento, que, às vezes, você pega uma mala-direta ou algum folheto, ou mesmo a televisão. Eles falam um monte de informação de uma vez só, e aquilo fica meio enfadonho. Tem hora que eu pego um milhão de informações. Assim, eu meio que me perco ali, e aquilo não trouxe aquele impacto nenhum. É como o peixe com a isca. Tem que ter alguma coisa que me fisque ali. Se for pra eu falar mais concretamente, eu vou buscar televisão e tal. O que me chama a atenção, televisão, e se aquilo me atrair conforme as informações ali. Mas sempre tentando manter esse foco: achar

alguma coisa naquele veículo que sirva (Entrevistado 4p).

Bom, pra mim, racionalmente, as mídias que mais funcionam são outdoor e back bus. Eu acho muito interessante a capacidade das pessoas que tem quando tem de colocar a foto deles. Eu acho interessante quando conseguem fazer isso de uma maneira legal. Essa mídia externa é uma propaganda que eu não gosto, apesar de ser uma mídia especialista em mídias digitais. Mas eu não acho que as pessoas conseguiram ainda fazer uma propaganda legal na Internet. Ainda está uma coisa irritante, evasiva. Assim esse *boom* que está acontecendo atualmente. Tem que esfriar um pouco para as pessoas começarem a fazer uma propaganda mais interessante (Entrevistado 5p).

Eu sempre olho a criatividade. Porque não tem jeito. Como consumidora e como profissional, não consegue separar as coisas. Então, a gente tem que olhar mais crítico. Então, além da propaganda, a gente analisa movimento, som... (Entrevistado 3p).

Quando questionados sobre a que mídias eles tinham mais acesso, os profissionais apontaram mais opções de mídias:

TV. Mas só quando é algum programa, algum canal mais especializado. Então, você acaba vendo. Mídia a gente vê normal em jornal, revista (Entrevistado 1p).

Basicamente, eu presto atenção em todas as mídias, todas essas que foram faladas aqui. Uma que eu lembrei que eu presto muita atenção é merchandising em cinema, em programa de televisão. Me chama muito a atenção. (Entrevistado 5 p)

Os profissionais foram questionados diretamente sobre as estratégias utilizadas pelas IES de Belo Horizonte, se eles têm prestado atenção a essas estratégias.

Olha, hoje não tanto quanto antes, quando eu trabalhava realmente na instituição. Pra você ter uma idéia, eu tinha exatamente noção de localização de placas por instituição de ensino. Então, você chega ao ponto de descobrir o seguinte: quais são as placas disputadas pelas instituições de ensino na época de início do processo seletivo (Entrevistado 2p).

Eu tenho uma coisa que me guardou muito na cabeça dentro dessa coisa de desenho, design e tudo que eram os outdoors do INAP, principalmente não o instituto que eu trabalhava. Fui sempre muito íntegro. Na época saí do colégio e aquele negócio todo, pensando no que podia fazer da vida. Nunca fui bom pra poder desenhar, invejo o meu filho de nove anos de idade, que tem uma habilidade muito boa, e eu vou incentivar, porque eu sempre sonhei em desenhar. E essa questão de muitas informações, como eu sou da área de estratégia, eu acabo que eu analiso o seguinte: é um instrumento pra você convencer alguém a vir pra você e não ir para o outro (Entrevistado 1p).

Bom, eu vejo que houve uma época que elas estavam ficando muito repetitivas, talvez pela grande oferta e pela grande profusão de cursos superiores, que começou a crescer por aí, e hoje eu percebo uma mudança. Eu vejo que as instituições de ensino estão procurando um diferencial (Entrevistado 3p).

A questão seguinte foi: “Na opinião de vocês, qual a mídia mais eficiente pra obter bons resultados na época de vestibulares? Seria realmente o outdoor?” Os profissionais mostraram-se em acordo mútuo.

Eu concordo com o Gustavo. Absolutamente, eu acho o outdoor como um conjunto multimídia muito eficiente se ele tiver informações que são inteligíveis, como a data, por exemplo, das inscrições, e outras informações complementares. Então, eu concordo que é eficiente, sim. Não a mais eficiente, mas, dentro de um conjunto, ela é eficiente (Entrevistado 1p).

No grupo de profissionais, os entrevistados apresentaram as suas opiniões de maneira a mostrar interesse e capacidade de análise. Eles foram unânimes em afirmar que estavam atentos aos acontecimentos do mercado com relação à mídia e a divulgações.

É um vício procurar placa de outdoor, ver que tipo de apelo eles estão fazendo (Entrevistado 2p).

Além de profissionais da área, somos professores e me preocupo em saber o que estão colocando no mercado (Entrevistado 3p).

Algumas agências esquecem a utilidade real do outdoor. A mensagem não dá tempo de ler se eu passo dirigindo. Se eu for buscar um curso superior, vou buscar ter o máximo de informações possíveis (Entrevistado 4p).

Os profissionais fizeram também críticas à forma de utilização da mídia outdoor e a seu posicionamento mercadológico e físico nas avenidas:

A campanha de vestibular provoca uma extrema poluição de campanhas em curto espaço de tempo (Entrevistado 2p).

É um outdoor de um concurso de beleza ou de uma IES? É uma mancha azul, uma mancha vermelha, uma mancha laranja (Entrevistado 2p).

É a guerra do preço, varejão. Nesse nicho, eu não sou nem educação e nem varejo. Esse posicionamento está muito atrelado ao setor, e o setor está comercial (Entrevistado 2p).

Até a mídia escolhida já é um posicionamento. Você tá falando de guerra: a guerra da placa. Não é qualquer uma: é aquela placa (Entrevistado 1p).

Eu não tenho que me lembrar nada quando olho pro outdoor. Ele tem que me dizer diretamente (Entrevistado 2 p).

A discussão do outdoor como mídia preferencial das IES foi valorizada por novos enfoques:

Para anunciar a data, o outdoor serve. Mas muitos alunos de classe baixa já fazem vestibulares esperando bolsa. Então, não há aumento de demanda. Se não tiver a bolsa, ele não vai estudar na faculdade (Entrevistado 3p).

