



GESTÃO MERCADOLÓGICA DE FACULDADES NO BRASIL: O ESTUDO DE CASO DA AVALIAÇÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO NA FNC

Sergio dos Santos Clemente Júnior¹

Resumo

O Setor de Educação Superior no Brasil vem crescendo a cada ano com a inserção de novas Instituições de Ensino Superior (IES) particulares que na atualidade já atendem a mais de 80% da demanda de matrículas no País. Diante desse cenário a concorrência tornou-se bastante acirrada. O presente Projeto de Pesquisa busca observar as ações mercadológicas da FNC – Faculdade Nossa Cidade, IES particular situada na cidade de Carapicuíba - SP, quanto aos seus investimentos em comunicação. A avaliação desses resultados deverá ao final do trabalho proporcionar informação suficiente para a proposição de um Planejamento de Comunicação Integrada para a Instituição de Ensino Superior estudada.

Palavras-Chave: Comunicação Integrada. Comunicação Estratégica de Marketing. Comunicação Organizacional. Serviços em Educação Superior. Ensino Superior privado.

Introdução

Diante de um cenário em franca expansão do ensino superior no Brasil, o pesquisador desenvolve no PPGCOM ECA / USP um Estudo de Caso, a fim de analisar a gestão mercadológica de uma Faculdade situada na cidade de Carapicuíba (Faculdade Nossa Cidade – FNC), pertencente à Região Metropolitana de São Paulo, quanto aos seus investimentos em comunicação para a captação de alunos em seu processo seletivo anual.

A Pesquisa mapeará os esforços de marketing e de comunicação desenvolvidos para a Campanha do Processo Seletivo 2012 e 2013 da FNC e buscará analisar o retorno dos investimentos mercadológicos para subsidiar a tomada de decisão da diretoria de marketing, para as campanhas que se seguirão.

Espera-se com os resultados coletados na investigação empírica e pela análise desses dados poder estruturar o diagnóstico situacional real da IES e, com base nele, propor um

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: Sergio_clemente@ig.com.br / Sergio_clemente@usp.br .

Planejamento de Comunicação Integrada efetivo para a Instituição, a partir da qual seja possível avaliar o retorno de investimentos em comunicação que viabilize melhor resultado financeiro e de construção de marca.

Pensar a comunicação de maneira integrada é dar força e relevância às características do ato de comunicar em suas diferentes faces e manifestações. Um planejamento de ações tão complexas deve focar, sobretudo os atores que delas fazem parte, em suas inúmeras interações.

O cenário atual exige que a organização (re)pense suas estratégias comunicacionais a fim de tirar o máximo de proveito dos relacionamentos que estabelece com cada um de seus públicos de interesse.

O aluno do ensino superior privado no Brasil mudou e, mudou para melhor. Temos um cliente muito mais integrado quanto às novidades do setor, às características dos produtos / serviços oferecidos e principalmente aos inúmeros concorrentes atuantes no mercado.

(Re)pensar então, a maneira pela qual vimos planejando as ações de comunicação de marketing torna-se hoje um ponto crucial, que dele poderemos alcançar ou não o sucesso dos empreendimentos educacionais privados de educação no nível superior no Brasil, setor produtivo no qual o pesquisador atua como professor desde o ano de 2005.

O objeto de Estudo

O Cenário - O cenário a ser estudado pela Pesquisa apresenta altos índices de concorrência e de mudanças por parte dos clientes (alunos das IES particulares).

Appadurai (1994) afirmou que a queda das barreiras comerciais favorece os competidores mais fortes. O setor de educação superior no Brasil sofre não somente com a concorrência entre IES locais que oferecem o ensino presencial, mas também entre as que oferecem o ensino à distância, o que abre o processo de concorrência entre IES de outras regiões do País inclusive internacionais. Todo esse processo é entendido pelo autor como uma mudança qualitativa na oferta, que é provocada pelo aumento quantitativo das IES diante dos inúmeros concorrentes.

