



instituto português de administração de marketing
marketing school for business

revista portuguesa de **marketing** 021

2007(2) Ano 11 Nº21 €25 IVA inc.

www.rpm.pt

- Un modelo de análisis del efecto de la promoción de ventas en productos de gran consumo
A model of analysis of the effect of sales promotion in large consumption products
Miguel Llorens Marín, Miguel Martín Dávila, Jean-Pierre Lévy Mangin
- Applying some models to marketing channels of distribution: the case of the Spanish car industry, an exploratory study
Aplicação de modelos aos canais de distribuição: o caso do sector automóvel espanhol. Um estudo exploratório
Jean-Pierre Lévy Mangin, Tamás Kopllyay, Brendon Bulger, Vanessa Apaolaza Ibañez, Patrick Hartmann, María Teresa Martín Fuentes
- Posicionamiento de los servicios de salud en la mente del consumidor
Positioning health services in consumer's mind
Gerard Costa
- Marketing en turismo de salud
Marketing in health tourism
M^a Elisa Alén González, Lorenzo R. Comesaña
- A importância da comunicação face ao contexto do ensino superior em Portugal
The importance of the communication in the present context of higher education in Portugal
Maria João Torres e Maria do Céu Ribeiro Geraldes
- Análise conjunta: uma proposta metodológica de aplicação
Conjoint analysis: a methodological proposal of application
José Gonçalves Dias



5 4605688 000011 00010



Maria João Torres, Maria do Céu Ribeiro Geraldês¹

A importância da comunicação face ao contexto actual do ensino superior em Portugal

Palavras-chave: Ensino Superior, Formas de comunicação, Fontes de informação, Internet

The importance of communication in the present context of the higher education in Portugal

Keywords: Higher Education, Communication vehicles, Information sources, Internet

Resumo

As instituições de Ensino Superior em Portugal encontram-se perante uma nova fase da sua história. O decréscimo de candidatos, o agravar das restrições financeiras, o aumento da concorrência e as constantes mutações do meio envolvente (sociais, económicas, tecnológicas...) são alguns dos factores que caracterizam esta nova fase e que contribuem para que, actualmente, muitas instituições de Ensino Superior se sintam vulneráveis. Neste contexto, poder-se-á afirmar que as instituições de Ensino Superior necessitam desenvolver soluções organizacionais que lhes possibilitem enfrentar, com sucesso, os desafios com que se confrontam.

Este trabalho para além de apresentar uma visão geral sobre a problemática do Ensino Superior em Portugal e o processo de escolha de uma instituição de Ensino Superior, apresenta também as formas de comunicação mais utilizadas pelas instituições de Ensino Superior e as principais fontes de informação utilizadas pelos candidatos ao Ensino Superior.

Abstract

The higher education institutions in Portugal meet before a new phase of its history. The candidates' decreasing, worsening of the financial restrictions, the increase of the competition and the constant changing in the involving environment (social, economic, technological...) are some of the factors that characterize this new phase and that contribute so that, presently a lot of higher education institutions feel vulnerable. In this context, it can be affirmed that the higher education institutions need to develop organizational solutions that allow them to cope with their challenges successfully.

This work besides presenting a general vision on the problem of the higher education in Portugal and the process of choice of a higher education institution, also presents the communication forms more used by the higher education institutions and the main sources of information used by candidates to the higher education.

1 INTRODUÇÃO

O Ensino Superior em Portugal atravessa, actualmente, uma das fases mais complexas e difíceis de contornar.

A mudança substancial nas tendências demográficas, sentida

mais recentemente e traduzida num decréscimo considerável do número de alunos nas instituições de Ensino Superior, tem conduzido a uma competição cada vez maior por um número cada vez menor de estudantes elegíveis (Kotler e Fox, 1995; Gabbott e Sutherland, 1993). Esta competição é reforçada pelo acréscimo de concorrência resultante da proliferação, ao longo dos últimos anos,

¹ Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior de Educação



de instituições de Ensino Superior (Réffega, 2000).

Além disso, as instituições de Ensino Superior lidam, hoje em dia, com consideráveis restrições financeiras, pois o actual sistema de financiamento, com base em indicadores como o número de alunos inscritos e os rácios entre o número de alunos e o pessoal docente (Ministério da Educação/DGES, 1999), torna crucial o recrutamento de alunos, de forma a garantir financiamento das instituições e o seu consequente desenvolvimento (Gabbott e Sutherland, 1993).

