

**MICHELE SCHAFER**

**MARKETING EDUCACIONAL PARA CURSOS PREPARATÓRIOS DIRECIONADOS  
AO EXAME DA OAB NO ESTADO DO PR**

Monografia apresentada ao Programa do Curso de Pós Graduação do Departamento de Contabilidade, do setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do Título de Especialista em Gestão de Negócios, Turma B.

Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

CURITIBA

2008

## EPÍGRAFE

“Ao se decidir buscar o sucesso, a primeira etapa já está ganha, pois isso já faz seus atos serem mais corretos e melhores”.

*(Autor desconhecido)*

“Leva tempo para alguém ser bem sucedido porque o êxito não é mais do que a recompensa natural pelo tempo gasto em fazer algo direito”.

*(Joseph Ross)*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por manter viva a  
minha fé em vencer mais esta etapa.

## RESUMO

**SCHAFER, Michele.** Marketing Educacional para Concursos Preparatórios Direcionados ao Exame da OAB no Estado do PR. Esse trabalho consiste em analisar algumas medidas da OAB tais como evitar que maus Advogados entrem para o Mercado, a proliferação de faculdades de direito de baixa qualidade de ensino continuem a crescer e analisar as conseqüências da Unificação do Exame de Ordem no Paraná, além de estudar esse nicho de mercado que está em crescente expansão, discutir que sem um planejamento estratégico aprofundado no marketing educacional as empresas desse setor não terão chance de sobrevivência e aprofundar o estudo do marketing educacional direcionado para Cursos Preparatórios para a OAB utilizando de ferramentas modernas de acordo com o seu público-alvo.

**PALAVRAS CHAVE:** Gestão de Negócios, Marketing, Planejamentos, Educação, Cursos de Direito e Bacharéis em Direito.

## SUMÁRIO

<b>EPIGRAFE</b> .....	iii
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	iv
<b>RESUMO</b> .....	v
<b>SUMÁRIO</b> .....	vi
<b>CAPITULO I</b>	
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	01
<b>CAPITULO II</b>	
<b>2. O INÍCIO DO CURSO DE DIREITO, E A OAB</b> .....	04
2.1 A Constituinte de 1823 e os Cursos Jurídicos .....	04
2.2 A Criação dos Cursos jurídicos em 1827 .....	05
2.3 A Fundação do Instituto dos Advogados Brasileiros .....	06
2.4 A OAB e a Constituinte de 1934 .....	07
2.5 Estatuto da OAB (L. 8.906/1994): O Status da Advocacia no Estado Democrático de Direito .....	08
2.6 Código de Ética e Disciplina da OAB: Trabalho Profissional não é Mercadoria .....	14
2.7 A Advocacia – 180 Anos Depois .....	16
<b>CAPITULO III</b>	
<b>3. ANÁLISE DO MERCADO “CURSOS PREPARATÓRIOS PARA O EXAME DE ORDEM”</b> .....	19
3.1 Habilitação para Advogar em Discussão .....	19
3.2 Aprovados do 1º Exame de Ordem de 2007 no PR .....	20
Tabela 1 .....	20
3.3 Dimensionamento do Mercado .....	21
Gráficos 1 .....	21
Gráficos 2 .....	22
Gráficos 3 .....	23
Gráfico 4 .....	23
Gráfico 5 .....	24

Gráficos 6	24
Gráficos 7	25
Gráficos 8	25
Gráficos 9	26
Gráficos 10	27
3.4 Dimensionamento do Mercado após a Unificação do Exame de Ordem.	27
3.5 Cursos Presenciais X Tele-presenciais	28
Tabela 2	29
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>4. MARKETING ESTRATÉGICO</b>	<b>31</b>
4.1 O que é marketing afinal?	32
4.2 Planejamento de Marketing	34
<b>CAPITULO V</b>	
<b>5 MARKETING EDUCACIONAL</b>	<b>36</b>
5.1 A Necessidade do Marketing Educacional	36
5.2 Características Educacionais	38
5.3 Regras de Marketing Institucional	39
5.3.1 Miopia de Marketing	39
5.3.2 Proximidade com o Cliente	39
5.3.3 Decisão em Fatos – Não em Opiniões	40
5.3.4 Espírito Crítico – Síntese e Antecipação	40
5.3.5 Vigia da Concorrência	40
5.3.6 Ousadia – Riscos Calculados	41
5.4 Planejando um Curso Preparatório	41
5.5 O Significado de Ser Competitivo	42
5.6 Marketing – A Nova Era	45
5.7 Os Benefícios do Marketing	45
5.8 Marca Educacional	46
5.9 Marketing de Relacionamento	48
5.10 Principais Ferramentas para o Marketing Educacional	50
5.10.1 Buzz – o marketing boca a boca	50

5.10.2 Internet e o Portal da Instituição .....	52
-------------------------------------------------	----

**CAPITULO VI**

<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>54</b>
--------------------------------------	-----------

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>56</b>
-----------------------------------------	-----------

## **CAPITULO I**

### **1. INTRODUÇÃO**

As provas da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) têm sido o terror dos bacharéis, o bicho-papão dos futuros profissionais de Direito. As reprovações em massa são devastadoras, catastróficas. Depois de 5 (cinco) anos na Universidade e outros tantos anos de estágio obrigatório, o infeliz estudante vê-se de calças-curtas no enfrentamento do Exame de Ordem, cuja aprovação será a condição para o exercício da profissão de Advogado.

Estudantes dedicados e com base sólida nos conteúdos acadêmicos da teoria do Direito resolvem sem traumas a transição de bacharel para Advogado, e abocanham a Carteira Vermelha da Ordem. Outros tantos milhares não têm a mesma sorte. Sucumbem na primeira tentativa, e como num círculo vicioso, vão-se alongando nas provas trimestrais e reprovando novamente. Uma, duas, três, até caírem no desânimo, no desespero, no abandono da tão sonhada profissão.

Médicos, Engenheiros, Administradores de Empresa, Psicólogos, Professores, Jornalistas, Pedagogos, e outros profissionais, não passam por nenhuma avaliação após a conclusão do CURSO. O bacharel em Direito deve passar por duas fases, a prova objetiva e a prova escrita.

Os Cursos Preparatórios focados nos Exames de Ordem do Paraná convivem diretamente com Bacharéis de Direito não habilitados, advogados egressos das faculdades e os que buscam aperfeiçoamento, e tem-se observado uma carência muito acentuada na produção de peças processuais dentro das formalidades exigidas. É um verdadeiro desafio. Isso não se refere somente à falta de domínio das regras gramaticais, mas principalmente às deficiências quanto ao raciocínio lógico, à clareza na exposição de idéias e à conciliação coerente da lingüística com os conhecimentos técnico-jurídicos.

Por essa razão, justificam-se os altos índices de reprovações nos Exames de Ordem e nos Concursos Públicos.

Sabe-se que muitas vezes a carência é fruto da herança trazida de uma formação deficiente desde a prática profissional em sala de aula, ou, ainda da ausência na pesquisa jurídica e no hábito de leitura. Sem conhecimentos jurídicos adequados e sem leitura, torna-se difícil, senão impossível, escrever bem uma peça processual.

Grande parte dos bacharéis em Direito considera o Exame de Ordem “muito difícil”, porém, é um mal necessário. Em 1995, quando surgiu o primeiro exame, somente uma prova por ano era realizada, e atualmente, são três os Exames de Ordem realizados anualmente. Na primeira fase o candidato deve acertar no mínimo 50% das questões objetivas, e então, passar para a segunda fase. A nota de corte não é tão alta, mas o nível das questões faz com que cerca de 70% dos bacharéis sejam reprovados.

Em Curitiba-PR, só na primeira fase, dos 2800 candidatos apenas 800 passam, com recurso, número ínfimo comparado ao número de formandos por faculdade anualmente. São aproximadamente 2000 formandos, sendo que o Exame de Ordem aprova em média 600. E o que esses reprovados fazem enquanto não conseguem a aprovação no Exame de Ordem?

A maioria entende que o Exame é necessário e importante, já que as faculdades não formam bons advogados. O Exame não mede quem está preparado, mas ao menos é um critério para selecionar aqueles que dominam o “básico”.

Outros afirmam que existe uma reserva de mercado nessa área do direito, porém, se for aberta a todos, o mercado poderá ficar saturado de maus profissionais. De certa forma, não deixa de ser uma triagem.

Outra crítica que muito se escuta está relacionada às questões, distantes da realidade e que não avaliam quem tem condições de trabalhar na área, pois o

Exame não mede que está preparado para o mercado, e sim quem está atento para as pegadinhas.

Tendo em vista todas essas opiniões, pode-se observar um número crescente de bacharéis despreparados para o Exame de Ordem, e conseqüentemente, um mercado com grande possibilidade de expansão comercial.

## **CAPITULO II**

### **2. O INÍCIO DO CURSO DE DIREITO, E A OAB**

#### **2.1A CONSTITUINTE DE 1823 E OS CURSOS JURÍDICOS**

A difusão da formação de uma cultura jurídica no Brasil Independente - proporcionando o incremento do sistema jurídico inaugurado com a primeira Carta Magna brasileira, outorgada em 1824 - remete a dois fatores principais: a criação dos primeiros cursos jurídicos em 1827, de importância crucial para a consolidação da vida política e intelectual da Nação soberana, e a fundação, em 1843, do Instituto dos Advogados Brasileiros - IAB.

