

ANÁLISE DE CONTEÚDO - UMA EXPERIÊNCIA DE APLICAÇÃO NA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

RESUMO

A análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa que se destaca por sua ampla aplicabilidade no campo da comunicação social e pela riqueza das descobertas que pode proporcionar. Porém, ainda é pouco difundida e pouco relatada por meio de publicações. Este artigo apresenta uma experiência de pesquisa, na qual a análise de conteúdo foi utilizada para investigar aspectos da comunicação impressa de Instituições de Ensino Superior (IES).

Palavras-chave: análise de conteúdo, comunicação, pesquisa.

ABSTRACT

The content analysis is a research methodology highlighted for being extensively applicable on social communication and for the diversity of discoveries it can provide. However, it's not widespread or mentioned on publishing environment yet. This article presents a research experience in which the content analysis was used to investigate pressed communication aspects on Higher Education Institutions.

Keywords: content analysis, communication, research.

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa em comunicação social pode ser dispendiosa e levar muito tempo. No entanto, a análise de conteúdo é uma técnica que pode auxiliar os tomadores de decisão a ter informações valiosas sobre a comunicação que estão desenvolvendo, de forma simples, rápida e usando poucos recursos.

Ainda que exploratória, pode dar importantes sinais de pontos fortes e fracos da comunicação.

Este artigo tem por objetivo apresentar uma experiência de pesquisa em comunicação social, realizada com

a metodologia da análise de conteúdo, e os resultados obtidos. A técnica foi usada para se conhecer aspectos de comunicação impressa das Instituições de Ensino Superior (IES). Para isso foram analisados 24 anúncios impressos em revistas de grande circulação no estado de São Paulo.

Apresentou-se a visão de diversos autores sobre o método e aplicações, assim como os procedimentos adotados para a análise dos anúncios, que foram categorizados e analisados.

O artigo está estruturado da seguinte forma: apresenta-se um breve histórico da análise

de conteúdo, conceitos e usos do método, seguida de uma descrição da aplicação do método em anúncios impressos de IES e finalizando-se com algumas considerações e recomendações.

2. DA PROPAGANDA POLÍTICA À MÍDIA ATUAL: UM BREVE HISTÓRICO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Segundo Bardin (2000), o desenvolvimento histórico da análise de conteúdo se apoiou no desejo de rigor e na necessidade de descobrir, além da superficial aparência.

A técnica foi usada inicialmente há mais de 200 anos,

• Ana Akemi Ikeda

Professora Doutora da FEA/USP; livre-docente e coordenadora da área de Marketing da FEA/USP.

• Sandra Rodrigues da Silva Chang

Publicitária; mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP; professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Uninove - Centro Universitário Nove de Julho; agente de treinamento do SENAI-SP.

para analisar textos de artigos de jornais e revistas, propagandas, discursos políticos, hinos, estórias folclóricas e enigmas (HARWOOD e GARRY, 2003). Mas foi nos Estados Unidos, nas quatro primeiras décadas do século XX, que começou a ser usada mais fortemente (BARDIN, 2000). A princípio, o material analisado era essencialmente jornalístico. Foi na Primeira Guerra Mundial que se intensificou a análise de propagandas, estudos estes, que se ampliaram por ocasião da Segunda Guerra Mundial. O primeiro nome de destaque da história da análise de conteúdo é H. Lasswell, que realizou análises de imprensa e propaganda a partir de 1915. As décadas de 1940 e 1950 trouxeram a sistematização das regras para análise de conteúdo e deram grande destaque às análises feitas para investigação política. Naquela época, o governo norte-americano utilizava a técnica para desmascarar jornais e periódicos suspeitos de propaganda considerada subversiva. Após o término da Segunda Guerra Mundial, a análise de conteúdo parece ter ficado esquecida durante algum tempo. Mas logo após, no período que se inicia nos anos 1950 e vai até a década de 1960, a técnica renasceu. Observou-se uma expansão de suas aplicações a disciplinas muito diversificadas, além do surgimento de novos questionamentos e respostas no plano metodológico, sendo considerada essa a "segunda juventude" da análise de conteúdo, dado seu crescimento e diversificação de aplicação. Analisando a situação de 1960 até

os dias de hoje, Bardin destaca três fenômenos que têm afetado diretamente a análise de conteúdo. São eles:

- Surgimento e desenvolvimento dos recursos de informática, que permitem, entre outras coisas, a manipulação rápida de uma grande quantidade de informações;
- Interesse crescente pelos estudos ligados à comunicação não verbal;
- Aplicação da técnica a trabalhos lingüísticos, cuja precisão torna-se inviável.