A este cenário importa, ainda, acrescentar o dinamismo do meio envolvente, em constante mutação, que as instituições de Ensino Superior enfrentam. As constantes mutações sociais, económicas, geopolíticas e culturais ocorridas ao longo dos últimos anos, algumas delas, como as tecnológicas, a um ritmo avassalador (Coelho e Costa, 2001), constituem hoje um desafio enorme para estas instituições. Ultrapassar este desafio, através do acompanhamento e até mesmo da previsão das mudanças, significa poder dar resposta a uma das questões mais controversas que presentemente se levanta ao Ensino Superior e que se relaciona com o perfil dos seus diplomados e com o ajustamento da sua formação a um mercado de trabalho em permanente transformação (Arroteia, 1998). No entanto, face ao desajustamento entre a oferta de formação superior e a procura dessa formação por parte do mercado de trabalho que cada vez mais se tem vindo a evidenciar, pode aferir-se, por um lado, que muitas instituições ainda se encontram arreigadas à sua cultura institucional e renitentes à mudança (Costa 2002) e, por outro, que existe pouca orientação dos estudantes e suas famílias no momento da escolha do curso superior (Instituto de Prospectiva, 1994).

Assiste-se, assim, a uma oferta de cursos não sintonizada com as necessidades reais do mercado de trabalho (Coelho e Costa, 2001) e a uma procura de formação superior que manifestamente se tem concentrado em certas áreas, algumas com mercados de trabalho já saturados, enquanto que outras, com mais saídas profissionais, acusam uma evidente redução do número de candidaturas.

Neste contexto, o futuro do Ensino Superior em Portugal dependerá enormemente da capacidade das instituições para assumirem estratégias competitivas, procurarem novos segmentos de mercado e alternativas de financiamento, encontrarem novas formas de relacionamento com o tecido socio-económico, reverem os cursos existentes e/ou criarem novos cursos e promoverem eficazmente os seus serviços educacionais e outros. Este último aspecto representa um papel importante na captação de alunos, uma vez que desenvolver programas/cursos atractivos e outros serviços, atribuir-lhes o preço adequado e assegurar a sua acessibilidade e

disponibilidade, pode tornar-se ineficaz se os potenciais clientes não conhecerem o que lhes é oferecido (Gray, 1991, Kotler e Fox, 1995). Assim sendo, pretende-se com este trabalho identificar:

(i) as formas de comunicação mais utilizadas pelas instituições de Ensino Superior e (ii) as principais fontes de informação utilizadas pelos candidatos ao Ensino Superior.

2 O ACTUAL ESTADO DO ENSINO SUPERIOR EM PORTUGAL

Ao longo das últimas décadas, a expansão do Ensino Superior tornou-se o fenómeno mais marcante da evolução do sistema em Portugal (Ministério da Educação/DGES, 1999). Para tal, concorreram razões como o aumento de escolarização no ensino secundário e as profundas transformações políticas, sociais e económicas, sobretudo a partir da revolução de 1974 (Ministério da Educação/DGES, 1999).

A democratização do país, e mais concretamente a democratização do ensino, permitiram que o sistema de Ensino Superior, que até então era reservado a uma elite muito restrita, chegasse às classes mais economicamente desfavorecidas, aumentando substancialmente a sua procura (Réffega, 2000).

No final dos anos 80, início da década de 90, a pressão da procura aliada à incapacidade do sector público, apesar do seu crescimento, em dar resposta a esta situação, criou as condições para que o ensino superior não público crescesse de forma explosiva (com um aumento do número de vagas, entre 1987 e 1992, de 250%, face ao aumento de 40% registado no Ensino Superior público) (Ministério da Educação/DGES, 1999). Desta forma, em 1991, pela primeira vez, o número de vagas no sector não público ultrapassou o número de vagas disponíveis no sector público, mantendo-se assim até 1998/99 (CIPES, 1999; Simão et al., 2002). A partir de 1998/99, no entanto, esta situação inverteu-se. Ao observar-se o Quadro I pode-se verificar que o número de vagas oferecidas por este sector diminuiu de forma contínua e significativa, registando-se em 2003/04, um total de -11933 vagas.

De facto, foram os estabelecimentos de Ensino Superior não públicos os primeiros a reagir à diminuição da procura registada a partir de 1996. O Ensino Superior público apenas reagiu em 2003/04 (com uma redução de 3332 vagas), apesar de a sua oferta ser superior à procura desde 2001 (Quadro 1).