Foram nos debates da Assembléia Constituinte de 1823, logo após a proclamação da Independência e num momento de definição do Estado nacional, que se iniciaram as discussões sobre a instalação de cursos jurídicos no Brasil. José Feliciano Fernandes Pinheiro, futuro Visconde de São Leopoldo apresentou, em sessão de 14 de junho de 1823, indicação pioneira de instalação de uma universidade no Império do Brasil. Tratava-se do lançamento das bases da instrução nacional no “código sagrado” e “de uma maneira digna das luzes do tempo e da sabedoria dos seus colaboradores”. Na sessão de 19 de agosto de 1823, a indicação se transformava no primeiro projeto de lei que fundava e organizava uma universidade no Brasil.

A indicação do futuro Visconde de São Leopoldo e o projeto de lei colocado à apreciação apresentaram, desde o primeiro momento, problemas que seriam a tônica das discussões que agitariam a Assembléia nos meses seguintes: a localização das universidades e a seleção das cadeiras. O debate em torno da localização processou-se de forma apaixonada. Advogando mais em favor das províncias de origem, os parlamentares exaltavam as qualidades de suas terras natais. Montezuma saiu em defesa da Bahia. Muniz Tavares preferia Pernambuco. Silva Lisboa (Visconde de Cairu) formalizou um projeto de universidade na Corte. Outros a queriam na Paraíba e houve proposições também para Minas Gerais.

Em 4 de novembro o projeto foi aprovado com emendas, permanecendo, entretanto, a localização original das universidades: São Paulo e Olinda.

A eloquência parlamentar em prol do aprimoramento intelectual, que daria ao Brasil soberano sua maioria cultural, foi frustrada com a dissolução da Constituinte, em 12 de novembro de 1823. Não era ainda o momento da criação dos cursos jurídicos no Brasil. O Conselho de Estado, que foi instituído logo após o fechamento da Assembléia, para secundar o Imperador, ficou encarregado de elaborar a Constituição, afinal outorgada em 1824 e não estudaria a instalação de universidades no País.

## 2.2A CRIAÇÃO DOS CURSOS JURÍDICOS EM 1827

A criação dos cursos jurídicos, uma exigência da cultura brasileira em face da Independência Nacional, era uma decorrência inevitável da militância liberal. Em 1825, o Imperador instituiria, por decreto de 9 de janeiro, um curso jurídico na cidade do Rio de Janeiro, regido pelos estatutos elaborados por Luís José de Carvalho e Melo, Visconde da Cachoeira. Este curso, entretanto, não chegou a ser inaugurado.

A questão foi retomada pelo Parlamento em 1826. Um projeto de nove artigos, assinado por José Cardoso Pereira de Melo, Januário da Cunha Barbosa e Antônio Ferreira França, que receberia várias emendas, transformou-se na Lei de 11 de agosto de 1827. Era o encerramento de uma ingente luta em favor da idéia semeada pelo Visconde de São Leopoldo, sob a forma de universidade, na Constituinte de 1823. Mais tarde o visconde, que teve seu nome definitivamente ligado à lei que iniciava uma fase nova na cultura nacional, faria questão de dizer que esse foi um dos momentos mais gratos de sua vida de homem público.

Os mesmos estatutos elaborados pelo Visconde da Cachoeira, por ocasião do decreto que tencionava criar o curso jurídico do Rio de Janeiro, regulariam os cursos de Olinda e São Paulo. O Curso de Ciências Jurídicas e Sociais da Academia de São Paulo, que começou a funcionar em 1º de março de 1828 e o Curso de Ciências Jurídicas e Sociais de Olinda, inaugurado em 15 de maio de 1828, representaram marcos referenciais da nossa história, cujo propósito era a formação da elite administrativa brasileira.

A fundação, em 1843, do Instituto dos Advogados - que, ao lado do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, fundado em 1838, participou de forma incisiva na construção da identidade nacional -, assentaria em bases mais sólidas a atuação desses bacharéis.

A iniciativa da fundação do Instituto dos Advogados foi inspirada pelas entidades congêneres existentes na França e em Portugal e tinha por finalidade reunir os “cultores” e “agitadores” do Direito, que viriam constituir a Ordem dos Advogados, regularizar o serviço de administração da justiça e completar a organização do Poder Judiciário. A maioria de seus fundadores era composta de graduados das primeiras turmas dos cursos de Olinda e São Paulo, e além da advocacia, alguns serviam à magistratura, atuavam no Legislativo, no Executivo em Ministérios, ou no Conselho de Estado. Quase todos os integrantes eram membros do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro.

### 2.3 A FUNDAÇÃO DO INSTITUTO DOS ADVOGADOS BRASILEIROS

O ministro do Supremo Tribunal de Justiça, Conselheiro Francisco Alberto Teixeira de Aragão, que havia proposto a fundação de uma entidade brasileira nos mesmos moldes da portuguesa, criada em 1838, sugeriu a criação de uma entidade que facilitasse, quando fosse oportuno, o advento da Ordem dos Advogados. Ele próprio articulou esse empreendimento, fundando na Corte, em janeiro de 1843, a *Gazeta dos Tribunais*, um periódico preocupado com a transparência dos atos da justiça e com questões importantes do Direito. Já no primeiro número, a *Gazeta* publicou um artigo intitulado “A Necessidade de uma Associação de Advogados” e, em 16 de maio de 1843, divulgaram os estatutos da Associação dos Advogados de Lisboa, aprovados por portaria de 23 de março de 1838. Após um mês, aproximadamente, teve início a discussão em torno da criação de uma corporação que reunisse e disciplinasse a classe de advogados.

Profundamente influenciados pelo estatuto da associação portuguesa, “inclusive no que dizia respeito à finalidade primordial da instituição: a constituição da Ordem dos Advogados”, um grupo de advogados, reunidos na casa do Conselheiro Teixeira de Aragão, organizou os estatutos do Instituto dos Advogados Brasileiros. Submetido à apreciação do Governo Imperial, recebeu aprovação pelo

Aviso de 7 de agosto de 1843. O art. 2.º dos estatutos da nova instituição dispunha: “O fim do Instituto é organizar a Ordem dos Advogados, em proveito geral da ciência da jurisprudência”.

Em 21 de agosto de 1843, foi eleita a primeira diretoria do Instituto dos Advogados Brasileiros, composta por Francisco Gê Acaiaba de Montezuma, presidente; Josino Nascimento Silva, secretário da assembléia; Nicolau Rodrigues dos Santos França, tesoureiro; e mais 10 nomes que formaram o Conselho Diretor. O Conselheiro Teixeira de Aragão foi agraciado com o título de presidente honorário. A instalação solene ocorreu em 7 de setembro de 1843, no salão nobre do Externato do Colégio Pedro II, no Rio de Janeiro. O presidente Montezuma proferiu, na ocasião, discurso no qual justificou a criação do Instituto e a sua participação para a criação futura da Ordem dos Advogados. “Ela, Senhores”, afirmou referindo-se à Ordem, “não só saberá zelar o subido valor que acaba de receber do Imperante, mas desvelar-se-á por tornar-se digna, em todas as épocas de sua existências, da mais plena e imperial confiança”.

E o IAB, de certa forma, conseguiu atingir o objetivo de auxiliar o governo na organização legislativa e judiciária do País, colocando-se como órgão de estudos e debates de questões legislativas e de jurisprudência. Sua atuação na vida nacional caminhou em estreita convergência com o processo de construção do Estado brasileiro. Tanto que a própria Constituição de 1891, o alicerce da 1ª República, fora amparada pelos estudos oferecidos pelo IAB, que, revisados por Rui Barbosa, transformaram-se no anteprojeto submetido e aprovado pela Assembléia Constituinte.

Quanto à criação da Ordem dos Advogados, foram muitas as iniciativas para cumprir o que estabelecia o art. 2.º dos estatutos do Instituto dos Advogados Brasileiros. Uma dezena de estudos e projetos elaborados pelo Instituto foi apresentada à apreciação do Poder Legislativo, do Ministério da Justiça e do Governo Imperial, mas todos foram detidos em sua marcha.

#### 2.4 A OAB E A CONSTITUINTE DE 1934

“A preocupação do meio termo conduzirá a Assembléia a votar uma Constituinte inadaptável às realidades históricas, políticas e sociais do País. A seu critério, ela se apresenta ditatorial e haurida na autoridade daqueles dois poderes, ameaçando arrastar-nos a um sistema que seria fatalmente rompido em um golpe de Estado”. Levi Carneiro, em 06/05/1934.

## 2.5 ESTATUTO DA OAB (L. 8.906/1994): O STATUS DA ADVOCACIA NO ESTADO DEMOCRÁTICO DE DIREITO

O texto constitucional de 1988 ao fazer referência ao advogado como figura indispensável à administração da justiça nos termos da lei trouxe como exigência para o exercício profissional da advocacia a necessidade de uma lei que a regulamentasse. Essa requisitada norma foi aprovada e sancionada como Lei n. 8.906, em 04 de julho de 1994, dispendo sobre a advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Inicialmente, ao tratar da advocacia em seu art. 2º, reiterou a indispensabilidade do advogado na administração da justiça, bem como sua inviolabilidade no exercício profissional.

**Art. 2º** O advogado é indispensável à administração da justiça.

**§ 1º** No seu ministério privado, o advogado presta serviço público e exerce função social.

**§ 2º** No processo judicial, o advogado contribui, na postulação de decisão favorável ao seu constituinte, ao convencimento do julgador, e seus atos constituem múnus público.