Se compra placa à frente do concorrente com um ano de antecedência (Entrevistado 1p).

As respostas indicam o interesse e a atenção dos profissionais da área de marketing em conhecer e analisar o material que está sendo divulgado em mídia outdoor.

As palavras mais encontradas foram: *comercial, educação, posicionamento e preço*.

O QUADRO 7 compara as percepções dos estudantes e dos profissionais de marketing acerca das mesmas peças de *outdoor* fotografadas:

FACULDADE	POSICIONAMENTO PERCEBIDO PELOS ESTUDANTES	POSICIONAMENTO PERCEBIDO PELOS PROFISSIONAIS DE MARKETING
ASA	Acho que eles foram muito simplistas, me parece muito comum, sem graça, mas é bom o transporte gratuito.	Tem uma boa comunicação
Del Rey	A impressão é de que é uma faculdade chique.	Muita dificuldade de leitura nas informações.
Arnaldo	Faculdade simples e sem muitas opções, não me chama a atenção.	Bem claro, boa informação, mas muito simples. É pouco moderno.
Novos Horizontes	Idéia boa, esclarecedora sobre os cursos disponíveis. Passa alegria.	Demonstra modernidade e vontade de ter o aluno, mas há excesso de informação.
Izabela Hendrix	Uma idéia de modernidade, porém um pouco confusa e não me fala dos cursos.	Inovador e ousado. É um pouco confuso. O nome da faculdade está pouco legível.
Newton Paiva	Simple e direto, com certeza eu iria buscar informações.	Quer passar a sensação de modernidade e até consegue, mas tem muita informação para pouco espaço.
Pitágoras	Não fala nada. Só a marca. Não tem expressão. Sem informações, não entraria em contato com eles.	Percebe-se a valorização da marca como diferencial.
FACISA	A chamada do ProUni e o FIES com certeza me fazem ligar para eles para buscar mais informações.	Está com excesso de informação, sem posicionamento eficiente.
UNA	Bacana, interessante. Gostei do visual, a faculdade me parece ser bem moderna, eu entraria no site deles.	Um pouco bagunçado, uma letra subindo em cima da outra, com dificuldade de leitura. Não dá para entender as letras do fundo direito.
Anhanguera FABRAI	O discurso bem direto me chama a atenção, acho que entraria no site deles.	Está bem posicionado no sentido de ser uma faculdade séria e moderna. Está bem informativo.
Promove	Está bem claro. Dá para entender o que querem dizer. A palavra <i>vestibular</i> está apagada.	Um bom outdoor. Claro e bem informativo.
Batista	Não dá nem pra saber que é sobre faculdade, não gostei.	Bem mal feito. Dificuldade de leitura. Apesar de ter muita informação, está pouco informativo.
IBS BH	O selo da FGV me chama a atenção, eu buscaria mais informações.	Um outdoor bem dividido, mas as letras escuras dão dificuldade de leitura. Parece uma boa faculdade.
UNOPAR VIRTUAL	O preço definitivamente me faz ligar para conhecer a faculdade.	Está bastante informativo, mas pouco criativo.

Quadro 7 – Comparativo entre as percepções dos estudantes e dos profissionais de marketing
Fonte: dados da pesquisa

4.5 Discussão dos resultados

Para o exame das peças publicitárias e suas atribuições, foram enfatizados as pessoas, os argumentos persuasivos e as formas de comunicação. Notou-se que nas peças de outdoor, apesar do grande tamanho físico da peça, é reduzido o espaço real para a colocação da mensagem de maneira a propiciar a sua leitura, já que precisa ser vista ao longe, o que força a elaboração das mensagens objetivas e curtas. Pelo mesmo motivo, as cores e os recursos cenográficos ganham maior responsabilidade na atração dos olhares e da atenção dos leitores.

O tipo de linguagem utilizada pelas IES nas placas de outdoor foi de natureza quase comercial, quando enfatizaram preços, bolsa de estudo e facilidade de pagamento. A natureza educacional da mensagem fica a cargo de imagens de estudantes sorridentes ou grupos de profissionais com roupas características da profissão.

Identificou-se similaridade de atributos nas peças analisadas, preferencialmente, foram utilizados apelos como: sucesso profissional, preços acessíveis e informações gerais sobre cursos. Esses apelos apresentaram as IES como opções interessantes, econômicas e viáveis para o crescimento profissional do estudante. De maneira geral, são peças persuasivas, objetivas e coloridas, ressaltando-se entre as demais placas de outdoor de outros produtos e serviços disponíveis ao leitor.

Nas entrevistas de grupo, os estudantes de Comunicação procederam à análise das peças de outdoor com dois focos distintos: o deles próprios, como usuários dos cursos oferecidos pela IES; e o dos profissionais, já despertados pelo curso de Comunicação, como futuros trabalhadores da área, já que serão os próximos elaboradores de campanhas de publicidade.

Na questão referente ao fato de seu interesse por aquela determinada IES onde estudam ter sido despertado pela propaganda, os estudantes mostraram pouco ou nenhum resultado. Muitos apontaram as indicações de amigos ou familiares como os motivos responsáveis pela sua presença na IES. Os estudantes apontaram a iniciativa de promoções especiais de preço como importante para a sua escolha.

Nos aspectos de estratégia, os estudantes mostraram-se por vezes satisfeitos e por vezes insatisfeitos com a abordagem procedida pelas IES em suas peças de comunicação. Alguns elogiaram o trabalho desenvolvido nas campanhas e outros se mostraram críticos com relação à utilização de atores ou apelos puramente mercadológicos ou de preços.

Na entrevista de grupo com os profissionais de marketing, eles mostraram-se interessados pelas divulgações das IES na mídia outdoor, apontando-a como eficiente, mas também como uma grande preocupação sobre o conteúdo das informações divulgadas. A preocupação maior foi demonstrada com relação ao tratamento do serviço educacional dado pelas agências de publicidade. Segundo os profissionais, o serviço educacional está descaracterizado como fonte de conhecimento e formação pelos apelos exagerados de preço e oportunidade.