Segundo o Mapa do Ensino Superior do Estado de São Paulo, documento publicado em 2012 pelo Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo – SEMESP, no ano de 2010, as Instituições de Ensino Superior (IES)

Privadas foram responsáveis pela formação de 657 mil alunos concluintes em cursos presenciais. As IES Públicas foram responsáveis pela formação de 178 mil concluintes.

Com a implantação de programas de Financiamento Estudantil propostos pelo Ministério da Educação e Cultura, como o ProUni (Programa Universidade para Todos) e o FIES (Fundo de Financiamento Estudantil), as IES Privadas, uma vez cadastradas nesses Programas, tiveram a oportunidade de aumentar substancialmente o número de matrículas nos cursos presenciais, o que concentrou em 2010 mais de 75 mil contratos. Já no ano seguinte passou para 153 mil e em 2012 o número alcançou 176 mil novos contratos financiados.

Tudo isso representa uma evolução no número de matrículas no nível de educação superior brasileiro, especificamente nos cursos presenciais (com a inserção de cursos tecnológicos) na ordem de 41% de crescimento acumulado.

Os últimos 10 anos representaram um crescimento também expressivo quanto à abertura de novas escolas que atuam no segmento de educação superior. Em 2012 o Brasil contava com 2.378 IES, sendo que 2.100 delas eram IES Privadas. No Estado de São Paulo o ano de 2010 registrou 514 IES Privadas que juntas matricularam 1.277 milhões de alunos.

O Estado de São Paulo lidera a distribuição de matrículas no nível superior na ordem de 27,2%. Esse percentual representou o montante de mais de 1,5 milhões de alunos matriculados em cursos presenciais nas IES tanto privadas quanto públicas nesse período.

A Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) apresenta 56,9% das matrículas efetuadas em cursos presenciais em 2010. A referida Região possuía em 2010 a quantidade de 222 IES entre Públicas e Privadas, totalizando 847.173 matrículas.

Diante desse cenário em franca expansão do ensino superior no Brasil, faz-se necessário (re)pensar como tem sido feito o planejamento da comunicação estratégica de marketing em empresas de serviço, sobretudo nas Instituições de Ensino Superior Privadas, objeto de estudo do pesquisador no PPGCOM ECA / USP.

O Objeto - Como a proposta do Projeto é estudar a gestão mercadológica de uma empresa de serviços (uma Faculdade privada) quanto aos seus esforços mercadológicos para a divulgação e venda de seus cursos de graduação, o proponente pretende avaliar documentos referentes às campanhas mercadológicas do processo seletivo da referida IES e avaliar o retorno dos investimentos em comunicação realizados no período delimitado para o estudo, a fim de propor um efetivo projeto de comunicação integrada.

O objeto escolhido para a Pesquisa é a Faculdade Nossa Cidade (FNC)². Uma Instituição de Ensino Superior estabelecida na cidade de Carapicuíba / SP, credenciada pelo MEC pela Portaria nº 431, publicada no DOU de 10 de fevereiro de 2006.

A IES ofereceu no ano de 2012 vinte opções de cursos de graduação distribuídos entre bacharelados (Administração, Ciências Contábeis, Direito, Enfermagem, Engenharia Civil e Farmácia), licenciaturas (Letras, Pedagogia e Educação Física) e tecnológicos (Gestão Ambiental, Gestão Financeira, Gestão de Segurança Privada, Gestão de T.I., Logística, Marketing, Petróleo e Gás, Radiologia, Recursos Humanos, Redes de Computadores, Segurança no Trabalho). Ofereceu também sete cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* (Gestão de Negócios, de RH, de Marketing, de Logística, Financeira, de Enfermagem e a pós em Psicopedagogia).

Desde a sua fundação em 2006 (quando iniciou suas atividades com a média de 150 alunos), a IES vem apresentando crescimento contínuo do campus, boa avaliação pelo MEC quanto ao reconhecimento de seus cursos, e principalmente boa aceitabilidade na região em que atua como uma conceituada Faculdade. Em 2012 a IES fechou o ano com quase 4.500 alunos matriculados na graduação.