Mais recentemente, desenvolvimentos tecnológicos facilitam os meios para análises mais profundas e mais completas de uma vasta quantidade de dados, que podem ser gerados por técnicas de pesquisa, como a gravação de entrevistas e discussões de grupo (HARWOOD e GARRY, 2003).

3. ANÁLISE DE CONTEÚDO: CONCEITOS E MODO DE USAR

A amplitude da análise de conteúdo faz dela uma ferramenta flexível e vasta, que pode ser usada como uma metodologia ou uma técnica para um problema específico (COOPER e SCHINDLER, 2003). Pode ser usada tanto com dados quantitativos como qualitativos (COLLINS e HUSSEY apud HARWOOD e GARRY, 2003). Possibilita a análise de dados obtidos por perguntas abertas, para ser estruturada para fins de diagnóstico. Tem sido aplicada em diversos campos de pesquisa, além da área de comunicação, incluindo

psicologia, antropologia, educação, lingüística, além de história (KRIPPENDORF, 1986).

A definição de Berelson (1952, p. 18) da análise de conteúdo é: "uma técnica de pesquisa para descrição quantitativa, objetiva e sistemática do conteúdo manifesto da comunicação". Kolbe e Burnett (1991, p. 243) afirmam que a "análise de conteúdo é um método de pesquisa observacional, que é usado para avaliar sistematicamente o conteúdo simbólico de todas as formas de comunicação registradas. Essa comunicação pode ser analisada em vários níveis (imagens, palavras, papéis etc.), criando assim uma ampla gama de oportunidades de pesquisa".

Bardin (2000, p. 42) define a análise de conteúdo como:

"Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens".

A autora não define a análise de conteúdo como um método, mas sim como um "conjunto de instrumentos metodológicos" (2000, p. 9), de grande utilidade quando se deseja compreender além dos significados imediatos ou explícitos da comunicação. Segundo a autora, a análise de conteúdo possui duas funções, que podem dissociar-se ou não. Uma de-

las é a função heurística, que diz respeito à tentativa de descoberta, de exploração. A outra é a função de prova, ou seja, de verificação de hipóteses. Ao utilizar a análise de conteúdo, o pesquisador aproxima-se da figura do arqueólogo, à medida em que ambos trabalham com vestígios. No caso do pesquisador, os vestígios são os documentos que coleta para analisar. Ela ressalta que o interesse do pesquisador “não reside na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados relativamente a outras coisas” (BARDIN, 2000, p. 38). Ao utilizar a análise de conteúdo busca-se, conscientemente ou não, estabelecer uma correspondência entre as estruturas semânticas ou lingüísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas dos enunciados.

A análise de conteúdo ultrapassa a leitura “normal”, na medida em que não busca apenas atravessar significantes para atingir significados, mas sim atingir, por meio de significantes ou de significados (manipulados), outros ‘significados’ de natureza psicológica, sociológica, política ou histórica (BARDIN, 2000, p. 41).

Turley e Kelley (1997) lembram que, embora a análise de conteúdo não investigue a eficácia de uma estratégia particular de comunicação, possibilita aos pesquisadores identificar as abordagens mais comumente usadas pelos comunicadores.

Bardin (2000, p. 95-102) assinala três etapas no desenvolvimento da análise de conteúdo:

- **a pré-análise**

É a fase de organização do trabalho, na qual o pesquisador tem três missões. A primeira missão é escolher adequadamente os documentos a serem analisados. Para isto, é necessário realizar um primeiro contato com o material por meio de uma leitura inicial (ou leitura flutuante). A partir daí, deve-se estabelecer critérios para a escolha dos documentos. Os principais critérios normalmente adotados são as regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência (BARDIN, 2000, p. 96-99).