Os profissionais fizeram críticas também à poluição visual dos outdoors, à guerra declarada de placas e a pouca informação acerca de cursos.

Percebeu-se que em ambos os grupos houve críticas severas quanto às estratégias de informação e de posicionamento utilizadas pelas IES. No caso de estudantes, críticas por não haver uma identificação positiva da parte deles para com os modelos (atores) apresentados pelas IES em campanhas de vestibular. Muitos consideraram a atitude das IES de contratar atores conhecidos para estrelar campanhas inapropriada e pouco simpática. Eles reclamaram também da falta de objetividade nas informações e no modelo já ultrapassado de leiautes utilizados nas peças de outdoor.

Entre os estudantes, houve consenso quanto à aprovação da peça de divulgação do Centro Universitário UNA. Todos a consideraram moderna, interessante e bem feita. As cores e as poucas frases utilizadas, assim como a objetividade, foram amplamente elogiadas.

Nos grupos dos profissionais, houve consenso quanto à preocupação acerca da forma de abordagem das IES como um todo: o apelo econômico, em supremacia ao apelo educacional, foi considerado um fato a ser mais bem analisado.

Em ambos os grupos, houve reclamação quanto à utilização excessiva da peça outdoor pelas IES, gerando elementos de poluição visual nas ruas. Porém, também em ambos os grupos houve observações de que o outdoor é uma peça eficiente, de custo acessível e muito funcional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As IES se posicionam no mercado publicitário de acordo com suas necessidades mercadológicas, expondo com essa atitude sua própria imagem institucional e seu potencial de serviço. Cada uma das IES analisadas apresentou diferente performance publicitária na divulgação dos seus atributos por meio da peça outdoor, mantendo, em comparação aos seus concorrentes, o caráter imediatista da informação.

Os estudantes entrevistados mostraram-se interessados, porém com certa desaprovação, na forma como são abordados pelas faculdades, apontando a falta de objetividade e a excessiva ilustração das peças como fatores negativos. Notou-se que as mensagens divulgadas pelas IES são sempre similares às de seus concorrentes, formando uma mesma identidade global aos olhos dos consumidores, sendo difícil identificar uma IES como portadora de uma mensagem única e diferenciada. Lembrando Carvalho (2002), ao se construir um texto publicitário deve-se levar em conta que ele é direcionado a um público específico. Esse público certamente precisa ser alcançado pela mensagem daquela IES.

A qualidade de ensino é um item muito importante na visão dos estudantes e dos profissionais de marketing. Nesse aspecto, observa-se que não existe diferença maior nos atributos divulgados pelas IES que priorize a sua qualidade de ensino. Nota-se que essas mesmas IES poderiam ganhar em divulgação se priorizassem os diferenciais que identificassem o seu próprio serviço, por exemplo, diferenças na grade curricular, na qualificação de professores ou no conteúdo programático. Tavares (1998) mostra que o consumidor seleciona a empresa líder, que o atenderá, quando a percebe em nível superior às demais.

A análise das entrevistas mostrou ainda que entre os estudantes de comunicação e os profissionais de marketing existe a noção ampliada sobre a importância dos posicionamentos das IES e a necessidade de divulgação para a conquista de alunos e da imagem favorável no mercado, embora ainda persista a discussão sobre a

poluição visual causada pelas placas de outdoor e o grande apelo comercial de mensagens que focam o preço em detrimento da educação. Essa contradição permite duas interpretações. A primeira é a constatação de que a mídia outdoor representa um forte canal de comunicação com o público das IES. A segunda é a constatação de que existe uma expectativa de mensagens mais claras e focadas no tema “educação”.

Ressalta-se a importância do posicionamento mercadológico das IES com foco em diferenciais que realmente podem informar e convencer o seu público-alvo, quais sejam os seus verdadeiros atributos de serviços educacionais.

Como resultado deste estudo, nota-se que a observação das estratégias de posicionamento pelas IES trouxe à luz um momento em que a educação começa a ser tratada comercialmente, perdendo em diferencial educacional e se misturando, em sua identidade, a produtos e serviços do mercado.

Como sugestão para futuras pesquisas, o mesmo trabalho poderia ser feito em anos consecutivos e em regiões diferentes com estudantes de faculdades de outras áreas, como biológicas e exatas, para fazer um quadro comparativo da percepção do posicionamento das IES e da evolução das mensagens publicitárias, como também da forma de abordagem por parte das IES, a partir das mudanças econômicas e sociais do seu ambiente.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3ª ed. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. **MARCAS: Brand Equity Gerenciando o Valor de Marca**. Tradução: André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1992

AMOSSY, Ruth (Org). **Imagens de si no discurso: a construção do Ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

ANGELIM, Regina Célia Cabral. Repensando a argumentação textual. In: SANTOS, Leonor Werneck (org.). **Discurso, coesão, argumentação**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

ANSOFF, Igor H. **A Nova Estratégia Empresarial**. São Paulo, Atlas, 1990.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70, Lisboa. 1977

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Prol Editora Gráfica. 2006

BARICH, Howard e KOTLER, Philip. A framework for marketing image management. Sloan. **Management Review, Cambridge**, v. 32, n. 2, p. 94-104, winter 1991.

BARICH, Howard e SRINIVASAN, V. Prioritizing marketing image goals under resource constraints. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 34 (4), p. 69-77, Summer 1993.

BARRIER, Guy. Lisibilité typographique, mise en page en édition papier et électronique. In: **Internet, clefs pour la lisibilité**. Tradução de Adriana H. Betiol. França, 1998.

BARRIER, Guy. **Hipermédia, lecture sur écran et stratégies de parcours du sens**. In: Internet, clefs pour la lisibilité. Tradução de Adriana H. Betiol. França, 1998.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. **A construção do corpus**: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002.