**§ 3º** No exercício da profissão, o advogado é inviolável por seus atos e manifestações, nos limites da Lei.

Atribui à advocacia o *status* de serviço público e exalta a função social correspondente a ela. Ressalta, ainda o papel do advogado no processo judicial, qual seja contribuir ao convencimento do julgador, buscando a verdade e possibilitando a construção democrática de decisão favorável ao seu constituinte. Ressalte-se que essa é a função do advogado no processo judicial, mas a seara de atuação da advocacia não se limita à *prática forense*.

Por ser considerada serviço público indispensável à administração da justiça e dada sua função social, a advocacia não se subordina nem à magistratura, nem ao ministério público, não havendo entre nenhum deles relação de hierarquia (art. 6º do Estatuto da Advocacia e da OAB). Motivo pelo qual as “autoridades, os servidores públicos e os serventuários da justiça devem dispensar ao advogado, no exercício da profissão, tratamento compatível com a dignidade da advocacia e condições adequadas a seu desempenho” (art. 6º, p.u., do Estatuto da Advocacia e da OAB).

Para garantir o exercício da advocacia, o referido Estatuto prescreve outros direitos inerentes à profissão do advogado. Dentre eles, destacam-se:

Art. 7º

I – exercer, com liberdade, a profissão em todo território nacional;

XI – reclamar, verbalmente ou por escrito, perante qualquer juízo, tribunal ou autoridade, contra inobservância de preceito de lei, regulamento ou regimento;

XII – falar, sentado ou em pé, em juízo, tribunal ou órgão de deliberação coletiva da Administração Pública ou do Poder Legislativo;

Esses constituem a base a atividade profissional do advogado e que somados à sua inviolabilidade, podem garantir um trabalho destemido de defesa do Estado democrático de direito, pois a Lei 8.906/1994 (princípio da legalidade) lhe assegura liberdade e lhe confere o direito de voz perante qualquer órgão público de decisão coletiva e de reclamação contra qualquer ato de autoridade que viole norma já estabelecida.

Esses direitos, na verdade, são necessários ao exercício do trabalho profissional do advogado, na exata medida que:

**Art. 31** O advogado deve proceder de forma que o torne merecedor de respeito e que contribua para o prestígio da classe e da advocacia.

**§ 1º** O advogado, no exercício da profissão, deve manter independência em qualquer circunstância.

§ 2º Nenhum receio de desagradar a magistrado ou a qualquer autoridade, nem de incorrer em impopularidade, deve deter o advogado no exercício da profissão (Estatuto da Advocacia e da OAB).

Esse prestígio de que trata o *caput* do art. 31 refere-se à valorização que deve merecer o advogado em decorrência do serviço público que presta da função social que exerce. Em outras palavras, refere-se a confiança que esse profissional deve inspirar, posto ser essencial à administração da justiça e defensor do Estado democrático de direito, dos direitos humanos, da justiça social.

Sendo assim, a liberdade lhe garante independência (art. 7º, I, c/c art. 31, §1º, do Estatuto da Advocacia e da OAB), e dever de que “nenhum receio de desagradar a magistrado ou a qualquer autoridade, nem de incorrer em impopularidade, deve deter o advogado no exercício da profissão” lhe obriga a “reclamar, verbalmente ou por escrito, perante qualquer juízo, tribunal ou autoridade, contra inobservância de preceito de lei, regulamento ou regimento” e a “falar, sentado ou em pé, em juízo, tribunal ou órgão de deliberação coletiva da Administração Pública ou do Poder Legislativo” (art. 7º, XI e XII, c/c art. 31, §2º, do Estatuto da Advocacia e da OAB).

Além disso, o advogado, para se inscrever nos quadros da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB, condição para o exercício da profissão, deve cumprir com alguns requisitos dentre outros definidos pelo art. 8º da Lei n. 8.906/1994, *in verbis*:

**Art. 8º** Para inscrição como advogado é necessário:

I – [...]

II – diploma ou certidão de graduação em direito, obtida em instituição de ensino oficialmente autorizada e credenciada;

III – [...]

IV – aprovação em Exame de Ordem;

V – não exercer atividade incompatível com a advocacia;

VI – [...]

VII – prestar compromisso perante o Conselho (Estatuto da Advocacia e da OAB).

O primeiro requisito para o exercício profissional da advocacia é, então, o título de bacharel em direito, o que não assegura um certo domínio do conhecimento jurídico, sendo exigido, por isso, a aprovação em Exame de Ordem.

A média dos bacharéis tem desvio para baixo, que os joga para a mediocridade militante, que é agressiva, pavorosa e conservadora e constituída principalmente pelos diplomados em cursos de direito mercantis e particulares, que servem de ascensão para uma pequena burguesia que não tem condições de estudar. Essas escolas transformam o diploma em mercadoria e vendem uma ilusão de conhecimento (AGUIAR, 1991).

Isso deu pelo processo de privatização do ensino superior, nas décadas de 1960-70, quando o governo brasileiro notou a falência da política de escolas de formação técnica e não possuía estrutura para implementar, em curto prazo, cursos superiores. Esse processo de incentivo à abertura de cursos superiores particulares fomentou a mercantilização da educação superior no Brasil, principalmente nos cursos da área das Ciências Humanas, para os quais os investimentos são baixos e a lucratividade é garantida (ARRUDA JUNIOR, 1993).

Há também a vedação ao exercício de atividade incompatível com a advocacia, dentre elas a de chefe do Poder Executivo, membros da Mesa do Poder Legislativo (Art. 28, I, do Estatuto da Advocacia e da OAB); membros de órgãos do Poder Judiciário, do Ministério Público, dos tribunais e conselhos de contas, dos juizados especiais, da justiça de paz, juizes classistas (art. 28, II, do Estatuto da Advocacia e da OAB); os ocupantes de cargos ou funções de direção em órgãos da Administração Pública direta ou indireta, em suas fundações e em suas empresas controladas ou concessionárias de serviço público (art. 28, III, do Estatuto da Advocacia e da OAB); ocupantes de cargos ou funções vinculadas direta ou indiretamente a qualquer órgão do Poder Judiciário e os que exercem serviços notariais e de registro (art. 28, V, do Estatuto da Advocacia e da OAB); militares de qualquer natureza, na ativa (art. 28, VI, do Estatuto da Advocacia e da OAB).

Outro importante requisito é o compromisso que deve ser prestado perante o Conselho da OAB. Esse compromisso é o de defender a Constituição, a ordem jurídica do Estado democrático de direito, os direitos humanos, a justiça social, e pugnar pela boa aplicação das leis, pela rápida administração da justiça e pelo aperfeiçoamento da cultura e das instituições jurídicas.

E a indiferença a esse compromisso tem como conseqüência algumas penalidades. Nesse sentido, foram definidas algumas infrações disciplinares ao advogado descumpridor de seus deveres, conforme preconiza a Lei 8.906/1994:

**Art. 34** Constitui infração disciplinar:

[...]

VI – advogar contra literal disposição de lei, presumindo-se a boa fé quando fundamentado na inconstitucionalidade, na injustiça da lei ou em pronunciamento judicial anterior;

[...]

XII – recusar-se a prestar, sem justo motivo, assistência jurídica, quando nomeado em virtude de impossibilidade da Defensoria Pública;

Desse modo, somente pode o advogado se furtar da efetividade do princípio da legalidade, quando o fizer, em seu exercício profissional, por *boa fé* assim considerada, para efeitos do referido Estatuto, em razão de inconstitucionalidade ou injustiça da lei em questão, ou se agir com base em pronunciamento judicial anterior, sob pena de sanção administrativa após apuração pelo Conselho de Ética e Prerrogativas da OAB.

Sob essa mesma pena, não pode o advogado, já devidamente inscrito na OAB, deixar de prestar assistência jurídica quando nomeado para tanto, já que em seu Ministério Privado presta serviço público e exerce função social, a menos que justifique sua impossibilidade. Pois a assistência a que fora requisitado pode prejudicar um trabalho já iniciado, ou o próprio sujeito a que se destina tal prestação.

Qual seria então a finalidade da Ordem dos Advogados do Brasil? O Estatuto da Advocacia e da OAB, Lei n. 8.906/1994, preceitua duas finalidades para a OAB:

**Art. 44** A Ordem dos Advogados do Brasil – OAB, serviço público, dotada de personalidade jurídica e forma federativa, tem por finalidade:

I – defender a Constituição, a ordem jurídica do Estado democrático de direito, os direitos humanos, a justiça social, e pugnar pela boa aplicação das leis, pela rápida administração da justiça e pelo aperfeiçoamento da cultura jurídica e das instituições jurídicas;

II – promover, com exclusividade, a representação, a defesa, a seleção e a disciplina dos advogados em toda a República Federativa do Brasil.

**§ 1º** A OAB não mantém com órgãos da Administração Pública qualquer vínculo funcional ou hierárquico.

Sendo assim, a OAB além de ser considerada serviço público e adotar a forma federativa (Conselho Federal; Conselhos Seccionais; e Subseções), tem como finalidades a realização do Estado democrático de direito e a representação corporativa dos advogados. Apesar de ser considerada serviço público, não possui vinculação ou subordinação a nenhum órgão público.

No menor nível federativo da OAB encontra-se a Subseção, que pode ser criada pelo Conselho Seccional (estadual), que fixa sua área territorial e seus limites de competência e autonomia (art. 60 do Estatuto da Advocacia e da OAB).