Atualmente a IES faz a sua campanha de divulgação do Processo Seletivo em dois períodos (para ingressantes no primeiro semestre letivo - fevereiro e, para ingressantes no segundo semestre letivo – agosto) utilizando materiais impressos (guia de profissões, folders, cartazes) e mídias exteriores (outdoor e busdoor), além do uso do carro de som, da internet e redes sociais (para a veiculação de notícias, email MKT e Facebook). Toda a campanha é divulgada nas cidades de Carapicuíba, Barueri, Itapevi, Jandira e Osasco atingindo a cada período cerca de 25.000 alunos finalizando o Ensino Médio Público na região.

O planejamento de ações de comunicação é proposto pelo departamento de marketing, que na IES assume um caráter de departamento de serviços operacionais de marketing. A criação da campanha é feita por uma agência de propaganda (sob as orientações internas) e aprovada em reunião de diretoria.

A escolha da Faculdade Nossa Cidade como objeto de estudo para este Projeto foi feita pelo interesse do pesquisador em estudar as relações de viabilidade econômica dos investimentos realizados em comunicação que até o momento não têm sido avaliados pela

² Carta de autorização da IES para uso de suas informações e conseqüentemente sua marca na pesquisa se encontra anexa ao projeto inicial entregue ao Programa.

Instituição. Outro motivo da escolha da FNC foi a garantida acessibilidade aos dados reais dos processos seletivos e dos investimentos em comunicação autorizados pela diretoria de marketing.

Problema de Pesquisa - Quais podem ser os benefícios de desenvolver um Plano de Comunicação Integrada com base na avaliação e mensuração dos investimentos em comunicação da Faculdade Nossa Cidade?

Hipótese de Pesquisa - Desenvolvendo um Planejamento de Comunicação Integrada que conduza de maneira ordenada os investimentos em comunicação da FNC, a Instituição poderá melhor aplicar seus investimentos em comunicação, alcançando assim um melhor posicionamento de mercado e consequente consolidação de sua marca no mercado em que atua.

Quadro Teórico de Referência

O Projeto será desenvolvido partindo-se das condições históricas fornecidas pelo pensamento Marxista (a dialética do materialismo histórico) que estruturou os Estudos Críticos da Comunicação a partir da Europa abrindo caminho para uma matriz de pensamento cuja posição teórica nos leva às análises estruturalistas.

O Paradigma Marxista, segundo Lopes (2010, p.40) emergiu no século XIX como uma das respostas “à necessidade de legitimação científica e social das Ciências Sociais”, apresentando um modelo possível para dar conta de problemas de interpretação, objetividade científica e generalidade que eram apresentados pelos fatos da época.

A partir daí, a Pesquisa utiliza conceitos oriundos do período de 1950 a 1960 para compreender a maneira pela qual se estruturou o cenário da educação superior no Brasil. A contribuição de Pierre Bourdieu quanto aos conceitos de Campo Simbólico, Hábitus de Classe e Estilo de Vida serão valiosos neste momento da investigação e o pesquisador buscará relacionar tais conceitos para entender o cenário atual de escolha de uma faculdade privada para a formação acadêmica em nível superior.

E finalmente, buscando entender as importantes mudanças contemporâneas, a Pesquisa de utiliza dos conceitos apregoados pelo Paradigma da Complexidade de Edgard Morin, e também dos conceitos de Transdisciplinaridade e Pós-Disciplinaridade de Immanuel Wallerstein, que ajudarão a melhor compreender as atuais temáticas da globalização e as

dicotomias presentes entre os conceitos de público e privado quanto à oferta de serviços na área estudada.

Para a delimitação temática do objeto, a pesquisa se apoiará em três vertentes teóricas, a saber: 1) Gestão Mercadológica para Empresas de Serviços, 2) Retorno de Investimentos em Comunicação, e 3) Comunicação Integrada.