A segunda tarefa do pesquisador na fase de pré-análise é a formulação de hipóteses (quando estas existirem) e de objetivos. Apesar de ser uma forma de orientação para o trabalho do analista, a formulação de hipóteses não é imprescindível nem obrigatória à análise de conteúdo. Bardin (2000, p. 98) esclarece que “não é obrigatório ter-se como guia um *corpus* de hipóteses, para se proceder à análise. Algumas análises efetuam-se ‘às cegas’ e sem idéias pré-concebidas”. Já os objetivos são fundamentais ao desenvolvimento da análise, pois estabelecem a finalidade geral proposta para o trabalho e “o quadro teórico e/ou pragmático no qual os resultados obtidos serão utilizados”.

A terceira etapa desta fase da análise é a referenciação de índices e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Os índices são elementos do texto a serem analisados, como por exemplo, a menção explícita de um tema numa mensagem. O indicador pode ser definido,

por exemplo, como o número de vezes que o tema é repetido, ou seja, a frequência com que o índice aparece no texto. Uma vez escolhidos os índices e construídos os indicadores, é conveniente testá-los em algumas passagens do texto (pré-teste de análise).

- **a exploração do material**

A fase de exploração do material constitui simplesmente a administração sistemática das decisões tomadas durante a pré-análise. Na verdade, trata-se da operacionalização do que for anteriormente decidido (índices, indicadores, hipóteses, materiais etc.).

- **o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação**

Os resultados obtidos são aqui trabalhados, para se tornarem válidos e significativos. Podem ser utilizadas operações estatísticas, desde as mais simples, como frequência, até outras mais complexas. Por meio delas, pode-se estabelecer quadros de resultados, diagramas etc. A partir dos resultados obtidos, o pesquisador pode fazer inferências e interpretações, com vistas aos objetivos estabelecidos. Triviños (1987, p. 162) ressalta a importância de, nesta fase, o pesquisador não se deter ao conteúdo manifesto dos documentos estudados, mas aprofundar sua análise, buscando os conteúdos latentes das mensagens.

A pesquisa ora apresentada foi realizada por meio de uma análise temática, organizada ao redor de um pro-

cesso de categorização.

A análise temática consiste na descoberta de núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, sejam significativos para os objetivos da pesquisa.

Kolbe e Burnett (1991) apontam inúmeros benefícios da técnica, dentre eles: (i) Permite uma avaliação da comunicação de forma comedida, uma vez que formas mais diretas de questionamentos podem viesar as respostas; (ii) Pode estimar os efeitos das variáveis ambientais (ex. legislação, economia e cultura) e características de fonte (atratividade, credibilidade e aceitação) no conteúdo da mensagem, e também de efeitos (cognitivos, afetivos e comportamentais) de diferentes mensagens nas respostas do receptor da mensagem; (iii) Proporciona um ponto inicial empírico para gerar novas evidências de pesquisa sobre a natureza e efeito de uma comunicação específica; (iv) Tem o potencial de complementar outros métodos de pesquisa.

Dentre os pontos fracos, acreditam que o método é: (i) Suscetível aos vieses do pesquisador, que podem afetar a coleta, análise e interpretação dos dados, assim prejudicando a contribuição do estudo ao conhecimento; (ii) Limita-se a reportar elementos específicos da comunicação e a abordagem exploratória dificulta a consideração de perspectivas teóricas; (iii) Produz dados categóricos, que, embora sejam ricos em descrição, classificação e identificação, podem ser menos sensíveis a sutilezas da comunicação, que podem

ser percebidas por outras formas de pesquisa.

4. A PROPAGANDA DAS INSTITUIÇÕES BRASILEIRAS DE ENSINO SUPERIOR: UMA EXPERIÊNCIA DE APLICAÇÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Com o objetivo de investigar como as Instituições de Ensino Superior (IES) se comunicam com o mercado por meio de mídia impressa, realizou-se pesquisa, aplicando a análise de conteúdo sobre anúncios veiculados por tais instituições.