**Art. 61** Compete à Subseção, no âmbito de seu território:

I – dar cumprimento efetivo às finalidades da OAB;

II – velar pela dignidade, independência e valorização da advocacia, e fazer valer as prerrogativas do advogado;

III – representar a OAB perante os poderes constituídos;

Assim sendo, a Subseção tem papel fundamental na definição do tipo de intervenção que os advogados de sua região irão realizar, pois cabe a ela dar cumprimento às finalidades da OAB (art. 44, I e II do Estatuto da Advocacia e da OAB) e velar por todos os direitos e prerrogativas inerentes ao exercício profissional, além de representar a OAB perante qualquer autoridade.

## 2.6 CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB: TRABALHO PROFISSIONAL NÃO É MERCADORIA

O Estatuto da Advocacia e da OAB, por sua vez, ao disciplinar o exercício da advocacia, incluiu no rol das determinações impingidas ao advogado a de obrigar-se ao cumprimento rigoroso dos deveres consignados no Código de Ética e Disciplina (art. 33 do Estatuto). Assim sendo, exigiu a instituição de um código de ética, o qual foi aprovado e editado pela OAB (conforme preceitua art. 54, V, do Estatuto), em 13 de fevereiro de 1995, em cujo preâmbulo foram inscritos os princípios norteadores do trabalho profissional.

O CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, ao instituir o Código de Ética e Disciplina, norteou-se por princípios que formam a consciência profissional do advogado e representam imperativos de sua conduta, tais como: os de lutar sem receio pelo primado da Justiça; pugnar pelo cumprimento da Constituição e pelo respeito à Lei, fazendo com que esta seja interpretada com retidão, em perfeita sintonia com os fins sociais a que se dirige e as exigências do bem comum; ser fiel à verdade para poder servir à Justiça como um de seus elementos essenciais; proceder com lealdade e boa-fé em suas relações profissionais e em todos os atos de seu ofício; empenhar-se na defesa das causas confiadas ao seu patrocínio, dando ao constituinte o amparo do Direito, e proporcionando-lhe a realização prática de seus legítimos interesses; comportar-se, nesse mister, com independência e altivez, defendendo com o mesmo denodo humildes e poderosos; exercer a advocacia com o indispensável senso profissional, mas também com despreendimento, jamais permitindo que o anseio de ganho material sobreleve à finalidade social de seu trabalho; aprimorar-se no culto dos princípios éticos e no domínio da ciência jurídica, de modo a tornar-se merecedor da confiança do cliente e da sociedade como um todo, pelos atributos intelectuais e

pela probidade pessoal; agir, em suma, com a dignidade das pessoas de bem e a correção dos profissionais que honram e engrandecem a sua classe.

Esses princípios não parecem coadunar com uma perspectiva revolucionária, mas guardam coerência, de certa forma, com os preceitos constitucionais de 1988, ou seja, apresentam-se, de um modo geral, como instrumento liberal a serviço do *status quo*, mas oportunizam a transformação social, uma vez que sua realização se dá no marco do Estado democrático de direito.

Mas muito importante, na medida que traz conhecimento novo e relevante teórica e socialmente, uma vez que o objetivo da pesquisa é influenciar a realidade com vistas a sua transformação, ou seja, este trabalho é “sendo”, pois está sujeito às mudanças exigidas pela realidade circundante em sua concretização.

Parte do pressuposto de que a advocacia é uma profissão essencial ao Estado democrático de direito e este, por sua vez, possui um caráter revolucionário por permitir a transformação social através de reivindicações de direitos formalmente garantidos por ele.

O advogado, então, por ser indispensável à administração da justiça, tem, pois, o dever de trabalhar a favor da transformação social, visto que a estrutura atual impede a realização dos direitos em sua totalidade/universalidade.

Entretanto, predomina, ainda hoje, uma concepção de que a advocacia é apenas uma forma de solucionar conflitos interpessoais, entendidos como problemas que afetam a harmonia social, em um espaço muito bem determinado: o judiciário. Dessa maneira, contribuem para a manutenção do *status quo*.

O advogado, ao contrário do que muitos acreditam, tem dois papéis: o de cientista e o de cidadão. Enquanto cientista deve apropriar-se de métodos que possibilitem escapar das *armadilhas do senso comum*, para proceder a uma leitura mais próxima da realidade. E enquanto cidadão deve utilizar-se de suas interpretações para transformar a realidade. No entanto, esses papéis não podem ser fragmentados, eles se confundem e se fundem, ou seja, o advogado é, ao mesmo tempo, e sempre, advogado e cidadão, devendo, portanto, lutar pela transformação social em todas as situações de sua *vida prática*.

Para tanto, os papéis do advogado passam inevitavelmente pelo diálogo. No diálogo, as contradições não se esgotam, mas são tratadas de forma reflexiva, pressupondo o exercício da crítica que se completa com a autocrítica.

Ou seja, o advogado deve fazer-se presente em todos os espaços públicos e privados da sociedade para assegurar a defesa incondicional dos direitos do cidadão, a partir da defesa do Estado democrático de direito, para revolucionar a busca da igualdade e da justiça social para, enfim, cumprir com seu dever interminável de transformação social.

De outra forma, estará o advogado trabalhando como *boy* a serviço do imperialismo e da dominação, servindo aos interesses de uma minoria, garantindo-lhes os direitos como se fossem privilégios de uma classe que pode pagar pelos seus honorários profissionais.

“Assim, fica o convite à realização de uma transformação social comprometida com a igualdade e justiça social. Mas o futuro da advocacia, não poderá ser descrito aqui nestas apertadas e despretensiosas páginas: ele será construído por nós, coletivamente, mediante o exercício da crítica e da autocrítica, o difícil exercício de construção, desconstrução e reconstrução cotidiana da realidade.” LYRA (1999)

## 2.7 A ADVOCACIA – 180 ANOS DEPOIS

Embora os 180 anos de instalação dos cursos jurídicos no Brasil sejam motivo de comemorações, também devem ser de reflexão sobre os destinos do ensino jurídico. A Faculdade de Direito do largo São Francisco, incorporada a USP, continua sendo um centro de excelência no ensino do direito, mas está longe da realidade de muitos cursos jurídicos do país.

A proliferação de faculdades de direito tem se mostrado danoso à qualidade do ensino. Dados oficiais apontam que o país tem mais de 1.077 cursos, com 1,5 milhão de estudantes matriculados e 240 mil novas vagas/ano.

A Constituição é bastante clara em seu artigo 206, VII, ao afirmar que o ensino no Brasil deve ser ministrado com garantia de padrão de qualidade.

A OAB certamente tem obrigações com esse princípio constitucional e, portanto, com a qualidade do ensino jurídico. Por isso, constata e critica o fato de que muitos cursos jurídicos não atendem aos mínimos requisitos educacionais e pedagógicos, como manter corpo docente qualificado, currículos atualizados com as demandas do mercado, processo seletivo que realmente teste competências, bibliotecas atualizadas e infra-estrutura condizente com a formação que se quer dar ao futuro profissional.

O esforço pela recomposição dos níveis de qualidade do ensino jurídico começa pela vedação à abertura de novos cursos que não disponham de condições mínimas para funcionar.

A OAB se manifesta de forma opinativa sobre a criação de novos cursos, o que não vem surtindo o efeito saneador esperado, uma vez que, recentemente, dos 20 cursos autorizados pelo MEC, apenas um recebeu parecer favorável da OAB.

Essa atitude de condescendência do Ministério da Educação resulta em prejuízo para os bacharéis, que, vítimas da formação deficiente, jamais poderão seguir uma carreira jurídica, ou seja, ser aprovados no exame de ordem ou nos concursos para a magistratura, o Ministério Público ou delegado de polícia.

O exame de ordem consegue espelhar de forma cruel as mazelas dos cursos jurídicos no Brasil, aprovando uma média de apenas 20% dos inscritos, como aconteceu no último exame unificado, aplicado em 17 Estados do país. E por isso vem recebendo crítica continuada e sendo alvo de projetos de lei que propõem sua extinção, o que seria um retrocesso.

O exame busca apurar se o bacharel possui conhecimentos básicos para atuar como advogado, constituindo também uma forma de proteger a própria sociedade, já que o profissional malformado colocará em risco a liberdade, o patrimônio, a saúde e a segurança dos seus clientes.

A advocacia, 180 anos depois, continua fiel às suas grandes bandeiras de defesa da cidadania e do Estado democrático de Direito. Mas, nas próximas décadas, certamente deve continuar se empenhando pela requalificação do ensino jurídico no país, resgatando um compromisso que permeou 180 anos de gloriosa

história e que, se concretizado, beneficiará igualmente os estudantes, o jurisdicionado, os operadores do direito e a própria Justiça.

## CAPITULO III

### 3 ANÁLISE DO MERCADO

#### “CURSOS PREPARATÓRIOS PARA O EXAME DE ORDEM”

Nesse capítulo será demonstrado como se comporta o mercado para os cursos preparatórios direcionados ao Exame de Ordem da OAB no Paraná.

##### 3.1 Habilitação para advogar em discussão

O Exame de Ordem serve somente para habilitar os profissionais para o mercado de trabalho? Será que na prova são cobradas questões sem uso prático no cotidiano, servindo apenas para reprovar um maior número de Bacharéis, garantindo uma reserva de mercado? Ou será que existe o Exame somente para angariar recursos em cima das taxas obrigatórias que os candidatos devem pagar?

Essas questões circulam constantemente em alguns sites jurídicos como o “Migalhas” e o “Tribuna”, com artigos e entrevistas de pessoas que defendem o Exame, e outras que são totalmente contrárias.