A bibliografia levantada inicialmente é apresentada no item 7, e a seguir descrevo um desenho inicial do quadro teórico de referência temático do Projeto.

Para a compreensão e estudo das características de uma empresa de serviço, serão estudados Lovelock & Wirtz (2007), Lovelock & Wright (2004), Zeithaml & Bitner (2003) e Kotler (2000).

Para o entendimento sobre gestão mercadológica, retorno de investimentos em comunicação e comunicação integrada, os autores inicialmente estudados serão Yanaze (2012), Yanaze, Freire e Senise (2010, 2013), Torquato (2004) e Kunsch (2003 e 2010).

Já para a compreensão e estudo do cenário da educação superior no Brasil e do posicionamento estratégico mercadológico e organizacional, os autores a serem trabalhados serão Oliveira (2009), Lupetti (2000), Hooley, Saunders e Piercy (1996), Vaz (1995) e Kunsch (1992).

Espera-se que esse primeiro levantamento bibliográfico dê conta inicialmente de sustentar o projeto na Linha de Pesquisa na qual ele está inserido, abrindo caminho para a avaliação de retorno de investimentos em comunicação em uma área de prestação de serviços que ainda não foi contemplada nas pesquisas do grupo - a prestação de serviços em educação superior privada no Brasil.

Objetivos

Diante do cenário atual bastante complexo, no qual o aluno candidato a estudar em uma Faculdade particular no Brasil tem a opção de escolher entre estudar em uma IES que fique perto do seu trabalho ou residência, ou ainda que ofereça o curso de seu interesse no formato EAD (Educação à Distância) - modalidade cada vez mais freqüente no País-, o pesquisador delimitou como recorte de sua pesquisa analisar o desempenho de campanhas mercadológicas de uma Faculdade particular situada na cidade de Carapicuíba – SP.

São dois os objetivos práticos centrais desse Projeto, a saber: 1) Descrever em profundidade o diagnóstico situacional da Faculdade Nossa Cidade em dois períodos distintos

no tempo quanto aos esforços de comunicação para a divulgação do processo seletivo 2012 e 2013, e 2) Analisar de maneira sistemática os dados coletados a fim de avaliar o retorno dos investimentos em comunicação da IES e assim propor uma efetiva Campanha de Comunicação Integrada para a venda dos cursos oferecidos pela IES.

O principal objetivo teórico da Pesquisa é buscar entender como se estruturam os investimentos em comunicação em empresas de prestação de serviço na área de educação superior no Brasil. Por ser um estudo de caso, a generalização dos resultados fica prejudicada, então se buscará a generalização analítica, possível de ser inicialmente desenhada e aplicável a empresas em situações similares.

Procedimentos Metodológicos

Lopes (2010, p.37) nos ensina que nas Ciências Sociais o próprio objeto é dinâmico e mutável. Isso ocorre porque os problemas estudados são, entre outros, os fenômenos históricos, as instituições e as manifestações culturais. A autora diz ainda que o que muda não são apenas os dados ou os objetos, e que as “verdades” e “comprovações” produzidas por essa Ciência acabam por se relacionar diretamente ao contexto histórico do objeto estudado.

Bourdieu (1999, p.11) afirma que em contextos de mudanças frequentes, os fenômenos devem ser estudados submetendo as operações práticas da pesquisa à polêmica da razão epistemológica. Complementa o raciocínio dizendo que sempre que possível o pesquisador deverá “inculcar um atitude de vigilância³ que encontre no conhecimento adequado do erro e dos mecanismos capazes de engendrará-lo um dos meios de superá-lo.”

Poupart *et. al.* (2008) observando os estudos de Marshall e Rossman, disseram que são temas privilegiados pela pesquisa qualitativa, aqueles que, entre outros, por razões práticas não podem ser realizados de maneira experimental, e também quando a pesquisa tem por objetivo se aprofundar em processos organizacionais complexos.