É importante salientar, contudo, que entre 1990/91 e 2005/06, o número de vagas oferecidas, conjuntamente pelo ensino público e não público, se manteve sempre superior à procura na 1ª fase do concurso nacional de acesso, com excepção dos anos de 1990/91

Notas / Notes

Quadro 1 - EVOLUÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE A OFERTA E A PROCURA DE ENSINO SUPERIOR

Ano lectivo	Número de vagas				1ª Fase do concurso nacional de acesso ao ensino público			
	Ensino Público	%	Ensino não Público	%	Total	Candidatos	Colocados	%
1990/91	25 855	50,5	25 309	49,5	51 164	58 478	24 446	41,8
1991/92	28 041	46,2	32 675	53,8	60 716	55 741	27 250	48,9
1992/93	29 127	48,4	31 105	51,6	60 232	58 689	28 571	48,7
1993/94	31 847	49,8	32 119	50,2	63 966	57 916	30 476	52,6
1994/95	32 630	45,6	38 944	54,4	71 574	66 464	31 891	48,8
1995/96	34 306	47,9	37 286	52,1	71 592	80 009	33 473	41,8
1996/97	36 873	45,8	43 561	54,2	80 434	62 307	32 873	52,8
1997/98	40 704	47,5	44 935	52,5	85 639	52 122	35 452	68,0
1998/99	43 293	48,5	45 955	51,5	89 248	52 652	37 901	72,0
1999/00	46 243	50,5	45 312	49,5	91 555	48 051	36 782	76,5
2000/01	48 042	57,1	36 088	42,9	84 130	50 744	40 100	79,0
2001/02	49 355	58,0	35 695	42,0	85 050	45 210	36 381	80,5
2002/03	*49 740	58,2	*35 690	41,8	85 430	**46 293	**38 379	82,9
2003/04	*46 408	57,7	*34 022	42,3	80 430	**41 662	**36 077	86,6
2004/05	*47 138	58,0	*34 130	42,0	81 268	**42 595	**37 568	88,2
2005/06	*47 433	56,6	*36 338	43,4	83 771	***38 976	***33 520	86,0

Fonte: 1990/2002 - Simão et al., 2002
 2002/2004 - ** OCES, 2005; ** Direcção-Geral do Ensino Superior - Direcção de Serviços de Acesso in Ministério da ciência, Inovação e Ensino Superior/Gabinete da Ministra, 2004.
 2005/2006 - *** Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior/Gabinete do Ministro, 2005.

e de 1995/96 em que se verificou uma inversão da situação, com uma oferta inferior à procura.

Esta situação da procura ser inferior à oferta de vagas no ensino superior tenderá a manter-se já que, segundo estatísticas do INE se prevê uma redução da população portuguesa no escalão etário dos 20-24 anos de 641 690 em 2005 para apenas 556 607 em 2010 (- 33,8%) (CIPES, 1999).

Da redução do número de candidatos ao Ensino Superior e do aumento da oferta do Ensino Superior público, importa ainda, referir três aspectos importantes:

1. No ano de 1990/91, apenas 41,8% dos candidatos foram colocados na 1ª fase do concurso nacional de acesso ao ensino

público. Em 2005/06 essa percentagem foi de 86% (Quadro 1);
 2. Uma percentagem crescente dos candidatos pode entrar no curso que escolheu como 1ª opção;
 3. A redução da procura de formação superior, nas áreas consideradas vitais para o desenvolvimento estratégico do país como as Tecnologias (Simão et al., 2002) e as Ciências.

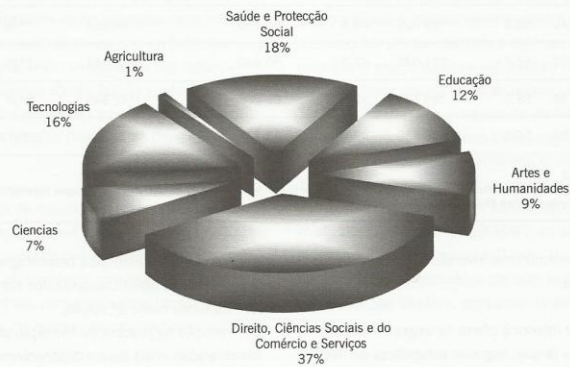
Este último aspecto torna-se evidente quando se analisa a distribuição dos alunos inscritos por áreas de formação. Em 1997/98, 39% dos alunos escolheram as áreas de Direito, Ciências Sociais e do Comércio e Serviços e apenas 27% dos alunos optaram pelas áreas de Ciências e Tecnologias (Figura 1). No ano de 2003/04 verificou-se uma perda percentual de 4% ao nível dos alunos inscritos nas áreas de Ciências e Tecnologias que reduziram de 27% do total de alunos inscritos em 1997/98 para

Figura 1 - ALUNOS INSCRITOS PELA 1ª VEZ NO ENSINO SUPERIOR, POR ÁREAS DE FORMAÇÃO, NO ANO LECTIVO DE 1997/98



Fonte: OCES, 2004 (adaptado)

Figura 2 - ALUNOS INSCRITOS PELA 1ª VEZ NO ENSINO SUPERIOR, POR ÁREAS DE FORMAÇÃO, NO ANO LECTIVO DE 2003/04



Fonte: OCES, 2004 (adaptado)

23% em 2003/04 (Figura 2).