BERRY E PARASURAMAN, L.L. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo, 1992

BINI, Renato César – **Ensinando e Aprendendo com a linguagem do cérebro** – CEITEC, 2002.

BRAGA, Ryon – O marketing nas instituições de ensino. **Revista Aprender** - Edição de Julho/Agosto 2002.

BRAGA, Ryon. IES estão cada vez mais profissionais para seduzir, manter e conquistar novos clientes. **Revista Ensino Superior**, São Paulo, n. 92, maio 2006. Entrevista concedida a Adriana Natali. Disponível em: <<http://revistaensinosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=11472>> Acesso em: out. 2006.

BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. **Subjetividade, argumentação, polifonia**: a propaganda da Petrobrás. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado – Fundação Editora da UNESP, 1998.

BOGAN, Christopher E.; ENGLISH, Michael J. **Benchmarking**: Aplicações práticas e Melhoria Contínua. São Paulo: Makron Books, 1997

BOYD, Harper White e MASSAY, William F. - **Administração de marketing**. São Paulo: Saraiva, 1976.

BRASIL, Constituição, 1988

BRASIL, Lei de Diretrizes e Bases de Educação Nacional, 20 de dezembro de 1996.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 1999.

CARVALHO, B. G.; BERBEL, M. C. **Marketing Educacional** : Como manter e conquistar mais alunos. São Paulo: Alabama, 2000.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª ed.- São Paulo: Ática, 2002.

CASAQUI, Vander. **Princípios de constituição do ethos publicitário**. Apresentação de trabalho no XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Belo Horizonte, MG: INTERCOM, setembro de 2003.

CASTRO, C., “**Education in the information age: promises and frustrations**”, TechKnowLogia (nov/dez), 1999

CHANDLER, A., 1962, **Strategy and Structure**, MIT Press, Cambridge, MA.

CHARAUDEAU, Patrick. **Para uma nova análise do discurso**. In: Carneiro, Agostinho Dias (org.). O discurso da mídia. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. 12 ed. São Paulo: Ática, 2002.

CHURCHILL, Gilberto A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

CM CONSULTORIA. **Estudos de mercado**. Brasil. Brasília. 2009. Disponível em: <http://www.cmconsultoria.com.br>. Acesso em mar 2009.

CM CONSULTORIA. **Censo 2007**. Brasil. Brasília. 2009. Disponível em: <http://www.cmconsultoria.com.br>. Acesso em abr 2009.

COBRA, Marcos e ZWARG, Flávio A. **Marketing de Serviços**: conceitos e estratégias. São Paulo: McGraw Hill, 1987.

COBRA, Marcos e RANGEL, Alexandre. **Serviços ao cliente - uma estratégia competitiva**. São Paulo: Marcos Cobra, 1992

COBRA, M. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

DAMACENA, Cláudio. Análise de imagem organizacional para universidades. In: XXXVII CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 2002, Porto Alegre, **Anais...**, Porto Alegre: Masp Salt, 2002. 1 CD-Rom.

DAVIDOW, William H. & UTTAL, Bro. **Total customer service-the ultimate weapon**. New York: Harper & Row, 1991.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DI MINGO, Edward. The fine art of positioning. **The Journal of Business Strategy**, march/april, 1988, p. 34-38.

DONDIS, Donis. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997

DUCROT, O. **O Dizer e o Dito**. Campinas, Pontes, 1988.

DUTRA, Hérrison F. O.; OLIVEIRA, Patrícia A. da S.; GOUVEIA, Tatiana, B. Avaliando a qualidade de serviços numa instituição de ensino superior. In: XXVI ENANPAD, **Anais...** Salvador – BA, 2002.

EDMUNDS, H. **The focus group research handbook**. USA: McGraw-Hill, 1999.

ERBANO, Luiz Afonso Caprilhone. O marketing nas universidades confessionais. **Revista Estudos da Comunicação**. Curitiba, v. 2, n. 3, p. 39-42, mar. 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. São Paulo. EDUSP, 1973.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4ª. Ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 1990

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso**: reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005. 117 p.

FERREIRA, Aurélio Buarque. **Novo Dicionário Aurélio** em CD-ROM, versão 5.0 - revista e atualizada, baseada na 3ª edição impressa do Novo Dicionário Aurélio, publicada pela Editora Positivo, 2004.

FERRELL, O. C. ; HARTLINE Michael; D. LUCAS JUNIOR; George H.; LUCK, David, **Estratégia de Marketing** - São Paulo: Atlas, 2000.

FIORIN, J. Luiz, **Linguagem e ideologia**. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2006.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de Conteúdo**. Líber Livro Editora. 2005

FRANCO, M. L. P. B. Porque o conflito entre as tendências metodológicas não é falso. **Cadernos de Pesquisa**. São Paulo: n. 66, ago/1985

GATTI, Bernardete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Liber Livro Editora. 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas. 1991.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda e linguagem**: análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

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

HAYES, B. E. **Medindo a Satisfação do Cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo**. Como Estabelecer e Manter uma Estratégia de Marketing no Mercado. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

HOROVITZ, Jacques. **Qualidade de serviços**: a batalha pela conquista do cliente. São Paulo Nobek, 1993

JAKOBSON, Roman. Lingüística e Poética. In: **Lingüística e comunicação**. São Paulo, Cultrix, 1995 (Publ. original: 1960), p. 118-62.

JOU, G.I., SPERB, T.M. **Abordagem de processamento de informação dentro da Psicologia Cognitiva**. Psico, v.34, n.1, p.159-180, 2003.

JURAN, J.M. **A qualidade desde o projeto**: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. Pioneira, São Paulo, 1992

JURAN, J.M. GRZYNA Jr. F. M. **Controle de qualidade**. Handbook. São Paulo: Makron books, 1993

KANDINSKY, Wassily. **Do espiritual na arte**: e na pintura em particular. São Paulo: Martins Fontes, 1990

KOCH, Ingedore Villaça. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas: 1991

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

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo. Atlas, 1995.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** : 7ª ed.. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** - 10ª ed. Tradução de Bázan Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais** – Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros - 2ª ed.. São Paulo: Manole, 2002.