Os autores explicam que a construção de uma pesquisa qualitativa está longe de permitir ao pesquisador que chegue às respostas esperadas somente pela observação dos fatos. A revisão bibliográfica pode ao mesmo tempo em que ajuda a esclarecer as suas inquietações, levá-lo a mais questionamentos, reforçando assim os vieses que se pretende eliminar: “um

³ Bourdie (1999, p.17) entende a vigilância como uma “tarefa propriamente epistemológica, que consiste em descobrir no decorrer da própria atividade científica, incessantemente confrontada com o erro, as condições nas quais é possível tirar o verdadeiro do falso”.

pesquisador muito dependente da literatura torna-se dependente dos outros pesquisadores e pode chegar aos mesmos impasses.” (p.135).

Certos fenômenos só podem ser compreendidos pela análise de amostras não-probabilísticas, nesses casos, a amostra teórica é a mais apropriada, se não a única possível. Tais fenômenos poderão ser estudados pelo Estudo de Caso, pela Monografia, pela Observação Participante ou ainda pela História de Vida (POUPART, *et. al.*, 2008, p.138).

Para esse Projeto interessa a pesquisa qualitativa de observação sistemática⁴, a qual traz à tona a importância da delimitação do objeto a ser pesquisado, bem como a sua documentação. Essas características dão forma e utilidade às informações observadas e a elas atribui o caráter científico, base de referência e ponto de partida da produção acadêmica na Universidade.

Definido então o caminho de observação do objeto da Pesquisa, o método de Estudo de Caso torna-se interessante por ser uma forma de investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo no seu contexto de vida real, mesmo que os limites entre o fenômeno estudado e o contexto, não estejam claramente definidos.

Segundo Yin (2005, p.23), o estudo de caso se presta nas investigações de fenômenos sociais contemporâneos nos quais o pesquisador não pode manipular comportamentos relevantes que influenciam e / ou alteram seu objeto de estudo. O método possibilita ao pesquisador lidar com uma ampla variedade de evidências, provenientes de análise documental, visitas de campo, entrevistas e observação participativa.

Dencker (2003, p.127) observa que o método de estudo de caso é recomendado na fase inicial das pesquisas científicas, uma vez que por meio dele, é possível ao pesquisador levantar dados que podem ser úteis na formulação de hipóteses e na reformulação de seu problema de pesquisa.

Na investigação de seu estudo de caso o pesquisador enfrentará uma situação técnica única, uma vez que dependerá de uma coleta múltipla de dados, oriunda de várias fontes de evidência, as quais deverão ser interpretadas a partir do quadro teórico e dos objetivos do pesquisador. Robert Yin (2005, p.34) explica que o estudo de caso não deve ser confundido com uma pesquisa de caráter apenas qualitativo; uma vez que traz em seu propósito

⁴ Ao ser o objeto de pesquisa delimitado no tempo e no espaço, a observação ganhará as características da observação sistemática, para a qual o pesquisador “levanta e define os aspectos significativos para os objetivos da pesquisa e elabora um plano específico, antes da coleta de dados, para realizar e registrar as informações.” (DENCKER & DA VIÁ, 2008, p.151).

fundamental apresentar uma reflexão analítica do contexto estudado, esse tipo de investigação tem muito a contribuir no campo da pesquisa avaliativa.

Uma vez definido o método de pesquisa e iniciado o estudo, o investigador pode se deparar com uma situação particular. Duarte (2008) citando Castro (1977) sinalizou que no desenvolvimento de um estudo de caso a análise dos dados coletados pode dar conta tanto de uma fração do objeto pesquisado como se ampliar, e por meio de estudos agregados, buscar entender tal fenômeno de maneira mais ampla; porém o estudo de caso prioritariamente vai se preocupar com o caso em si, mas pelo o que ele sugere, e não pelo todo no qual pode estar inserido.