Na realidade, esta tendência não é recente uma vez que o número de diplomados nas áreas das Ciências e Tecnologias reduziu de 20,3% em 1993/94 para 18,6% em 2002/03 (Quadro 2).

Neste contexto, enfrenta-se uma situação duplamente problemática: em primeiro lugar, a progressiva perda de atractividade dos cursos das áreas científica e tecnológica, vitais para o desenvolvimento do país e, em segundo lugar, a perda de candidatos ao Ensino Superior que terá como consequência a redução do número de instituições e/ou a diminuição das

Notas / Notes

Quadro 2 - ALUNOS DIPLOMADOS POR ÁREAS DE FORMAÇÃO

Áreas de Formação	1993/94 (%)	1997/98 (%)	2002/03 (%)
Artes e Humanidades	12,16	10,09	8,31
Direito, Ciências Sociais e do Comércio e Serviços	38,87	43,7	33,44
Tecnologias	13,86	13,04	12,94
Saúde e Protecção Social	9,58	9,68	15,57
Agricultura	3,08	2,57	1,99
Ciências	6,45	6,51	5,64
Educação	15,96	14,38	22,07

Fonte: OCES, 2004 (adaptado)

suas ofertas, em número de vagas e de cursos, com o inevitável impacto ao nível da dimensão destas organizações. A alteração de dimensão das instituições resultará em perda de financiamentos por via do orçamento de estado e/ou das propinas, colocando em causa a qualidade dos serviços prestados e das actividades de I&D. Os efeitos negativos desta mudança far-se-ão sentir no curto prazo nas instituições e, no médio e longo prazos, sobre o desenvolvimento do país pelos seus reflexos na qualidade global das infra-estruturas e do contínuo desenvolvimento dos recursos

humanos ligados ao Ensino Superior e à investigação.

Perante este cenário, a captação de alunos torna-se crucial, sendo igualmente importante conseguir aumentar o número de candidatos para os cursos das áreas científicas e tecnológicas, na medida em que delas depende o crescimento presente e futuro da economia nacional. Esta preocupação, para além de servir os interesses das instituições que integram na sua oferta cursos desta natureza, serve outro imperativo: o da obtenção de maior ajustamento entre

Figura 3 - ETAPAS NA TOMADA DE UMA DECISÃO COMPLEXA



Fonte: Kotler e Fox, 1995, p.251



a procura de Ensino Superior pelos candidatos e a procura de competências pelas empresas e outras entidades empregadoras.

As instituições de Ensino Superior em Portugal encontram-se pois, perante a necessidade de incorporar no seu processo de planeamento estratégico uma orientação para o mercado, de forma a adquirir uma vantagem competitiva face aos seus concorrentes (Conway et al., 1994). Esta orientação para o mercado requer, antes de tudo, que as instituições compreendam como é que os candidatos escolhem um curso/instituição.

3 COMPREENDER O PROCESSO DE ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

A escolha de uma instituição de Ensino Superior é, para o estudante, uma decisão importante e complexa, não só devido ao compromisso de longo prazo mas também ao impacto que esta pode causar no seu futuro (Litten; Yost e Tucker in Alves, 1998). Contudo, importa salientar que, de acordo com Gray (1991) e Moogan et al. (2001), há todo um processo que antecede essa decisão e que envolve outras pessoas para além do estudante. Deste modo, para que as instituições de Ensino Superior possam proporcionar a informação adequada a todos aqueles que se encontram envolvidos nesse processo é necessário que estas o compreendam (Gray, 1991).

Assim, segundo Kotler e Fox (1995), os passos percorridos pelo estudante (Figura 3) quando pretende escolher uma instituição de Ensino Superior são os seguintes: (i) despertar da necessidade; (ii) recolha de informação; (iii) avaliação das alternativas; (iv) decisão; (v) implementação da decisão; (vi) avaliação posterior à compra. Realça-se o facto de que, para estes autores, o processo não termina com a tomada de decisão, na medida em que consideram haver uma avaliação posterior à compra.

3.1 Despertar da necessidade

A necessidade é despertada, ou revelada, quando o sujeito é confrontado com um desequilíbrio entre o estado real e o ideal (Helfer e Orsoni, 1996; Lamb et al., 2000; Moogan et al., 2001). O estado real refere-se à percepção do sujeito da sua situação presente e o estado ideal à posição em que gostaria de estar (as suas aspirações) (Helfer e Orsoni, 1996; Moogan et al., 2001). Segundo Moogan et al. (2001), quanto maior for a disparidade entre estes dois estados, maior é a probabilidade do indivíduo reagir.

No que diz respeito aos estudantes, eles têm que decidir se

continuar os estudos resolverá este dilema (Moogan et al., 2001). Caso decidam dar continuidade aos estudos e ingressar no Ensino Superior, então o estudante passa à fase de recolha de informação.