Desta forma, buscou-se analisar a comunicação de marketing das IES e sua atual presença (ou ausência) na gestão de tais instituições, realizando leitura crítica das mensagens de diferentes IES, identificando características e temas comuns que permitissem discutir e interpretar posturas de marketing adotadas por tais instituições.

A coleta de dados ocorreu durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2002 e janeiro, fevereiro, março e abril de 2003, totalizando sete meses. Optou-se por este recorte temporal, a fim de se verificar o comportamento da comunicação das IES em duas situações distintas: o período de vestibular e meses em que o vestibular não ocorre.

Foram pesquisadas cinco revistas de grande circulação no estado de São Paulo (Veja, Veja São Paulo, Revista da Folha, Época e Super Interessante).

Foram coletadas, no total, 40 peças publicitárias, das quais descartou-se 16, por serem repetidas ou muito parecidas com outras já sele-

cionadas. A análise, portanto, ocorreu sobre 24 peças publicitárias diferentes, coloridas, sendo 11 no formato de página inteira, três de página dupla e dez em outros formatos (menores que uma página inteira). Não houve limitação quanto à variação de formatos das peças escolhidas. Ao contrário, acredita-se que a diversidade de formatos encontrados também pode ser repleta de significados referentes à comunicação das IES com seus públicos.

Com o material organizado, partiu-se para o processo de categorização, o qual consiste em considerar a totalidade de um texto (ou outro material) e submetê-lo à classificação segundo a frequência de presença (ou ausência) de itens de sentido. Estes itens (ou temas) são agrupados em categorias. Desta forma, a partir da observação e primeira leitura dos 24 anúncios de IES selecionados para a pesquisa, foi possível detectar temas comuns, os quais deram origem a dez categorias para análise, definidas com base em critérios semânticos e visuais, obtendo-se uma fragmentação do material em unidades de significado suficientes para as interpretações. As categorias definidas são:

1. Presença de figura humana;
2. Imagens dos campi, instalações e equipamentos;
3. Uso das cores e programação visual;
4. Slogans;
5. Apelo principal;
6. Estereótipos;
7. Informações sobre os cursos e formas de contato;
8. Qualificação e titulação do corpo docente;

9. Duração dos cursos;
10. Tradição.

Após várias leituras subseqüentes e mais minuciosas, organizou-se a informação dentro destas categorias, observando-se, entre outras coisas, a frequência de aparição dos temas na totalidade do material.

4.1 A interpretação

A parte mais interessante, e talvez a mais difícil de uma análise de conteúdo, é a interpretação dos dados obtidos. Interessante, pelos resultados que apresenta e pela visão que proporciona, e difícil, pela necessidade de um constante autocontrole do pesquisador, a fim de não se deixar levar pela compreensão espontânea e imediata dos dados, buscando os significados menos visíveis da comunicação, sendo fiel aos objetivos da pesquisa.

Nesse sentido, as peças analisadas mostram muito mais do que simples anúncios de cursos superiores. Trata-se de um material repleto de significados implícitos e não manifestos, descobertos quando se recusa uma primeira interpretação, buscando justamente o que está por trás dela, ou seja, as causas e conseqüências da comunicação.

O que se buscou nestas interpretações foi a função heurística, ou exploratória, da análise de conteúdo, uma vez que se efetuou uma tentativa de descoberta, sem a verificação de hipóteses ou premissas, posto que o objetivo não foi de função de prova.

A partir da informação organizada nas categorias apresentadas, os dados foram

analisados e permitiram interpretações sobre quatro pontos fundamentais à gestão das IES, conforme descrito a seguir.

4.2 Finalidades e características da comunicação

De acordo com as peças analisadas, percebe-se que a principal finalidade da comunicação das IES em mídia impressa é a necessidade de obter novas matrículas. Para isto, a comunicação é concentrada nos meses que antecedem o vestibular, e promove essencialmente a inscrição no mesmo.