“Carlos Miguel Aidar, presidente da OAB-SP, disse que ‘aumentou o número de reprovados porque o ensino jurídico piorou’, no que foi contestado por um estudante (Milton Córdova Júnior) que insinuou que a reprovação de 80% dos candidatos poderia ser uma forma de ‘reserva de mercado’ para quem já está na ativa.” (MIGALHAS)

“Para o ex-conselheiro da OAB, Raul Haidar, muitas questões propostas no Exame são inadequadas, de matérias extracurriculares, e a prova não pode exigir conhecimento semelhante aos de concursos públicos.” “É como questionar um aluno do segundo grau sobre física nuclear”, argumenta, acusando a OAB de promover “uma reserva de mercado ilegal”. (MIGALHAS)

Essas dentre outras críticas são constantemente observadas, tais como a do advogado Ricardo Motti, de que as questões do Exame não são utilizadas na prática, e por este motivo, torna-se difícil medir a qualidade do Ensino Jurídico no País.

A maioria dos formandos diz fazer um curso preparatório antes mesmo do término do curso porque se preocupa em passar no Exame. No entanto, há pouco

tempo atrás, os formandos costumavam preocupar-se com o Exame somente após a formatura.

Pode-se constatar, ainda, em outros sites relacionados ao assunto, o posicionamento de alguns advogados que declaram a deficiência no ensino das faculdades, que atualmente deixa a desejar. Sendo assim, se esses alunos não conseguem acertar pelo menos 50 questões das 100, devem realmente refazer o exame, pois não têm a mínima condição de advogar.

### 3.2 Aprovados do 1º Exame de Ordem de 2007 no PR

O Exame da Ordem é realizado 3 (três) vezes no ano atualmente, e funciona da seguinte forma: os candidatos devem prestar o Exame para 1ª fase e acertar 50 questões objetivas. Após a aprovação, o candidato passa para a 2ª fase (geralmente a segunda prova é aplicada de 2 a 3 semanas após a prova da 1ª Fase). Essa prova é constituída de 5 questões dissertativas e 1 peça processual.

A maioria dos candidatos que reprova na segunda fase afirma o pouco tempo destinado à sua resolução, motivo pelo qual não conseguem terminar a prova.

Observe-se os resultados abaixo de aprovações por cidade no 1º Exame de Ordem de 2007 no Paraná.

*Tabela 1*

<b>Cidade</b>	<b>Inscritos</b>	<b>Aprovados 1ª Fase</b>	<b>Aprovados 2ª Fase</b>	<b>1ª F %</b>	<b>2ª F %</b>
Cascavel	706	306	59	43,3	8,4
Curitiba	2.352	1.562	573	66,4	24,4
Londrina	662	358	117	54,1	17,7
Maringá	916	467	149	51,0	16,3
Pato Branco	206	72	20	35,0	9,7
Ponta Grossa	283	162	60	57,2	21,2
<b>Total</b>	<b>5125</b>	<b>2927</b>	<b>978</b>	<b>57,1</b>	<b>19,1</b>

*FONTE: Dados da OAB / Processados pela Autora*

De acordo com esses dados pode-se verificar que 80,9% dos inscritos reprovaram nesse exame.

Imagina-se que esses 4.146 candidatos (80,9%) reprovados tentarão o próximo exame. Porém, as faculdades do Paraná formarão mais 2000 alunos nesse período, então a soma será de 6.146 novos candidatos para o próximo Exame. Considerando-se que em média 5% a 10% desses candidatos não farão essa prova

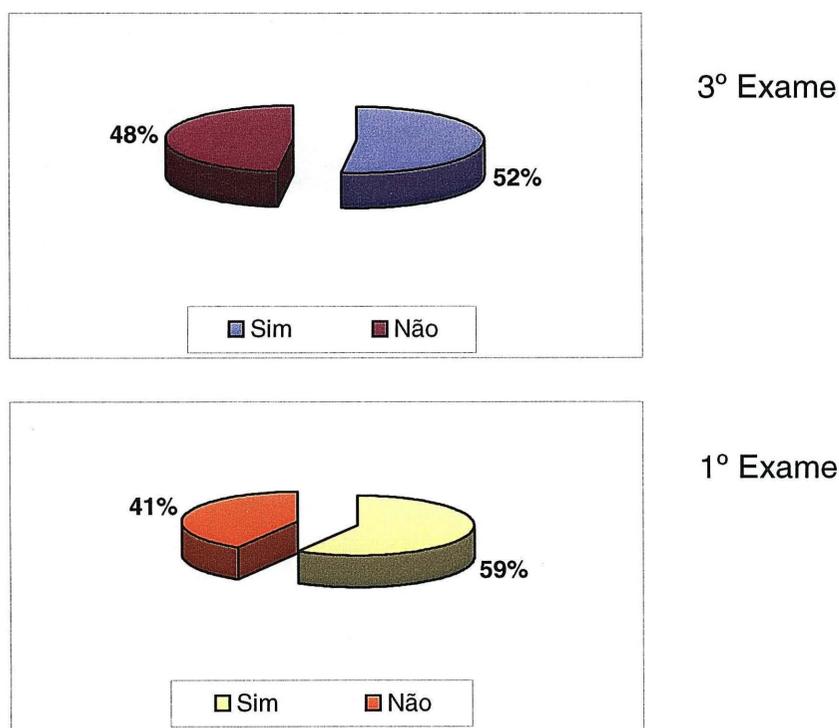
por algum motivo, tem-se um número aproximado de 5.531 candidatos interessados em prestar o 2º Exame de Ordem de 2007. Ou seja, o número de interessados em comparação ao 1º Exame cresceu 7%, e assim sucessivamente em relação aos próximos exames que acontecerão.

### 3.3 Dimensionamento do Mercado

Amostra – 1ª Fase:            3º Exame de 2006 – 300 pessoas  
                                          Pesquisa realizada em Dezembro de 2006  
                                          1º Exame de 2007 – 353 pessoas  
                                          Pesquisa realizada em Abril de 2007

Fonte: SEGURA

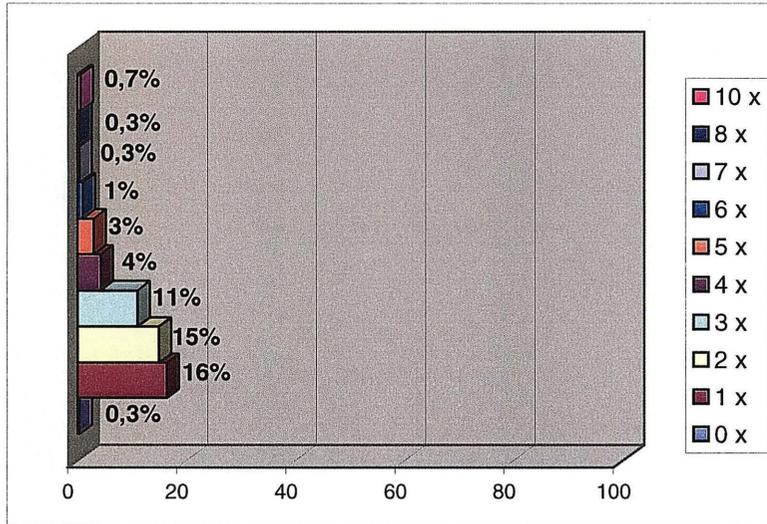
Gráfico 1 - Já tentou outras vezes o Exame de Ordem?



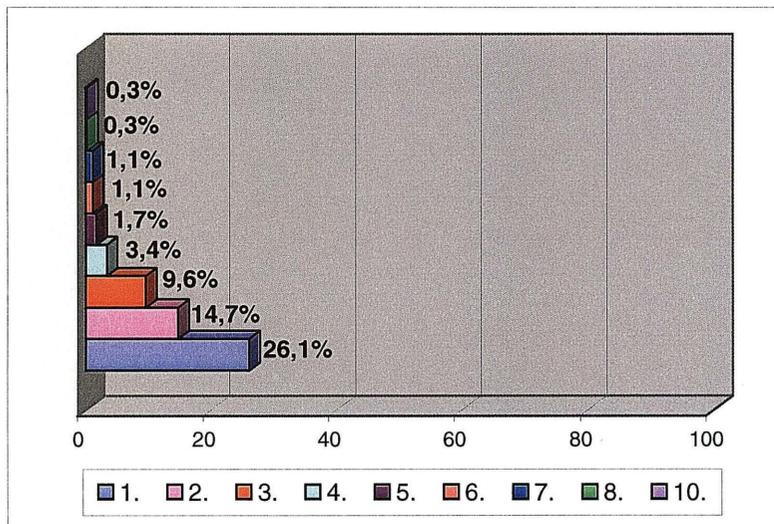
Gráficos 1

A porcentagem aumentou do 3º Exame para o 1º Exame em relação a tentativas anteriores em 7%.

Gráfico 2 – Quantas Vezes?