Kotler e Fox (1994) evidenciam o facto de uma necessidade poder ser estimulada por sinais internos ou externos. Um sinal interno surge quando a pessoa começa a sentir uma disposição para fazer algo e pode adquirir a forma de um estímulo fisiológico, como fome ou sede, ou psicológico, como ansiedade ou aborrecimento. Um sinal externo é algo (um artigo, anúncio de revista, panfletos, entre outros) vindo de fora para chamar a atenção da pessoa e estimular o seu interesse por uma classe de produto/serviço.

3.2 Recolha de informação

Quando se trata da escolha de uma instituição de Ensino Superior, os potenciais estudantes, bem como a sua família, compreendem que estão à procura de serviços complexos (Canterbury, 1999), em que o risco percebido é muito superior ao risco percebido numa compra de bens, e como tal, têm mais tendência para procurar informação de forma a reduzir esse risco (Murray, 1991). Essa informação pode ser obtida através de fontes internas, recorrendo à sua memória (experiências anteriores), e externas (Murray, 1991; Moogan et al., 2001). Contudo, e no que diz respeito ao Ensino Superior, as fontes internas não são muito utilizadas, pois a maioria dos estudantes não tem essa experiência. Deste modo, e de forma a fazer a melhor escolha possível, recorrem às fontes externas que, por sua vez, podem dividir-se em fontes pessoais (família, amigos, professores ...) e impessoais (catálogos da instituição de Ensino Superior, revistas, Internet ...).

3.3 Avaliação das alternativas e decisão

Através do processo de recolha de informação, o estudante, para além de formar um quadro das principais escolhas, estabelece também os critérios mais importantes para ele, tais como qualidade de ensino, localização, custos, entre outros, de forma a poder classificar as instituições de Ensino Superior e, assim, chegar a uma avaliação final que lhe permita hierarquizar o seu conjunto de escolhas e tomar a sua decisão (Kotler e Fox, 1995).

É de salientar, contudo, que a escolha de uma instituição é influenciada não só pelas características do estudante (status socio-económico, atitude e nível de experiências educacionais) mas também por motivações externas (impacto das pessoas mais significantes, factores fixados por uma instituição e a capacidade da instituição em comunicar com os potenciais estudantes) (Chapman in Moogan et al., 2001). Assim, e de acordo com Keller e Staelin (in Moogan et al., 2001), a decisão é afectada pela qualidade da informação, a utilidade para o estudante, pela

Notas / Notes

quantidade de informação e número de atributos que caracterizam a instituição. Moogan et al. (2001), por sua vez, referem a pressão que os pais, sobretudo aqueles que já frequentaram o Ensino Superior, podem exercer sobre a decisão dos filhos. Finalmente, Kotler e Fox (1995) indicam os vários papéis desempenhados pelas diversas pessoas que exercem influência na decisão de escolha de uma instituição de Ensino Superior:

Iniciador. O iniciador é a pessoa que em primeiro lugar sugere ou pensa na ideia da candidatura ao Ensino Superior;

Influenciador. Um influenciador é a pessoa cujas ideias ou conselhos têm alguma influência na decisão final de escolha da instituição;

Decisor. O decisor é a pessoa que em última instância determina qualquer parte do conjunto da decisão: candidatar-se, onde candidatar-se ou quando candidatar-se;

Comprador. O comprador é a pessoa que efectivamente faz a compra, isto é, quem paga pelo serviço educacional;

Utilizador. O utilizador é a pessoa que se candidata e que recebe o serviço educação.

3.4 Implementação da decisão

Kotler e Fox (1995) referem que vários factores podem interpor-se entre a formulação de intenção de compra e a sua conversão em decisão de compra. Tal significa que não se pode considerar que quando um estudante formula a sua intenção de se candidatar a uma determinada instituição de Ensino Superior isso venha realmente a acontecer, pois as atitudes dos outros bem, como factores situacionais não previstos, poderão influenciar negativamente a decisão de compra. Relativamente à atitude dos outros, Kotler e Fox (1995) apresentam como exemplo o facto dos pais poderem preferir uma determinada instituição (A) e o estudante outra (B). Como resultado, a probabilidade de compra para a faculdade B será um pouco reduzida. A extensão pela qual a preferência mudará depende sobretudo (i) da intensidade da atitude negativa de outra pessoa em relação à opção efectuada pelo estudante e (ii) da motivação deste em atender os desejos de outra pessoa. Por outro lado, o estudante poderá estar pronto para agir e surgirem factores situacionais não previstos, tais como a diminuição do rendimento familiar ou o não conseguir uma bolsa de estudos, que o impede de converter a intenção de compra em decisão de compra.