KRESS, G e VAN Leeuwen, T. *Reading Images: The grammar of visual design*. London: Routledge. 1996

KUNSCH. **Comunicação integrada nas organizações modernas**: avanços e perspectivas no Brasil. São Paulo: EDICON, 1995.

LAMBIN, Jean-Jacques **Casos Práticos de Marketing**, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A. 1995.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre L. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

LOBACH, Bernard. *Design Industrial. (Industrial Design. Grundlagen der Industrieproduktgestaltung, 1976)* São Paulo: Edgard Blücher, 2001

LOBOS, Julio. **Encantando o cliente-externo e interno**. São Paulo: J. Lobos, 1993.

LOVELOCK, Christopher H. **Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights**. *Journal of Marketing*. v. 47, n. 3, summer 1983.
LOVELOCK, C.H. **A basic toolkit for service managers**. In: C.H. LOVEOCK (Ed.) *Managing Services-Marketing, Operations, and Human Resources* (New Jersey, Prentice-Hall), 1992

LOVELOCK, Christopher H. *Classifying services to gain strategic marketing insights*. **Journal of Marketing**, v. 47, summer, 1993, p. 9-20.

LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOVELOCK, Christopher e WIRTZ, Jochen – **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologias e resultados – Pearson Education do Brasil Ltda, 2006.

LUZ, Talita Ribeiro da. **TELEMAR-MINAS: competências que marcam a diferença**. 2001. 307 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, Belo Horizonte.

MACHADO M. N. M. **Entrevista de pesquisa: a interação entrevistador / entrevistado**. Tese. (Doutorado) - Belo Horizonte, 1991

MACHADO, Antônio Marcus Carvalho. **Identidade, imagem e reputação do Centro Superior de Vila Velha, na perspectiva dos alunos de graduação do curso de Ciências Econômicas**. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Minas Gerais –UFMG, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise de discurso**. 3ª ed. Campinas: Pontes, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza e Décio Rocha Silva. São Paulo: Cortez, 2002.

MARTINS, Gilberto A. **As atividades de marketing nas instituições de ensino superior** (um estudo na região da grande São Paulo). São Paulo: USP, 1986.

MARTINS, Jane Maria Diniz; TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes; SILVA, Jersone Tasso Moreira. Marketing Educacional: Uma análise de atributos e posicionamento de Instituições de Ensino Superior. **Revista ADM.MADE**, ano 9, v.13, n.1, p.57-75, janeiro/abril, 2009.

MARTINS, J.S. **Redação Publicitária**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997

MARTINS, Paulo Emílio Matos. **A reinvenção do sertão: estratégia organizacional de Canudos**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2001.

MINAYO, M.C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003

MINTZBERG, H., 1988, "**Strategy-Making in Three Modes**" in The Strategic Process-concepts, contexts and cases, QUINN, James Brian; MINTZBERG, H.; JAMES R. M., (Ed.), Prentice-Hall Inc.

MINTZBERG, H. Five Ps for strategy. In: MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **The strategy process, concepts, contexts, cases**. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. p.12.

NEVES, A. B., RAMOS, C.F. **A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do Ensino de graduação**: a percepção dos acadêmicos do curso de Administração. Disponível:
http://www.angrad.org.br/area_cientifica/artigos/a_imagem_das_instituicoes_de_ensino_superior_e_a_qualidade_do_ensino_de_graduacao_a_percepcao_dos_academicos_do_curso_de_administracao/690/. Acesso em 21 nov. 2008.

NORONHA FILHO, Marcos Gonçalves. Marketing Educacional – **Revista Marketing Educacional** – Edição maio de 2005.

NUNES, G.T. *et al.* – Emergência do Marketing nas Instituições de Ensino Superior: um estudo exploratório, 2008 – **Análise** - Porto Alegre v. 19 n. 1 p. 173-198 jan./jun. 2008.

NASSAR, Paulo; Figueiredo, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial?** São Paulo. Brasiliense, 1995.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 403 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: Conceitos, Metodologias, Práticas. 7ª ed., São Paulo : Atlas, 1993.

ORLANDI, Erni Pulcienelli. **Destruição e construção do Sentido**. In: O histórico e o Discursivo. Uberaba: FIUB, 1986.

PALÁCIOS, Anna maria da Rocha Jatobá. **As marcas na pele, as marcas no texto-sentido de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90**. 2004. Tese (Doutorado em

Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2004.

PAULINS, V.A. An analysis of customer service quality to college students as influenced by customer appearance through dress during the in-store shopping process. **Journal Retailing Consumer Service**, v. 12, p. 345-355, 2005.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Comparação e argumentação: duas noções complementares. In: SANTOS, Leonor Werneck (org.). **Discurso, coesão, argumentação**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica a afirmação do óbvio. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi [et allii] 3.ed. Campinas-SP: Editora Unicamp, 1997

PEDROSA, I. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: L. Christiano, 1995.

PERELMAN, Chaim & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado de argumentação: a nova retórica**. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

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

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas/SP: Papyrus, 2001.

PORTER, S. S.; CLAYCOMB, C. **The influence of brand recognition on retail store image**. The Journal of Product and Brand Management, Santa Barbara, v. 6, n. 6, p. 373, 1997.

PORTO, Claudio; RÉGNIER, Karla. **O ensino superior no mundo e no Brasil – condicionantes, tendências e cenários para o horizonte 2003-2005: Uma abordagem exploratória**. Dezembro, 2003.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. A competência essencial da corporação. In: MONTGOMERY, C.; Porter, M. **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

RAYPPORT, Jeffrey J., JAWORSKI, Bernard J. **Introduction to e-commerce**. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2002.

RIES, Al e TROUT Jack – **Posicionamento**: A batalha por sua mente – São Paulo: Makron Books, 2002.

RIES, Al e TROUT Jack, – **Posicionamento**: A batalha por sua mente – São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

RICHERS, Raimar e LIMA, Cecília Pimenta. – **Segmentação**. São Paulo: Nobel, 1991.