3º Exame

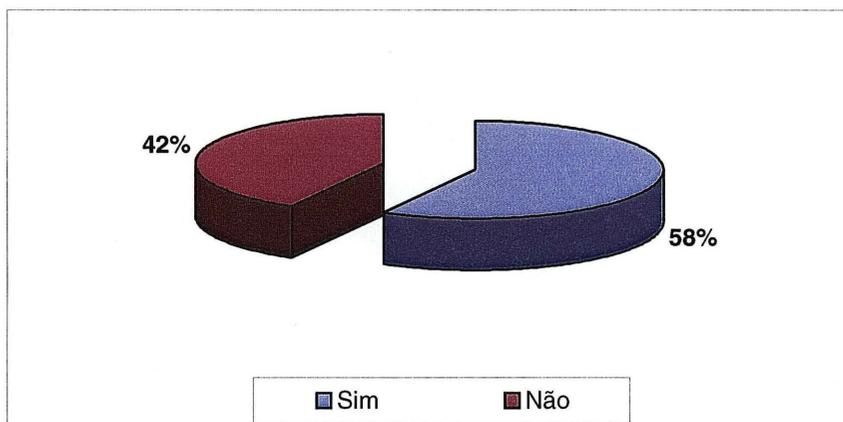


1º Exame

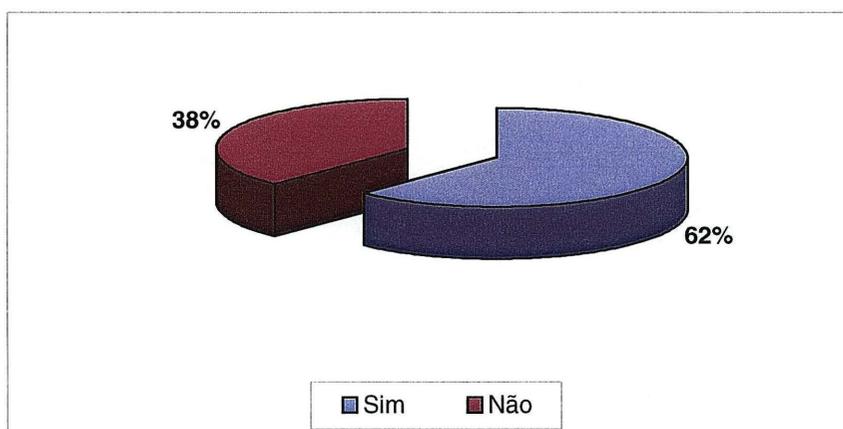
Gráficos 2

Dentre os que responderam “sim”, a maioria diz ter prestado o Exame, até 2 vezes.

Gráfico 3 – Já fez curso preparatório para esse Exame?



3º Exame



1º Exame

Gráficos 3

Análise do aumento de mercado em relação à 1ª Fase em um período (3º Exame ao 1º Exame)

Cruzamento de informações 1ª Fase:

3º Exame		Fez Curso Preparatório?		Total
		Sim	Não	
Já tentou outras vezes a OAB	Sim	113	43	156
		72,4%	27,6%	100%
	Não	61	82	143
		42,7%	57,3%	100%
Total		174	125	299
		58,2%	41,8%	100%

Gráfico 4

1º Exame		Fez curso Preparatório?			Total
		Sim	Não	Não respondeu	
Tentou outras vezes o Exame de Ordem?	Sim	136 66,0%	70 34,0%	0 0,0%	206 100,0%
	Não	83 56,8%	63 43,2%	0 0,0%	146 100,0%
	Não respondeu	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
Total		219 62,0%	133 37,7%	1 0,3%	353 100,0%

Gráfico 5

Amostra – 2ª Fase: 3º Exame de 2006 – 137 pessoas

Pesquisa realizada em janeiro de 2007

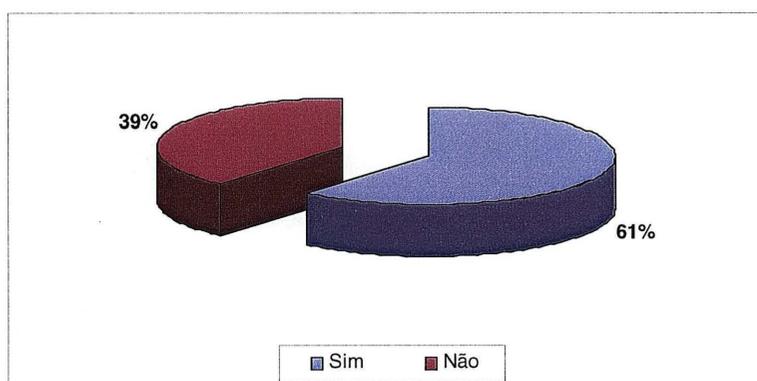
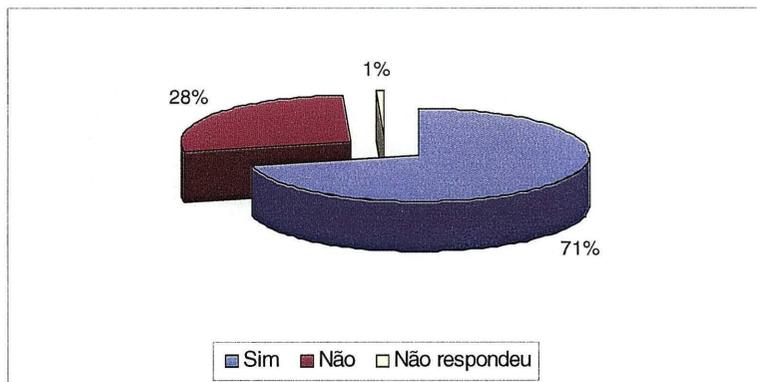
1º Exame de 2007 – 297 pessoas

Pesquisa realizada em maio de 2007

Fonte: SEGURA

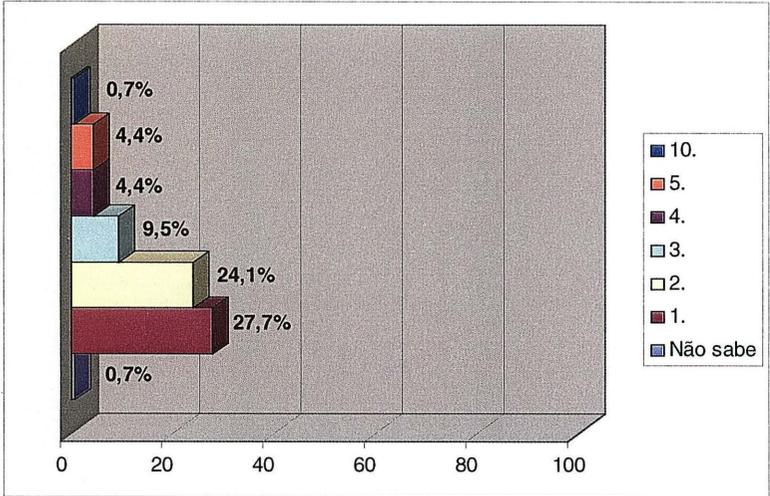
Resultado dos que passaram pela 1ª Fase

Gráficos 6 - Já tentou outras vezes o Exame de Ordem?

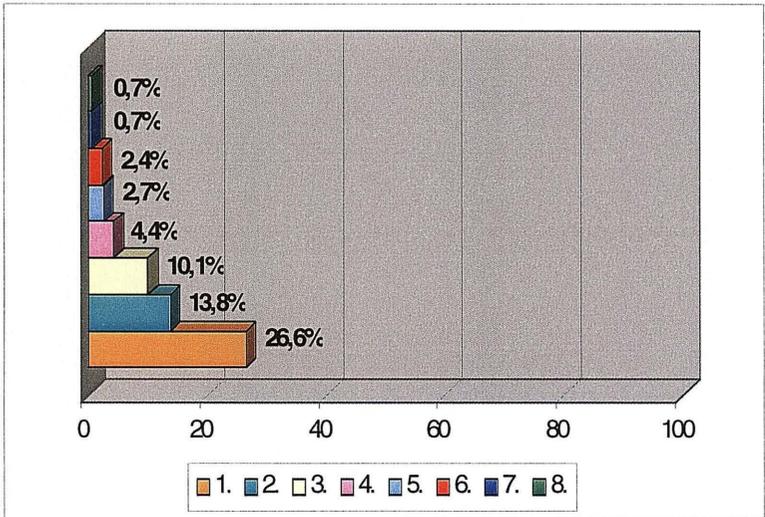


Gráficos 6

Gráfico 7 – Quantas Vezes?



3º Exame

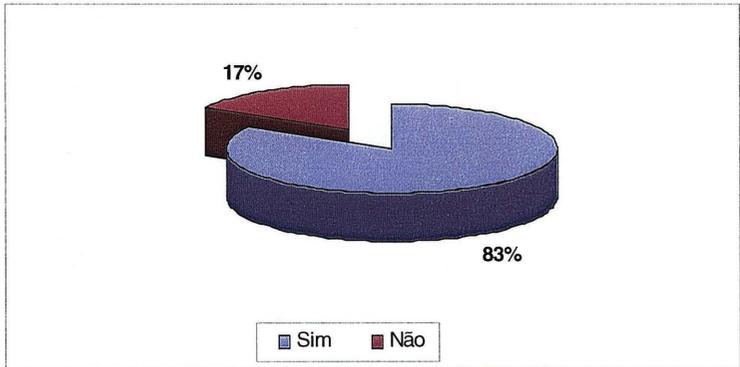


1º Exame

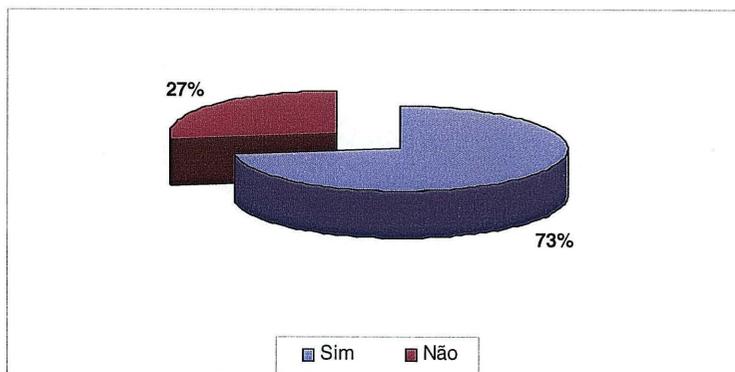
Gráficos 7

Resultado é próximo aos resultados da 1ª Fase em ambas as provas.