3.5 Avaliação posterior à compra

A avaliação posterior à compra é o último passo no processo de escolha de uma instituição de Ensino Superior (Kotler e Fox, 1995). Após tomar a decisão e matricular-se, o estudante pode passar por um determinado nível de satisfação ou insatisfação que influenciará o seu comportamento. Deste modo, é essencial que

a instituição desenvolva procedimentos que ajudem o estudante a sentir-se bem com a escolha efectuada, tais como enviar uma carta de felicitações para os candidatos recentemente admitidos ou estimular o envio de sugestões e reclamações após um período na instituição, pois um estudante satisfeito, para além de permanecer na instituição, tende a falar positivamente sobre ela. Ao contrário, um estudante insatisfeito provavelmente pedirá transferência e, sempre que possível, irá falar negativamente da instituição.

4 FORMAS DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADAS PELAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Dada a importância da comunicação no contexto actual do Ensino Superior, parece ser relevante referir que, de acordo com Kotler e Fox (1995) e Alves (1995), uma comunicação bilateral efectiva da instituição de Ensino Superior com os seus clientes requer um planeamento que se pode dividir nos seguintes passos:

Identificar o público-alvo. É importante que cada instituição de Ensino Superior identifique os seus públicos alvos, bem como os seus interesses específicos, de forma a poder fornecer-lhes a informação adequada;

Facilitar o entendimento da resposta procurada. Sendo a comunicação planeada para obter uma resposta, então essa resposta precisa de ser determinada, pois só assim a instituição poderá preparar a melhor mensagem e posteriormente avaliar a sua eficácia;

Desenvolver a mensagem. Depois de determinada a resposta desejada por parte dos vários públicos-alvo, a instituição deverá elaborar uma mensagem baseada no modelo AIDA que:

- atraia a atenção (A),
- capte o interesse (I),
- desperte o desejo (D) e
- obtenha a acção (A) – a venda;

Escolher os media certos. A instituição deverá seleccionar os canais de comunicação adequados aos públicos-alvo a que se dirige. Estes poderão ser canais (i) pessoais, isto é, comunicações directas dos representantes das instituições e conversas com vizinhos, amigos, familiares e colegas, (ii) impessoais, onde se inserem todas as formas que não envolvem contacto directo, tais como a imprensa, rádio e televisão, entre outros;

Seleção dos atributos das fontes. A mensagem da instituição deverá ser transmitida por fontes credíveis, isto é, que reúnam experiência, confiabilidade e agradabilidade;

Verificar o feedback. A instituição deverá verificar junto dos



públicos alvo se a mensagem foi compreendida e se os seus objectivos foram atingidos.

No que diz respeito às formas de comunicação mais utilizadas pelas instituições de Ensino Superior, Kotler e Fox (1995) referem a publicidade, as publicações de marketing e as relações públicas. Estas duas últimas formas de comunicação são também referidas por Alves (1995), que acrescenta a importância da comunicação "boca-a-orelha" e que consiste essencialmente em o aluno, após experimentar o serviço, transmitir informações positivas (caso esteja satisfeito) ou negativas (caso fique decepcionado) acerca dos serviços, programas, professores, entre outros.

Lopes (2002) por sua vez, na sequência de um inquérito realizado com a participação de 37 instituições do subsistema universitário e 52 do subsistema politécnico, refere que entre os canais de comunicação mais utilizados pelas instituições de Ensino Superior em Portugal encontram-se os jornais e a imprensa escrita em geral (incluindo o periódico da instituição e revistas).

5 PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS PELOS CANDIDATOS AO ENSINO SUPERIOR

Através da análise de dois estudos (um realizado em 1998 e o outro em 2004), efectuados em instituições de Ensino Superior em Portugal e onde se perguntava aos alunos quais as principais fontes

de informação utilizadas aquando da escolha da Instituição/curso de Ensino Superior, pode-se constatar que:

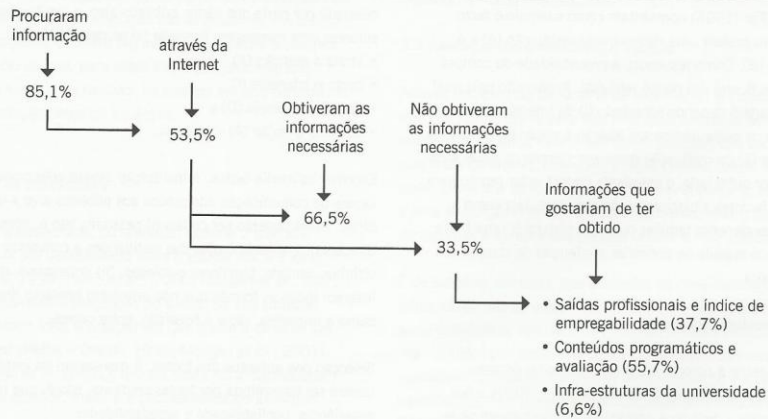
- Em ambos os estudos foram as fontes de informação pessoais as mais utilizadas pelos candidatos que procuraram informação acerca do curso/instituição a que se candidataram. Os colegas/amigos e os actuais alunos do curso foram, no estudo realizado em 1998, as fontes mais assinaladas com, respectivamente, 30,6% e 18,2%. O mesmo se verificou no estudo realizado em 2004, uma vez que das três principais fontes de informação assinaladas pelos alunos duas são fontes de informação pessoais (colegas/amigos com 52,9% e familiares com 33,5%).