Não foi possível deduzir, diante das peças analisadas, outra finalidade para a comunicação, como por exemplo, fortalecimento da marca, reposicionamento de imagem ou mesmo fidelização dos clientes.

Os resultados desta pesquisa espelham a recente situação de acirramento competitivo no mercado brasileiro de ensino superior. O atual crescimento do número de IES no mercado, somado aos altos índices de desemprego no País, são motivos que levam a compreender a preocupação das IES em conquistar novos alunos.

Segundo Kotler e Fox (1994, p. 25), é somente pela necessidade que as IES tomarão consciência da importância do marketing em sua gestão. Nesse momento, a sua necessidade parece estar concentrada na busca de clientes. Talvez essas instituições ainda não tenham sentido a necessidade de fidelização dos clientes que já possuem, e muito menos do fortalecimento de sua marca no mercado, visto que, em ambos os casos, os

benefícios obtidos se fazem notar somente a médio e a longo prazos.

Quanto às suas características, a comunicação das IES é pautada pela escassez de informações, dificultando (ou ao menos não facilitando) a tomada de decisão do público. De fato, quase não há informações sobre os cursos, além dos seus nomes.

Além disso, poucas são as IES que informam (verbal ou visualmente) sobre suas instalações, seus diferenciais etc. Os anúncios, em grande parte, seguem a fórmula "título-cursos-datas-contato", acrescidos de foto de uma ou mais pessoas jovens. Não há muita diferenciação entre as peças analisadas. Nenhuma delas foge muito desse padrão. A comunicação parece ser "padronizada", sem grandes inovações ou soluções criativas.

À escassez de informações soma-se a poluição visual de muitos dos anúncios analisados, o que dificulta a leitura e a compreensão das mensagens. O uso excessivo de cores, texturas e fundos, excesso de palavras, fontes pequenas e informação demais em espaços reduzidos são alguns dos problemas visuais dessas peças. É claro que isto não se aplica em todos os casos. Também há, dentre o material da pesquisa, peças bem resolvidas graficamente, mas estas são em menor número.

4.3 Os efeitos da comunicação sobre o perfil do aluno e sobre a imagem das IES no mercado

Mesmo parecendo não se preocupar com a comunica-

ção que visa o fortalecimento da marca, as IES procuram transmitir ao público uma imagem por meio de seus anúncios.

A maior parte das IES participantes desta pesquisa mostra em sua comunicação uma imagem de inovação e modernidade. Isto ocorre por meio de vários elementos, como as cores, as palavras, as imagens, os slogans. Mesmo aquelas que apelam para a tradição, também mostram elementos de inovação e modernidade. De fato, as duas coisas não são excludentes: uma IES tradicional pode, e deve, mostrar-se inovadora e atualizada.

No entanto, a imagem das IES no mercado poderia ser mais fortalecida se a sua comunicação não se restringisse a períodos pré-vestibular. Nota-se a falta de continuidade da comunicação nos meses que precedem as matrículas, não havendo portanto um trabalho de fixação e fortalecimento da marca.

De acordo com as peças analisadas, o perfil do aluno que ingressará nas IES é jovem, bonito, de classe média, saudável. A comunicação apresentada é voltada, essencialmente, para esse público, uma vez que todas as imagens apresentadas seguem esse perfil. Isto faz com que outros públicos interessantes e bastante significativos, presentes no mercado, sejam deixados de lado por tais instituições. É o caso de pessoas um pouco mais velhas, que, embora sejam atingidas pela comunicação, visto que esta é feita em mídia de massa, podem não se identificar com os anúncios, devido à presença

do estereótipo do aluno mais jovem em todas as peças. Cabe ressaltar que há muitas pessoas não tão jovens que ainda não fizeram um curso superior, ou ainda, que desejam fazer um segundo curso. Este é um público que também deveria ser considerado pelas IES, pois representa um bom número de clientes em potencial.