RODRIGUES, Neidson. **Por uma nova escola**: o transitório e o permanente na educação. 12 ed. São Paulo: Cortez, 2000

SAMPAIO, Helena. **Ensino superior no Brasil**: o setor privado. São Paulo: Hucitec; FAPESP, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHRAIBER LB. A pesquisa qualitativa em saúde: reflexões metodológicas do relato oral e produção de narrativas em estudo sobre a profissão médica. **Revista de Saúde Pública** 29 (1):63-74. 1995

SERRA, F. TORRES, M e TORRES, A. **Administração estratégica**: conceitos, roteiro prático e casos. Reichmann & Affonso Editores. Rio de Janeiro, 2003

SCLIAR CABRAL, Leonor. **Introdução à lingüística**. 5º. ed. Porto Alegre : Globo, 1982.

SCHIMITT, B e SIMONSON, A. **A estética do Marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. Ed. Nobel: São Paulo, SP, 1998

ANHANGUERA FABRAI. **Apresentação**. Disponível em:
http://www.unianhanguera.edu.br/anhanguera/a_instituicao/instituicao_apresentacao.html. Acesso em: 26 nov. 2009.

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA. **Institucional**. Disponível em:
<http://www.una.br/institucional/sobre-a-una-11>. Acesso em: 26 nov. 2009.

Site da FACISA BH. **Contextualização**. Disponível em:
http://www.facisa.com.br/novo_site/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=36. Acesso em: 26 nov. 2009.

Site da Faculdade Arnaldo. **Conteúdo**. Disponível em:
http://www.faculdadearnaldo.edu.br/conteudo.php?tipo_edicao=1. Acesso em: 26 nov. 2009.

Site da Faculdade Asa. **Apresentação**. Disponível em:
<http://www.faculdadeasa.com.br/site2007/faculdade/>. Acesso em: 26 nov. 2009.

Site da Faculdade Del Rey. **Portfólio**. Disponível em:
<http://www.faculdadesdelrey.com.br/>. Acesso em: 26 nov. 2009.

Site da Faculdade Batista. **Institucional**. Disponível em:
<http://www.faculdadebatista.com.br/final/afaculdade.htm>. Acesso em: 26 nov. 2009.

Site da Faculdade IBS. **Ação**. Disponível em:
http://www.ibs.edu.br/paginas/principal.php?acao=a_faculdade. Acesso em: 26 nov. 2009.

Site da Faculdade Izabela Hendrix. **Institucional**. Disponível em:
<http://www.metodistademinas.edu.br/novo/institucional.php>. Acesso em: 26 nov. 2009.

Site da Faculdade Novos Horizontes. **História**. Disponível em:
<http://www.unihorizontes.br/novosite/historia.html>. Acesso em: 26 nov. 2009.

Site da Faculdade Pitágoras. **Institucional**. Disponível em:
<http://www.faculdadepitagoras.com.br/BeloHorizonte/afaculdade/Paginas/Institucional.aspx>. Acesso em: 26 nov. 2009.

Site da Faculdade Promove. **Institucional**. Disponível em:
<http://www.faculdadepromove.br/institucional/historico>. Acesso em: 26 nov. 2009.

Site da Faculdade Newton Paiva. **Conteúdo**. Disponível em:
<http://www.newtonpaiva.br/conteudo/Default.aspx?cid=14>. Acesso em: 26 nov. 2009.

Site da UNOPAR Virtual. **Ensino**. Disponível em:
<http://www.unoparvirtual.com.br/ensino.php>. Acesso em: 26 nov. 2009.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, Wendell R. - **Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies**. American Marketing Association. Journal of Marketing, vol. 21, pp. 3-8, julho, 1956.

SOARES, Paulo T. **O Mundo das Cores**. São Paulo, Editora Modern, 1991

SOUKI, Gustavo Quiroga; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães; e PEREIRA, Cláudia Aparecida. Comportamento do Consumidor de Refrigerantes: Fontes de Informação, Grupos de Referência e Atributos Importantes na Decisão de Compra. **Anais...** do ENANPAD. Rio de Janeiro, 2005.

TACHIZAWA, Takeshy & ANDRADE, Rui Otávio B. **Gestão de instituições de ensino**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, São Paulo.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer, 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TROIANO, Jaime. Além da Retórica: Medindo a força de marca. **Revista da ESPM**. V. 10 n.2, p 6-18. mar./abr. 2003.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Diferenciar ou morrer**: sobrevivendo em nossa era de competição mortal. Tradução de Eduardo Lasserre. São Paulo. Futura, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro. Ed. FGV, 2004.

WILKIE, William L. **Consumer behaviour**, NY: John Willey & Sons, 1990.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **Delivering Quality Services: balancing customer perceptions and expectations**. New York: Free Press, 1990.

APÊNDICES

Apêndice A – Fotografias de peças de campanhas publicitárias, publicadas pelas IES na Região Metropolitana de Belo Horizonte

Fotografias de peças de campanhas publicitárias, publicadas pelas IES na Região Metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, para o processo seletivo do primeiro semestre de 2009.

Foto 1 FACULDADE ASA



Foto 2 FACULDADES DEL REY



Foto 3 FACULDADE ARNALDO



Foto 4 FACULDADE NOVOS HORIZONTES



Foto 5 FACULDADE IZABELA HENDRIX



Foto 6 FACULDADE NEWTON PAIVA



Foto 7 FACULDADE PITÁGORAS



Foto 8 FACISA BH



Foto 9 CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA



Foto 10 ANHANGUERA FABRAI



Foto 11 FACULDADE PROMOVE



Foto 12 FACULDADE BATISTA



Foto 13 FACULDADE IBS



Foto 14 UNOPAR VIRTUAL



Apêndice B – Roteiro para realização de grupo de foco profissionais

PESQUISA QUALITATIVA

Tema da pesquisa:

Estratégias de posicionamento em outdoor: um estudo de campanhas de vestibular das instituições de ensino superior de belo horizonte em 2009.