De realçar no entanto que, entre as três principais fontes de informação assinaladas, as brochuras dos estabelecimentos de Ensino Superior ocupam, no estudo de 1998, o 3º lugar com 15,9% e a Internet, no estudo de 2004, o 1º lugar com 53,5%.

Estes dados revelam, por um lado, a importância das fontes pessoais no processo de selecção da instituição/curso de Ensino Superior e por outro, que as novas tecnologias da informação e da comunicação (sobretudo o uso da Internet) tendem a ser, provavelmente, num futuro não muito longínquo, uma das principais fontes de informação a ser utilizada pelos potenciais candidatos ao Ensino Superior.

Assim sendo, parece ser pertinente que as instituições de Ensino

Quadro 3 - INFORMAÇÕES OBTIDAS ATRAVÉS DA INTERNET/INFORMAÇÕES QUE GOSTARIAM DE TER OBTIDO



Fonte: Torres, 2004, p.80

Notas / Notes

Superior comecem a reflectir não só sobre a informação que devem disponibilizar nos seus sites mas também a forma como estes se encontram em termos de funcionalidade.

No que diz respeito à informação que as instituições de Ensino Superior devem disponibilizar nos seus sites importa referir que de acordo com Gyure e Arnold (in Lopes, 2002), as informações sobre os cursos (condições de acesso, currículo, saídas profissionais...), são um dos principais alvos da procura de informação por parte dos potenciais estudantes quando visitam o site de uma instituição. De facto através dos dados obtidos no estudo realizado em 2004, pode-se verificar que apesar de 53,5% dos alunos terem procurado informação através da Internet e que destes 66,5% dizem ter obtido as informações necessárias, o que é certo é que os restantes 33,5% dizem não ter obtido as informações necessárias e apontam as saídas profissionais e o índice de empregabilidade do curso, os conteúdos programáticos abordados nas diferentes disciplinas que compõem o currículo do curso, a forma como é efectuada a avaliação e as infra-estruturas das universidades como as principais informações que gostariam de ter obtido (Quadro 3).

6 CONCLUSÃO

O actual estado do Ensino Superior em Portugal é uma das questões complexas com que se debate a sociedade portuguesa. A problemática do Ensino Superior percorre alguns aspectos fundamentais tais como as constantes mutações do meio envolvente, o decréscimo de candidatos, o acréscimo de concorrência, as restrições financeiras, o desajustamento entre a oferta de formação superior e a procura dessa formação por parte do mercado de trabalho.

A orientação para os públicos-alvo, através da oferta de serviços orientados para as necessidades e exigências presentes e futuras dos seus clientes actuais e potenciais, torna-se fundamental para as instituições de Ensino Superior, tal como acontece com a generalidade das actividades económicas e sociais. A comunicação desempenha, neste enquadramento, um papel importante. Tal como referem Gray (1991) e Kotler e Fox (1995) todas as estratégias desenvolvidas serão ineficazes se os potenciais clientes não conhecerem o que lhes é oferecido. Esta importância da comunicação é reforçada quando Kotler e Fox (1995) identificam a recolha de informação como uma das fases no processo de escolha de uma instituição.

Deste modo, parece ser importante que as instituições de Ensino Superior procurem conhecer melhor quais as fontes de informação utilizadas pelos potenciais estudantes para que não se verifique um desencontro entre essas fontes e as formas de comunicação por elas utilizadas.

Através da análise comparativa dos estudos realizados sobre as fontes de informação utilizadas pelos candidatos na escolha de uma instituição/curso e, considerando estes dados extensíveis a alunos de outras instituições de Ensino Superior é legítimo considerar que a curto/médio prazo a Internet será uma das principais fontes de informação a ser utilizada pelos candidatos ao Ensino Superior. É importante, contudo, que as instituições não sobrevalorizem a Internet, já que as fontes pessoais irão, provavelmente, continuar a ser durante algum tempo as mais utilizadas pelos potenciais estudantes dado que passados seis anos, entre os estudos aqui analisados, das três principais fontes assinaladas pelos alunos, duas são fontes pessoais.