Outro público com o qual as IES não se comunicam é o de pessoas com necessidades especiais (PNE). Embora esteja previsto na legislação em vigor que as IES devem oferecer condições de acesso às PNE em todas as suas programações, disponibilizando recursos como provas transcritas em braille, tradutor para deficientes auditivos utilizando a língua brasileira de sinais (LIBRAS), rampas para acesso a deficientes físicos etc., nenhum dos anúncios analisados faz menção a esse público ou às condições oferecidas para seu ingresso na instituição.

Segundo dados do Censo Demográfico 2000, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há cerca de 24.600.256 pessoas com necessidades especiais no País. Destas, mais de dois milhões possuem de 11 a 14 anos de estudo, de onde se conclui que estão ou estarão aptas dentro de algum tempo a ingressar no ensino superior. É bastante recomendável, portanto, que as IES comecem a se comunicar também com tais pessoas.

4.4 A presença das dimensões da qualidade na comunicação das IES

Os resultados da pesquisa permitem observar se há ou

não a preocupação por parte das IES anunciantes em transmitir a idéia de qualidade aos seus públicos. Para tal, utilizou-se como referência conceitual as cinco dimensões da qualidade definidas por Lovelock (1984), por meio das quais os consumidores efetuam julgamentos sobre os serviços adquiridos. São elas: (I) Confiança; (II) Aspectos tangíveis; (III) Prontidão (responsiveness); (IV) Segurança; (V) Empatia.

Dentre as cinco dimensões, o autor destaca a confiança (reliability) como a mais importante à prestação de serviços. Se o serviço não é confiável, os consumidores tendem a buscar outro fornecedor, vendo a empresa como incompetente. Tratando-se de serviços educacionais, nota-se que este é um ponto muito forte na decisão e repetição de compra (permanência dos alunos na instituição de ensino). É a partir da confiança numa IES que o aluno e sua família poderão sentir-se seguros em adquirir um serviço como um curso superior, o qual terá influência direta no futuro profissional desses clientes.

O Quadro 1 exemplifica cada um dos aspectos citados por Lovelock, voltando-se para a atuação das IES.

De acordo com a pesquisa realizada, nota-se que as IES não estruturam sua comunicação de modo a transmitir esses conceitos ao público.

O aspecto confiança não é abordado nas peças, visto que nenhuma das IES inclui em seus anúncios esse tipo de informação.

Os aspectos tangíveis, um dos principais pontos a comunicar quando se trata

de serviços, são mostrados por meio de fotos das instalações em apenas 25% dos anúncios. É um percentual pequeno, tendo em vista a importância de tal aspecto na comunicação de serviços.

A prontidão (responsiveness), entendida como a capacidade da instituição de resolver problemas rapidamente e oferecer soluções a seus clientes, não é citada em momento algum nas peças analisadas.

A questão da segurança também é pouco visível. A menção à qualificação do corpo docente poderia contribuir bastante para a questão de segurança, mas é feita somente em 20% das peças. Já a qualidade da formação é mais citada (70% das peças), porém não se menciona se os cursos são reconhecidos pelo MEC, quantas turmas já foram formadas ou qual

a situação dos ex-alunos no mercado de trabalho etc. O conceito transmitido acaba por ser difuso e genérico.

As IES parecem desejar garantir a empatia do público por meio de imagens com as quais este se identifique. Daí o uso de imagens de jovens, uma vez que este é o perfil do público imaginado e almejado por tais instituições. Isto, porém, não garante empatia com todo o seu público potencial. A falta de menção a outros possíveis públicos é um problema encontrado nos anúncios analisados.

A pesquisa mostrou que as IES não parecem estar conscientes da importância de estruturar sua comunicação de modo a transmitir os aspectos da qualidade ao mercado. As cinco dimensões apresentadas por Lovelock parecem ser adequadas a todos os tipos de ofertas

de serviços, mas, no caso de instituições de ensino, recebem uma importância ainda maior, dadas as particularidades deste setor.

A comunicação em mídia impressa, que poderia ser uma poderosa ferramenta para transmitir estes conceitos, não é utilizada com tal propósito. Talvez falte às IES um conhecimento maior e mais profundo do marketing de serviços, o que seria de grande utilidade para o aprimoramento de sua visão de mercado.