Abordagem: a visão do entrevistado sobre as estratégias e posicionamento das IES através de suas campanhas de vestibular.

Unidade de análise: IES da região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, que fizeram a campanha para vestibular no primeiro semestre de 2009, utilizando a mídia *outdoor* e expuseram os seus cartazes nas Regiões Centro-Sul, Leste e Oeste de Belo Horizonte.

Unidade de observação: os cartazes, tipo *outdoor*, publicados por faculdades da região metropolitana de Belo Horizonte, percebidos por estudantes de ensino superior de uma faculdade de Belo Horizonte e professores da área de marketing atuantes em BH.

Método de coleta de dados: simulação de Grupo de Foco (Pesquisa Qualitativa)

Número de entrevistados: 8 a 12, divididos entre alunos e professores

Palavras-chaves: IES, Campanhas Publicitárias, Vestibular, Posicionamento e estratégias

ROTEIRO:

Parte 1 - Perguntas de introdução:

Perfil e interesse dos entrevistados pelo tema ou assunto a ser abordado.

- 1) Com o propósito apenas de identificar o perfil dos respondentes aqui presentes, gostaria de saber o nome de cada um (não será divulgado no resultado da pesquisa), as disciplinas e instituições onde lecionam, quanto tempo lecionam em cursos de MKT, e se atuam como profissionais de marketing, além da atuação acadêmica.
- 2) Como profissionais da área de mkt, costumam observar anúncios publicitários e até serem persuadidos por eles e adquirem produtos anunciados na mídia?
- 3) Que tipo de mídias usada para divulgação de uma campanha publicitária lhes chamam mais atenção e por quê?
- 4) Qual mídia lhes chama menos atenção ou causam desinteresse? Por quê?

Parte 2 - Campanhas publicitárias

- 1) Como professor de marketing atuante em Belo Horizonte (ou mesmo em outras cidades), você observa as estratégias utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior (IES) de BH, em cada início de semestre letivo?

- 2) Procura identificar o que os concorrentes das instituições onde você leciona estão fazendo e comparar com o que está sendo feito pela sua(s) instituição(ões) nas campanhas de vestibulares, na conquista de novos alunos?
- 3) Na sua opinião, qual a(s) mídia(s) mais eficiente(s) para a obtenção de bons resultados em campanhas de vestibulares? Por quê?

Parte 3 - A mídia outdoor

- 1) Você se lembra dos outdoors das duas últimas campanhas para Vestibular da(s) faculdade(s) onde leciona? Qual era o mote (tema) da campanha? O que mais lhe chamou a atenção? Por quê?
- 2) Consegue lembrar das campanhas (veiculadas em outdoors) dos concorrentes da(s) instituição(ões) onde leciona? Qual era o mote (tema) da campanha? O que mais lhe chamou a atenção? Por quê?
- 3) Através das imagens e mensagens expostas em outdoors, nas campanhas publicitárias para vestibular, você consegue identificar o posicionamento de cada uma das IES que estão anunciando? Como se dá essa identificação?
- 4) Para você, o que é uma instituição bem posicionada através dessa mídia? Por quê?
- 5) O que seria uma instituição mal posicionada através de sua campanha para vestibular, usando a mídia outdoor? Por quê?
- 6) Como profissional de mkt, você vê essa mídia como eficiente em campanhas publicitárias para vestibular? Ela atinge o público e objetivos esperados?
Se não a vê, qual mídia acha que seria mais eficiente? Por quê?
- 7) Pela visibilidade da mídia outdoor, você a acha suficiente em uma campanha para o vestibular? Por quê?
- 8) Com a grande concorrência na área de educação em ensino superior privado, você acha possível uma instituição de ensino não usar a mídia outdoor como estratégia de visibilidade e reforço de marca em suas campanhas publicitárias? Por quê?
- 9) Qual a sua visão profissional sobre a aceitação e poder de convencimento da IES através do outdoor, pelos alunos egressos (ou entrantes)? Seria essa a primeira mídia a lhes chamar a atenção na escolha da instituição onde pretender estudar? Por quê?
- 10) Você acha pertinente a IES colocar o valor das mensalidades ou matrículas e benefícios adicionais em transferências, nos outdoor? Essa informação pode servir para lhes posicionar? Por quê?

Parte 4: Contraponto

- 1) Com a limitação e até proibição da mídia outdoor em BH (alguns já estão sendo retirados nas vias principais da capital), você acha que será mais difícil as IES divulgarem suas campanhas para vestibular?

- 2) Nesse caso, quais outras mídias você poderia sugerir em substituição a essa? Por quê?
- 3) No geral, você considera o outdoor uma boa forma de divulgação e reforço da marca das IES, mesmo em campanhas fora da época de vestibulares? Por quê?

Parte 5: Como você essas instituições

- a. Você consegue identificar a estratégia usada por essa instituição na sua campanha em outdoor?
- b. Essa estratégia é convincente para você? Você a usaria caso fosse o criador da campanha ou estivesse envolvido em seu planejamento? Por quê?

Parte 6 – Finalização/Agradecimento

- 1) Se você fosse elaborar um plano estratégico de MKT para a(s) instituição(ões) onde leciona, incluiria a mídia outdoor? (considerando que, em certos casos, ela ainda seja permitida). Por quê?

Para finalizar, gostaria de fazer mais algum comentário com relação à mídia outdoor e o seu uso em campanhas publicitárias para vestibular, pelas IES em BH? Faça a sua consideração final a respeito.

Obrigada pela participação de todos vocês nessa pesquisa. A contribuição de cada um foi muito importante.

Elaborado pela Profa. Maria Auxiliadora Borges (Dôra Borges)

Apêndice C – Roteiro para realização de grupo de foco estudantes

PESQUISA QUALITATIVA

Tema da pesquisa:

Estratégias de posicionamento em outdoor: um estudo de campanhas de vestibular das instituições de ensino superior de Belo Horizonte em 2009.