Gráfico 8 – Já fez curso preparatório para esse Exame?



3º Exame

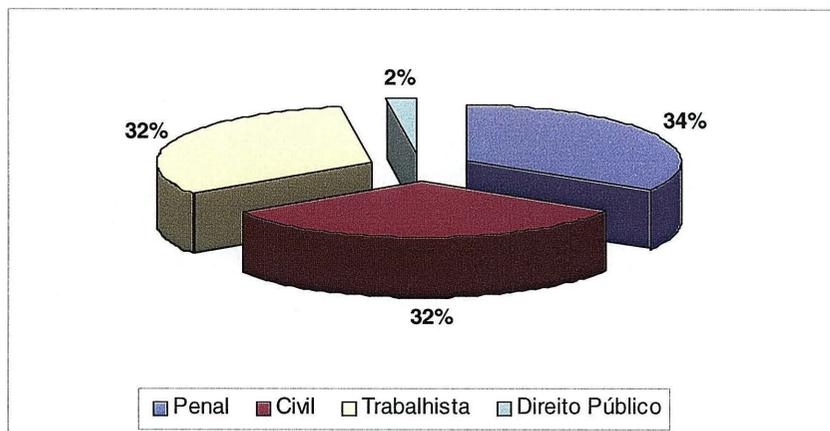


1º Exame

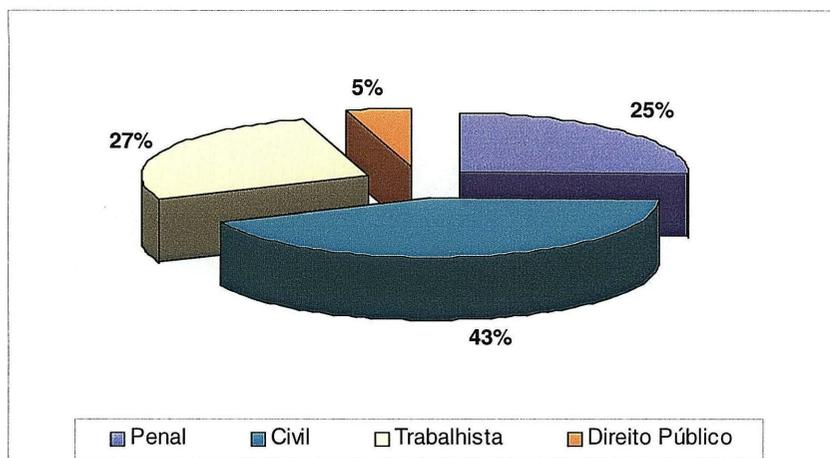
### Gráficos 8

Análise: O Interesse em Cursos Preparatórios para a 2ª Fase é maior.

Gráfico 9 – Área de opção escolhida para a 2ª fase



3º Exame



1º Exame

### Gráficos 9

O Candidato, no ato da inscrição, deve escolher qual a área de atuação para fazer a 2ª fase. Os gráficos abaixo demonstram o interesse, em percentuais, para as determinadas áreas.

Cruzamento de informações 2ª Fase:

3º Exame		4- Já fez cursos preparatórios		Total
		Sim	Não	
3- Já fez outros Exames de Ordem	Sim	81	17	98
		71,1%	73,9%	71,5%
	Não	32	6	38
		28,1%	26,1%	27,7%
	Não respondeu	1	0	1
		,9%	,0%	,7%
Total		114	23	137
		100%	100%	100%

1º Exame		4- Já fez cursos preparatórios		Total
		Sim	Não	
3- Já fez outros exames de Ordem	Sim	139	43	182
		76,4%	23,6%	100,0%
	Não	77	38	115
		67,0%	33,0%	100,0%
Total		216	81	297
		72,7%	27,3%	100,0%

### Gráficos 10

#### 3.4 Dimensionamento do Mercado após a Unificação do Exame de Ordem

Pela primeira vez na história, todos os estados brasileiros (exceto Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Sul) fizeram o 3º Exame de Ordem de 2007 em uma única data, no mesmo horário e com o mesmo conteúdo, tanto a 1ª quanto a 2ª Fase, servindo assim como fonte segura de avaliação dos cursos de direito no país.

No Paraná foram 6.675 Inscritos, sendo que 2.631 foram aprovados na 1ª Fase, e desses, 2234 passaram no Exame Geral (2ª Fase). Com esse resultado, a

OAB aprovou 36% com o Exame Unificado, e nos Exames anteriores, não passava de 20% o total de candidatos aprovados.

Pode-se concluir, portanto, que as provas ficaram mais fáceis e justas para os candidatos que já estavam bem preparados, devido às altas reprovações dos exames anteriores, e com o Exame Unificado, o Mercado Paranaense de Cursos Preparatórios para a Prova da OAB se tornará mais instável, pois surgirão novos entrantes de outros estados com cursos Tele-presenciais. Antes, o que era um diferencial (Preparar somente para as provas do PR) se tornará um desafio para as empresas existentes no estado, fazendo com que somente as melhores e mais bem preparadas sobrevivam à essa competição mercadológica.

### 3.5 Cursos Presenciais X Tele-presenciais

*Cursos Presenciais:* As aulas são ministradas por professores em sala de aula

Aspectos positivos: Os alunos podem tirar suas dúvidas quando desejarem. As aulas geralmente são mais dinâmicas e os professores podem direcioná-las de acordo com o acompanhamento de aprendizado da turma.

Aspectos negativos: Os valores administrativos geralmente são mais altos, e sendo assim, para abrir um curso sem que haja prejuízo, é preciso um número maior de alunos, comparado aos cursos tele-presenciais. Outro aspecto negativo tem relação com o crescimento da empresa: para abrir cursos em outras cidades, a administração torna-se muito mais complicada, devido ao deslocamento e hospedagem do professor.

*Cursos Tele-presenciais:* As aulas são transmitidas via satélite da sede principal, e as salas geralmente são equipadas de datashow e telão.

Aspectos positivos: Para abrir uma turma não é necessário um grande número de alunos, e por este motivo, a possibilidade de cursos abertos e em andamento cresce. O pequeno valor das matrículas também é um diferencial para o aluno.

Esse tipo de curso apresenta uma expansão mais rápida e fácil, devido aos valores administrativos bastante reduzidos em relação a um curso presencial.

“A franquia LFG (Luiz Flávio Gomes) começou com 20 unidades e 600 alunos. Atualmente atende 35 mil alunos e pretende chegar a 50 mil no próximo ano.” (PESSOA)

Aspectos negativos: Para o aluno, é muito mais entediante assistir a uma aula tele-presencial, além de que as dúvidas só poderão ser esclarecidas nos últimos minutos de aula. Ainda, se o curso já existe em vários lugares do Brasil, as perguntas são filtradas por uma pessoa antes de chegar ao professor.

Veja quadro abaixo de comparações:

<b>A Síntese da Comparação</b>		
<b>Cursos</b>	<b>Prós</b>	<b>Contras</b>
<b>Presenciais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Professores em sala de aula tornam a aula mais dinâmica.</li> <li>• Alunos podem tirar as suas dúvidas na hora em que elas surgirem.</li> <li>• O Professor pode direcionar a aula de acordo com o aprendizado da turma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os valores administrativos são muito altos, (para abrir uma turma é necessário muito mais alunos, a fim de manter o seu ponto de equilíbrio)</li> <li>• Para o crescimento da empresa, será necessário levar os professores até outras cidades, e/ou contratar mais professores, gerando um maior custo com hospedagem, transporte, etc.</li> </ul>
<b>Tele-presenciais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para abrir uma turma não é necessário um número grande de alunos para manter o seu ponto de equilíbrio.</li> <li>• Facilidade para implantar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para o aluno, é muito entediante assistir uma aula em um telão.</li> <li>• As dúvidas poderão ser tiradas somente nos últimos minutos da aula,</li> </ul>

	<p>novos cursos em outras cidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O baixo custo pode criar diferenciais da concorrência, como por exemplo o valor da matrícula.</li> <li>• Alunos com baixa renda terão mais oportunidade para estudar.</li> </ul>	<p>e as perguntas provavelmente serão filtradas.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------

*Tabela 2*

**Tendência:** Ainda nos próximos anos haverá aulas presenciais, porém, os cursos tele-presenciais terão mais chance de crescimento devido às condições administrativas e tecnológicas.

*Cursos Presenciais em Curitiba:*

Curso Prof. Luiz Carlos (Com implementação ao ensino a distância) e Curso Jurídico

*Cursos Tele-presenciais:*

LFG, Damásio e Nijup ( Rede Prima)

## CAPITULO IV

### 4 MARKETING ESTRATÉGICO

Muitas Instituições e Cursos Preparatórios operam sem planos formais. Em novas empresas, os administradores são, muitas vezes, tão ocupados que acabam não disponibilizando tempo para o planejamento. Costuma-se pensar que somente grandes organizações precisam de planejamento formal. Em empresas maduras, muitos desses profissionais argumentam ter obtido bons resultados sem planejamento e, por esse motivo, não há grande importância. Os administradores podem resistir a gastar o tempo necessário para preparar um plano escrito. Podem argumentar que o mercado muda rápido demais para que um plano seja útil, e que ele só serviria para acumular poeira.