4.5 A postura de marketing das IES

Por meio da análise de conteúdo realizada, foi possível levantar dados sobre como as IES entendem e utilizam o marketing em sua gestão.

Após a análise, é possível verificar que, ao contrário do que ocorreu com outros setores do mercado, que desenvolveram, ao longo dos anos, práticas específicas de marketing de acordo com suas particularidades, na área de ensino, o marketing ainda está em desenvolvimento.

Aos poucos, as instituições de ensino estão aprimorando suas formas de relacionamento com o mercado e sua comunicação, mas sua visão de marketing ainda é bastante pautada pela idéia de obtenção de novos clientes. Não só as peças analisadas, mas o contexto de desenvolvimento da pesquisa mostra isso. A inexistência de anúncios nas revistas durante os meses de fevereiro, março e abril é um exemplo disso. Trata-se justamente do período em que não há concursos vestibulares, o que

Quadro 1 - Dimensões da qualidade aplicadas às IES.

Dimensão	Aplicação no ensino superior
Confiança	Cumprir as promessas feitas ao aluno e os prazos estipulados. Fornecer informações claras e precisas ao aluno sobre sua situação escolar, mercado de trabalho, condições da instituição etc.
Aspectos tangíveis	Manter os campi fisicamente bem estruturados, com recursos tecnológicos necessários e atualizados, ambientes limpos e bonitos, salas confortáveis, biblioteca bem equipada etc.
Responsiveness	Manter funcionários bem treinados e prontos a atender os alunos e suas famílias em tudo o que for necessário, buscando soluções.
Segurança	Transmitir ao aluno segurança em relação à qualidade da formação profissional que ele está adquirindo. Prepará-lo para ser competitivo no mercado de trabalho. Assegurar currículos atualizados e diploma legalmente válido.
Empatia	Colocar-se no lugar do aluno, compreendendo seus problemas, dificuldades e necessidades, e buscando solucioná-los. Por exemplo: adaptar os horários de secretaria e biblioteca para atender melhor a alunos de todos os turnos; adaptar o cardápio e horários da lanchonete às necessidades de alunos que saem do trabalho e vão para a universidade, ou vice-versa.

Fonte: Adaptado de LOVELOCK, Christopher H. Marketing for public and non-profit managers. John Wiley & Sons, 1984.

mostra que a comunicação de massa das IES, via mídia impressa, está concentrada nos meses que antecedem aos concursos vestibulares, tendo por objetivo principal a obtenção de candidatas. A ausência de anúncios durante certo período denota a falta de interesse das IES em manter uma comunicação com o mercado sem o objetivo direto de obtenção de novas matrículas.

Tal fato parece sinalizar – ao menos via mídia impressa – uma falta de preocupação com a fidelização dos clientes ou com o fortalecimento da marca.

É claro que estes aspectos podem estar sendo trabalhados por outros meios, como canais de comunicação dirigida aos alunos dentro dos próprios campi, malas diretas, eventos para a comunidade estudantil, políticas de descontos, entre outros. Estes canais são bastante úteis, principalmente para o desenvolvimento do relacionamento das IES com seus clientes.

Já para o fortalecimento da sua imagem no mercado, o uso de veículos de massa como revistas, seria de grande utilidade às IES. Porém, o que se constatou nesta pesquisa foi o uso de anúncios somente direcionado para a venda imediata.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação da análise de conteúdo na pesquisa realizada proporcionou uma visão prática e bastante positiva da potencialidade do método na área da Comunicação Social. Mais do que uma boa ferramenta para levar o

pesquisador às descobertas desejadas, mostrou-se uma forma eficaz de interpretação de material publicitário.

A análise dos anúncios veiculados pelas IES em mídia impressa aumentou a compreensão de como estas instituições têm procurado se comunicar com o seu público e qual a concepção que possuem dele, além de mostrar o que as IES entendem como seus diferenciais, qual a imagem que procuram transmitir e como se posicionam no mercado, ainda que sem planejamento.