Abordagem: a visão do entrevistado sobre as estratégias e posicionamento das IES através de suas campanhas de vestibular.

Unidade de análise: IES da região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, que fizeram a campanha para vestibular no primeiro semestre de 2009, utilizando a mídia *outdoor* e expuseram os seus cartazes nas Regiões Centro-Sul, Leste e Oeste de Belo Horizonte.

Unidade de observação: os cartazes, tipo *outdoor*, publicados por faculdades da região metropolitana de Belo Horizonte, percebidos por estudantes de ensino superior de uma faculdade de Belo Horizonte e professores da área de marketing atuantes em BH.

Método de coleta de dados: simulação de Grupo de Foco (Pesquisa Qualitativa)

Número de entrevistados: 8 a 12, divididos entre alunos e professores

Palavras-chaves: IES, Campanhas Publicitárias, Vestibular, Posicionamento e estratégias

ROTEIRO PARA A REALIZAÇÃO DO GRUPO DE FOCO:

Parte 1 - Perguntas de introdução:

Perfil e interesse dos entrevistados pelo tema ou assunto a ser abordado.

- 1) Com o propósito apenas de identificar o perfil dos respondentes aqui presentes, gostaria de saber o nome de cada um (não será divulgado no resultado da pesquisa), o curso que estão fazendo, em que período se encontram, se trabalham e em qual setor ou área atuam.
- 2) Você é bolsista? Se não, quem é o responsável pelo pagamento do seu Curso? Você? em partes, porque é bolsista ou tem FIES? Ou recebe ajuda dos pais (ou esposo ou esposa, etc)?
- 3) Como estudante e consumidor, costuma observar anúncios publicitários e até ser persuadido por eles e adquirir produtos anunciados na mídia?
- 4) Que tipo de mídias usada para divulgação de uma campanha publicitária lhe chama mais atenção e por quê?
- 5) Qual mídia lhe chama menos atenção ou causa desinteresse? Por quê?

Parte 2 - Campanhas publicitárias

- 1) Como universitário você observa as estratégias utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior (IES) de BH, em cada início de semestre letivo?
- 2) Procura identificar o que os concorrentes das instituições onde você estuda estão fazendo e comparar com o que está sendo feito pela sua instituição nas campanhas de vestibulares, na conquista de novos alunos?
- 3) Na sua opinião, qual a(s) mídia(s) mais eficiente(s) para a obtenção de bons resultados em campanhas de vestibulares? Por quê?
- 4) Ao optar por essa instituição de ensino, a mídia outdoor foi importante na sua escolha? Por quê?
- 5) Buscou informações em outras mídias ou locais? Se sim, onde?
- 6) O que lhe foi mais determinante para escolher essa instituição? Por quê?

Parte 3 - A mídia outdoor

- 1) Você se lembra dos outdoors das duas últimas campanhas para Vestibular da faculdade onde estuda? Qual era o mote (tema) da campanha? O que mais lhe chamou a atenção? Por quê?
- 2) Consegue lembrar das campanhas (veiculadas em outdoors) dos concorrentes da instituição onde leciona? Qual era o mote (tema) da campanha? O que mais lhe chamou a atenção? Por quê?
- 3) Através das imagens e mensagens expostas em outdoors, nas campanhas publicitárias para vestibular, você consegue identificar o posicionamento de cada uma das IES que estão anunciando? Como se dá essa identificação?
- 4) Para você, o que é uma instituição bem posicionada através dessa mídia? Por quê?
- 5) O que seria uma instituição mal posicionada através de sua campanha para vestibular, usando a mídia outdoor? Por quê?
- 6) Você vê a mídia outdoor como eficiente em campanhas publicitárias para vestibular? Acha que ela atinge o público e objetivos esperados?
Se não a vê, qual mídia acha que seria mais eficiente? Por quê?
- 7) Pela visibilidade da mídia outdoor, você a acha suficiente em uma campanha para o vestibular? Por quê?
- 8) Com a grande concorrência na área de educação em ensino superior privado, você acha possível uma instituição de ensino não usar a mídia outdoor como estratégia de visibilidade e reforço de marca em suas campanhas publicitárias? Por quê?
- 9) Qual a sua visão, como aluno, sobre a aceitação e poder de convencimento da IES através do outdoor, pelos alunos egressos (ou entrantes)? Seria essa a primeira mídia a lhes chamar a atenção na escolha da instituição onde pretender estudar? Por quê?

- 10) Você acha pertinente a IES colocar o valor das mensalidades ou matrículas e benefícios adicionais em transferências, nos outdoor? Essa informação pode servir para lhes posicionar? Por quê?

Parte 4: Contraponto

- 1) Com a limitação e até proibição da mídia outdoor em BH (alguns já estão sendo retirados nas vias principais da capital), você acha que será mais difícil as IES divulgarem suas campanhas para vestibular?
- 2) Nesse caso, quais outras mídias você poderia sugerir em substituição a essa? Por quê?
- 3) No geral, você considera o outdoor uma boa forma de divulgação e reforço da marca das IES, mesmo em campanhas fora da época de vestibulares? Por quê?

Parte 5: Como você essas instituições

- 1) Você consegue identificar a estratégia usada por essa instituição na sua campanha em outdoor?
- 2) Essa estratégia é convincente para você? Você ficaria motivado a se matricular na instituição por essa campanha? Por quê?

Parte 6: Finalização/Agradecimento

- 1) Se você fosse sugerir uma mídia para divulgação da próxima campanha para vestibular, da instituição onde estuda, incluiria a mídia outdoor? (considerando que, em certos casos, ela ainda seja permitida). Por quê?

Para finalizar, gostaria de fazer mais algum comentário com relação à mídia outdoor e o seu uso em campanhas publicitárias para vestibular, pelas IES em BH? Faça a sua consideração final a respeito.

Obrigada pela participação de todos vocês nessa pesquisa. A contribuição de cada um foi muito importante.

Elaborado pela Profa. Maria Auxiliadora Borges (Dôra Borges)