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa diferente que permite ao pesquisador construir seus próprios caminhos e ajustar seu projeto metodológico na busca dos objetivos propostos. “Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo *como e por que*” (YIN, 2005, p.19). Essas perguntas são feitas “sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos, sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle” (p.28). Sendo assim, a pesquisa baseada num estudo de caso não exigirá controle sobre os eventos comportamentais, mas focalizará os acontecimentos contemporâneos (p.24). O autor defende o desenvolvimento de um protocolo, no qual o pesquisador poderá definir de maneira pontual as variáveis⁵ passíveis de observação do seu caso em estudo.

A padronização dos dados de um projeto de pesquisa no formato de estudo de caso por meio do protocolo procura priorizar aspectos mais relevantes do estudo, tanto em argumentos como em reformulações teóricas. Visa, ainda, manter a simplicidade que objetiva a clareza na apresentação dos dados (YIN, 2005).

O protocolo contém o instrumento, mas também contém os procedimentos e as regras gerais que deveriam ser seguidas ao utilizar o instrumento. [...] O protocolo é uma das táticas principais para se aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador ao realizar a coleta de dados a partir de um estudo de caso único (novamente mesmo que o caso único pertença a uma série de casos em um estudo de casos múltiplos). (YIN, 2005, p.92)

Nos ensinamentos de Yin (2005, p.61), os estudos de casos podem apresentar projetos de caso único (que analisam o objeto ou fenômeno em determinado contexto) ou ainda

⁵ Appolinário (2012) explica que as variáveis são as dimensões, as características que o pesquisador elege como relevantes para o seu estudo e pelo seu uso, será possível a organização da percepção do pesquisador acerca do fenômeno que observa.

projetos de casos múltiplos (que também o faz, porém analisando diferentes casos ou fenômenos dentro de seus respectivos contextos). Esses dois formatos podem ainda se apresentar como projetos holísticos, nos quais desenvolvem o estudo sobre apenas um foco de observação, ou seja, uma única unidade de análise, ou ainda como projetos incorporados, que analisam o objeto de estudo por unidades incorporadas de análise, que podem assumir, por exemplo, dois momentos distintos de ocorrência de um mesmo fenômeno.

Vale ressaltar que, por dar ênfase à aplicação prática de conceitos a um dado fenômeno, o estudo de caso se preocupa mais com a análise de problemas reais do que com a aprendizagem teórica de tais conceitos (NASCIMENTO, 2012). Nesse prisma, Yin (2005, p.29) explica que a metodologia de estudos de caso vem sofrendo tradicionais preconceitos quando comparada às demais metodologias de pesquisa. Pelo fato dos estudos de caso como experimentos não representarem uma “amostragem” do objeto de estudo, ao fazer isso, expandem e generalizam teorias, o que o autor chama de “generalização analítica” e não enumeram frequências (generalização estatística). “Na generalização analítica o pesquisador está tentando generalizar um conjunto particular de resultados a alguma teoria mais abrangente” (YIN, 2005, p. 58).

Para sustentar o método de estudo de caso como um método de pesquisa sério e que conduz o pesquisador a resultados seguros, Yin (2005, p.124) orienta que se devam seguir três princípios para a coleta de dados: 1) Utilizar várias fontes de evidência, 2) Criar um banco de dados próprio para o estudo de caso, e 3) Manter o encadeamento de evidências. E na análise dos dados coletados, para que alcance alta qualidade (p.167), o autor complementa que o pesquisador deve em primeiro lugar deixar claro que sua análise se baseou em todas as evidências coletadas, em segundo lugar abranger todas as principais interpretações concorrentes, em terceiro lugar se dedicar aos aspectos mais significativos de seu estudo de caso e por fim, deve utilizar seu conhecimento prévio de especialista em seu estudo de caso para a apresentação dos resultados à comunidade científica.