Referências / Referências

- ALVES, Gonçalo C. - Marketing de Serviços de Educação. Revista Portuguesa de Marketing, Porto: Edições IPAM, 1:1 (1995), p. 55-65.
- ALVES, Helena - O Marketing das Instituições de Ensino Superior: O Caso da Universidade da Beira Interior. Covilhã: UBI, 1998. Dissertação de Mestrado em Gestão.
- ARROTEIA, Jorge Carvalho - *Marketing Social e Acção Educativa*, 2ª ed. Aveiro: Universidade de Aveiro, 1998.
- CANTERBURY, Richard W. - Higher education marketing: a challenge. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9:3 (1999), p. 15-24.
- CIPES - *Previsão de Estágios de Mestrado e Doutoramento e das Necessidades de Financiamento - Ensino Superior - 1995 a 2005*. Porto: CIPES - Centro de Investigação de Políticas do Ensino Superior - Fundação das Universidades Portuguesas, 2000.
- COELHO, Hélder; COSTA, Ernesto - *Educação e Sociedade da Informação*. In *Estudos Ensino Superior e Competitividade*, 1ª ed. Lisboa: Conselho Nacional de Avaliação do Ensino Superior, 2001, Vol. II.
- CONWAY, Tony; WADSWORTH, Stephen; WYRNE, David - Strategic planning in higher education: who are the customers?. *The International Journal of Educational Management*, 8:6 (1994), p. 29-36.
- COSTA, J. Vasco - *A Universidade no Contexto da Sociedade do Conhecimento e da Globalização*. 2002. Disponível em: <<http://www.netcabo.pt/0225914001/artigos/conhecimento.htm>>. Acesso em: 10 de Set. 2002.
- GABBOTT, Mark; SUTHERLAND, Susan - *Marketing Information Systems in Universities*. *Marketing Intelligence & Planning*, 11:7 (1993), p. 19-28.
- GIBBS, Paul; KNAPP, Michael - *Marketing Higher Education: An Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions*. 1st ed. London: Kogan Page, 2002.
- GRAY, Lynton - *Marketing Education*. London: Milton Keynes: Open University Press, 1991.
- HELPER, J. P.; SPENCER, L. - *Marketing*. 7th ed. London: Clarendon Press, 1996.



- INSTITUTO DE PROSPECTIVA – Prospectiva do Ensino Superior em Portugal. 1ª ed. Lisboa: ME/DPGF e Instituto de Prospectiva, 1994.
- KOTLER, Philip, FOX, Karen F. A. – Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip, FOX, Karen F. A. – Strategic Marketing for Educational Institutions. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1995.
- LAMB, Charles W. Jr., HAIR, Joseph F. Jr., MCDANIEL, Carl – Marketing. 5th ed. Madison Road: South-Western College Publishing, 2000.
- LOPES, Luísa M. B. – Marketing das instituições de Ensino Superior público: O Caso português. Braga: UM, 2002 Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Administração.
- MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, INOVAÇÃO E ENSINO SUPERIOR/GABINETE DA MINISTRA - Nota sobre os resultados da 1ª fase do Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior. 2004. Disponível em: www.acessoensinosuperior.pt/coloc2004/c_cnpub_02.pdf. Acesso em: 23 de Nov. 2006.
- MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR/GABINETE DO MINISTRO - Nota Informativa sobre as Colocações na 1ª fase do Concurso Nacional. 2005. Disponível em: < http://paginas.fe.up.pt/demeg/nota2005_1f.pdf>. Acesso em: 23 de Nov. 2006.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO/DGES – O Ensino Superior em Portugal. Lisboa: ME/DGES, 1999.
- MOOGAN, Yvonne, J., BARON, Steve, BAINBRIDGE, Steve - Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach. *Marketing Intelligence & Planning*.19:3 (2001), p. 179-187.
- MURRAY, Keith B., A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*. Jan.55:1 (1991). p. 10-25.
- OCES – O Sistema de Ensino Superior em Portugal 1993-2003. 2004. Disponível em: < <http://www3.oces.mcies.pt/index.php>>. Acesso em: 15 de Set. 2004.
- OCES – Evolução do número de vagas no Ensino Superior: 1998/2006. 2005. Disponível em: <http://www.oces.mctes.pt/docs/ficheiros/evolucaoavagas19982006final.pdf> Acesso em: 20 de Nov. 2006.
- RÉFFEGA, António – O Ensino Superior e a sua Procura. In X Encontro da Associação das Universidades de Língua Portuguesa, Ponta Delgada, 2000.
- SIMÃO, José V., SANTOS, Sérgio M., COSTA, António de A. – Ensino Superior: Uma Visão para a Próxima Década. 1ª ed. Lisboa: Gradiva, 2002.
- TORRES, M. João – Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior. Guimarães: Universidade do Minho, 2004. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing.

Notas / Notes