Os diversos pontos levantados pela pesquisa e as várias interpretações resultantes convergem para uma questão central: a precariedade da comunicação enquanto ferramenta do marketing educacional em nosso País. Extrapolando o universo da pesquisa realizada, esta precariedade se faz notar não só nas formas de comunicação utilizadas pelas IES, mas na própria indústria editorial. É bastante tímido o número de publicações a respeito do assunto, principalmente se comparado com o marketing aplicado a outros segmentos. Ainda se carece de pesquisas, eventos, publicações, estudos e todas as formas de troca de informação na área.

Foi um aspecto bastante revelador a ausência de peças de comunicação nos veículos pesquisados, nos meses em que não havia preocupação com o vestibular. Isto evidenciou a utilização da comunicação exclusivamente como meio de obtenção de novos clientes, deixando-se de lado todos os outros benefícios que poderia trazer às IES.

Além disso, a pesquisa mostrou uma comunicação pouco criativa ou inovadora, com sérios problemas de planejamento e concepção visual e verbal. Apesar da preocupação de não cair em generalizações, é importante destacar estes aspectos, pois demonstram que as IES ainda se encontram numa fase inicial de relacionamento com o mercado.

Estas instituições parecem ainda não se reconhecer como prestadoras de um serviço muito especial – a educação – que devem, portanto, se comunicar de acordo com as particularidades de seu negócio. É por isto que, muitas vezes, seus anúncios assemelham-se a anúncios de varejo, nos quais os apelos são vantagens superficiais ou de menor interesse. Por exemplo, a questão da localização e da vida social dentro do campus, em detrimento de argumentos que poderiam ser mais fortes, como a qualidade do ensino de forma mais específica, qualificação do corpo docente, recursos tangíveis, empatia, confiança e segurança.

É necessário que, ao conceber sua comunicação, as IES não se espelhem em outras empresas, principalmente nas de varejo, muito presentes na mídia, pois seu ramo de atuação é totalmente diferente, as motivações de compra de seus clientes são muito específicas e os requisitos buscados por eles também. Somente com o tempo poder-se-á visualizar um “padrão” de comunicação a ser seguido por instituições de ensino, se é que isto é desejável. De qualquer forma, as IES só terão onde espelhar

sua comunicação após mais algum tempo de sua presença maciça nos veículos de comunicação, a qual ainda é muito recente, bem como as discussões acerca do marketing aplicado à educação.

Diante da amplitude do assunto analisado, o presente trabalho não tem a pretensão de ser algo conclusivo ou definitivo. Tanto a metodologia de análise de conteúdo quanto as formas de comunicação

com o mercado das IES ainda carecem de estudos e publicações, que venham contribuir para sua melhor compreensão e utilização. Deseja-se, sim, ter representado uma breve contribuição ao estudo de temas tão importantes à pesquisa científica em Comunicação Social. Recomenda-se expandir esses estudos, conhecendo melhor o outro lado: os clientes atuais e potenciais das IES, como

os alunos, empresas e outras organizações, realizando pesquisas para saber o que eles desejam, pensam e as suas expectativas em relação à comunicação das IES e aos seus serviços. Do mesmo modo, recomenda-se verificar as tendências futuras e as influências do macroambiente, como a tecnologia, o comportamento social e a legislação na comunicação das IES.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. Glencoe, IL: Free Press, 1952.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

HARWOOD, Tracy; GARRY, Tony. **An overview of content analysis**. *The Marketing Review*. nº 3, p. 479-498, 2003.

KOLBE, R. H.; BURNETT, M. S. **Content-analysis research**: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*. Nº 18, v. 2, p. 243-250, 1991.

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

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis**: an introduction to its methodology. California: Sage Publications, 1986.

LOVELOCK, Christopher H. **Marketing for public and nonprofit managers**. John Wiley & Sons, 1984.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TURLEY, L. W.; KELLEY, Scott W. **A comparison of advertising content**: business to business versus consumer services. *Journal of Advertising*. nº 26, v. 4, winter 1997.

ZEITHAML, Valarie A. **Services marketing**: integrating customer focus across the firm. Boston, McGraw-Hill Series: 2000.