Jensen & Jankowski (1993, p.237) ensinam que a observação múltipla é a técnica mais operativa para estudar acontecimentos bem demarcados no tempo e no espaço e que replicam essencialmente a mesma relação entre si. Para o desenvolvimento desse Projeto de Pesquisa⁶ o proponente optou pelo formato de um estudo de caso único com duas unidades incorporadas

⁶ O Protocolo de Pesquisa foi apresentado quando da inserção do pesquisado no PPGCOM ECA USP e está à disposição de quem se interessar, podendo ser solicitado ao autor por e-mail.

de análise, cada uma dessas ocorrendo em momentos distintos do tempo, são elas: 1) A campanha de comunicação do Processo Seletivo da FNC 2012, e 2) A campanha de comunicação do Processo Seletivo da FNC 2013.

Considerações Finais

A evolução do pensamento científico acontece pela leitura e reflexão dos conceitos centrais estudados por um pesquisador, entretanto, se ele não compartilhar seus olhares e considerações, de nada valerá todo esse esforço.

Refletir sobre as condições da prestação de serviços de educação no Brasil (sobretudo quanto aos seus investimentos mercadológicos), no âmbito das Instituições de Ensino Superior privadas, pode auxiliar as empresas nessas condições na gestão de seus recursos e na construção de um cenário mais favorável ao sucesso e à sobrevivência.

A intenção desse Projeto de Pesquisa, quando de sua apresentação inicial ao PPGCOM ECA / USP, foi justamente para pleitear a oportunidade dessa reflexão e desse compartilhamento, o que, quando se fala em Universidade de São Paulo, estamos falando no que há de mais nobre na Educação Superior no Brasil, além de um dos principais referenciais da Educação Pública Brasileira no exterior. Acredito, enquanto pesquisador, que o Projeto ora apresentado é um primeiro passo para firmar a minha participação crítica na Academia.

Referências

APPADURAI, Arjun. Disjunção e diferença na economia cultural global. In: FEATHERSTONE, Mike (org). **Cultura Global**. Petrópolis: Vozes, 1994.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da Ciência**: Filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2012, 226p.

BOURDIEU, Pierre. *et. al.* **Ofício do sociólogo**. Petrópolis: Vozes, 1999.

DENCKER, Ada de Freitas Manetti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Editora Futura: 2003, 286p.

DENCKER, Ada de Freitas Manetti. DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa Empírica em Ciências Humanas (Com ênfase em comunicação)**. São Paulo: Editora Futura: 2008, 190p.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de Caso**. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2008, 380p.

FACULDADE NOSSA CIDADE. Disponível na internet em: <<http://faculdedefnc.com.br/site2012/>>
Acessado em 12.07.13 .

HOOLEY, Graham J. SAUNDERS, John A. PIERCY, Nigel F. **Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Editora Makron Books. 1996.

JENSEN, K. B. JANKOWSKI, N. W. **Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas**. Barcelona: Bosch Comunicación, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Prentice-Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A Comunicação como Fator de Humanização das Organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Editora Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

LOVELOCK, Christopher. WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologias e Resultados**. São Paulo: Editora Pearson - Prentice Hall, 2007.

LOVELOCK, Christopher. WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. **Pesquisa em Comunicação**. 11ª Ed. São Paulo: Loyola, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de Projetos de Pesquisa: Monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2012, 149p.

OLIVEIRA, Sandra Garcia de. **Gestão de Faculdades no Brasil: Uso estratégico da CPA na Faculdade Nossa Cidade – FNC**. São Paulo: Globus Editora, 2009.

POUPART, Jean. *et. al.* **A Pesquisa Qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

SEMESP - Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo. **Mapa do Ensino Superior do Estado de São Paulo**. 2012.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Editoria Pioneira Thomson Learning, 2004.

VAZ, Gil Nunes. **Marketing Institucional: O Mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Editora Pioneira, 1995.

ZEITHAML, Valarie A. BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2003.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. FREIRE, Otávio. SENISE, Diego. **Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. FREIRE, Otávio. SENISE, Diego. **Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração**. 2ª Edição – Revista e Ampliada. São Caetano do Sul: Difusão Editora / Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de Casos: Planejamento e Métodos**. São Paulo: Editora Bookman, 2005, 212p.