Tudo bem: o planejamento não é muito divertido, e leva tempo para ser feito, mas apesar disso, as empresas devem planejar. Como disse alguém: “Se você fracassa em planejar, está planejando fracassar”. O Planejamento formal pode render muitos benefícios para todos os tipos de Instituições – Grandes ou Pequenas, Novas ou Maduras.

O processo de planejamento pode ser tão importante quanto o plano que emerge. O planejamento encoraja a administração a pensar sistematicamente no que aconteceu, no que está acontecendo e no que acontecerá. Ele força a empresa a definir seus objetivos e políticas, leva a uma melhor coordenação de seus esforços, e oferece padrões de desempenho mais claros para o controle. O argumento de que o planejamento é pouco útil em um ambiente de rápida mudança não tem sentido. Na verdade, o contrário é verdadeiro: um bom planejamento ajuda a empresa a antecipar as mudanças e responder rapidamente a elas; ajuda-a também a preparar-se para eventos inesperados. Assim, o planejamento é parte essencial da boa administração.

Algumas Instituições normalmente preparam planos anuais, de longo prazo, e estratégicos. Os planos anuais e de longo prazo tratam dos negócios atuais da instituição e de como mantê-los em andamento. Em contrapartida, o plano estratégico adapta a instituição para que ela consiga obter vantagens das oportunidades do ambiente em constante mudança.

O planejamento estratégico é a base do planejamento da instituição. Ele conta com uma clara definição da missão da empresa, o estabelecimento dos seus objetivos, o desenvolvimento de um bom portfólio de cursos e a coordenação de estratégias funcionais. No nível corporativo, a instituição define em primeiro lugar sua proposta geral e sua missão. Em seguida, é transformada em objetivos de apoio detalhados que orientam toda a empresa. Depois, a administração decide o melhor portfólio de cursos para a instituição e quanto apoio será dado a cada um. Cada grupo de cursos, por sua vez, deve desenvolver planos de marketing e outros planos departamentais detalhados que apoiem o plano geral da empresa. Assim, o planejamento de marketing ocorre nos seguintes níveis: unidade de negócios, produto/serviço e mercado. Ele apoia o planejamento estratégico da empresa com um planejamento mais detalhado para oportunidades de marketing específicas.

#### 4.1 O QUE É O MARKETING AFINAL?

Se perguntarmos hoje para a maioria dos administradores de Instituições de ensino e Cursos Preparatórios o que exatamente significa o termo “Marketing”, provavelmente as respostas seriam: uma combinação de venda, propaganda e relações públicas, ou talvez somente uma dessas três atividades. Apenas um grupo minoritário dessa maioria saberia responder exatamente o que significa o Marketing, ou seja, reconheceriam que marketing tem a ver com avaliação de necessidades, pesquisa de produto, preço e distribuição.

É comum acreditar que marketing é sinônimo de venda e promoção. Não é de se admirar, uma vez que somos bombardeados por comerciais de rádio e televisão, e-mail, mala direta, anúncios em jornais e revistas, outdoors, visitas, e ligações freqüentes de alguém querendo vender algo. Porém, a venda não é o mais importante no marketing, e sim uma cadeia de situações e estratégias que são realizadas para obter um maior número de vendas. Como diz Peter Drucker, “O propósito do marketing é tornar a venda supérflua”.

O Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem sucedidas, as instituições devem conhecer seus

mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e idéias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores. Essas tarefas são ações voluntárias para todas as partes interessadas. As instituições modernas estão preparadas para oferecer e trocar valores, e assim, atingir as metas organizacionais.

Um profissional de marketing está habilitado em entender, planejar e administrar trocas. Ele sabe como pesquisar e entender as necessidades dos demais participantes do processo, projetar uma oferta valiosa para atender essas necessidades, comunicar a oferta eficazmente e apresentá-la no tempo e lugar certos.

“Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados”. (KOTLER E FOX, 1994).

Segundo Philip Kotler e Karen Fox existem diversas considerações que devem ser anotadas sobre esta definição de marketing. “Primeira, marketing é definido como um processo gerencial envolvendo análise, planejamento, implementação e controle. Esta definição enfatiza o papel de marketing em ajudar administradores a enfrentar problemas de marketing muito práticos”.

Segunda, o marketing manifesta-se em programas cuidadosamente formulados, não apenas em ações por acaso. A atividade de marketing eficaz depende profundamente de planejamento avançado.

Terceira, o marketing busca proporcionar trocas voluntárias de valores. Os especialistas de marketing buscam uma resposta de outra parte ao formular um conjunto de benefícios suficientemente atraentes para o mercado-alvo ao produzir uma troca voluntária. Assim, uma faculdade que está procurando estudantes oferecerá um programa acadêmico consistente, apoio financeiro, empregos e outros benefícios para aqueles que seleciona para matrícula.

Quarta, o marketing significa a seleção de mercados-alvo, em vez de uma tentativa de oferecer tudo a todas as pessoas. Os profissionais de marketing distinguem rotineiramente entre segmentos de mercado possíveis e decide qual deles atender, baseando-se em potencial de mercado, missão ou alguma outra consideração.

Quinta, o marketing ajuda instituições a sobreviver e prosperar através do atendimento de seus mercados com maior eficácia. O planejamento eficaz de marketing exige que uma instituição seja mais específica sobre seus objetivos.

Sexta, o marketing depende do projeto da oferta da instituição em termos de necessidades e desejos do mercado-alvo. Os esforços para impor um programa, serviço ou idéia que não atenda às necessidades e aos desejos do mercado fracassarão. Marketing eficaz é orientado para o cliente, não para o vendedor.

Sétima, o marketing utiliza e mistura um conjunto de ferramentas chamadas compostos de marketing – projeto do programa, formulação de preço, comunicações e distribuição. Muito freqüentemente o público equipara marketing com apenas uma destas ferramentas, como propaganda. Entretanto, marketing eficaz requer entendimento de todos os fatores que influenciam o comportamento do comprador. Por exemplo, uma escola pode não fazer propaganda e ainda atrair muitos interessados devido a sua localização ou reputação por ensino eficaz”.

## 4.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Por meio do planejamento estratégico, a empresa decide o que fazer com cada unidade de negócios. O planejamento de marketing implica na escolha das estratégias de marketing que ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais. É necessário um plano de marketing detalhado para cada negócio, produto e marca.

Uma estratégia de marketing é a lógica de marketing por meio da qual uma empresa espera alcançar seus objetivos de marketing. Ela é constituída de estratégias específicas para os mercados-alvos, o posicionamento, o mix de marketing e os níveis de despesas com marketing. Kotler (2004).

O planejador deve explicar como cada estratégia responde às ameaças, oportunidades e questões essenciais que devem conter no plano. Seções adicionais

do plano de marketing traçam um programa de ação para implementar a estratégia de marketing com os detalhes de um orçamento de marketing.

## CAPITULO V

### 5. MARKETING EDUCACIONAL

#### 5.1 A NECESSIDADE DO MARKETING EDUCACIONAL

No século passado, as instituições de ensino viviam um modelo de administração intocado, em relação à realidade e a preocupação com o seu público, cliente de seus serviços.

De acordo com COLOMBO (2005) A partir da década de 1970, com o boom da comunicação de massa e o movimento ocidental de democratização do saber, há um crescimento do número de instituições de ensino, da quantidade de vagas oferecidas e dos modelos de educação oferecidos. Mesmo que se tenha de atrelar, no caso brasileiro, o aumento da oferta universitária ao programa desenvolvimentista, não se diferencia a educação superior da educação básica no tocante de cenário oferta e procura.

Se pensarmos os passos do mundo ocidental em direção à globalização e à constituição de uma nova ordem mundial, as instituições de ensino começariam a se atualizar por necessidade imediata de sobrevivência no cenário da competição e por um mercado que impunha a esse universo uma nova relação com o seu público, agora como “cliente”.

Juntamente às mudanças nas empresas, em que o conceito de qualidade passou a ser elemento determinante nas diretrizes operacionais e Mercadológicas, as instituições de ensino não puderam deixar de incorporar essa nova linguagem e, principalmente, essa nova forma de conceber a relação com o seu público. Impôs-se a preocupação de como satisfazer o cliente e como estabelecer qualidade no processo de prestação de serviços, quantificando os resultados.

No primeiro momento, as instituições precisavam com urgência estabelecer estratégias para evitar a queda de alunos, a noção de marketing se caracterizava como venda ou propaganda. Não obstante as rejeições que isso seria vendido tornou-se quase obrigatória uma tomada de posição atenta a todas as mudanças às novas necessidades que o cidadão apresentava.

COLOMBO (2005) ainda define o que não é marketing. “Marketing não é apenas propaganda. Basicamente, propaganda é o anúncio pago, enquanto publicidade é a divulgação gratuita ou espontânea, não direta, como matérias em jornal, artigos publicados, seminários, etc. Marketing não é exclusivamente venda, mesmo que o objetivo final seja estabelecer uma relação de troca com o consumidor final. Marketing não é tábua de salvação: ele de nada adianta se o serviço for essencialmente de qualidade ruim ou duvidosa, ou ainda se o problema da instituição de ensino for de cunho administrativo. Marketing não é manipulação de pessoas e informações; é, antes de tudo, um elemento que busca atender a necessidade de um determinado público, no caso estudantes. Ele pode também despertar e estimular desejo no indivíduo, possível futuro aluno”.

Algumas palavras tais como cliente ou consumidor não fazia parte do vocabulário das instituições de ensino. No caso do marketing educacional, precisamos primeiro definir claramente quem são os usuários desses serviços. Não se deve acreditar que somente o cliente, mas em muitas situações o cliente pode ser os pais ou responsáveis, os alunos fazem uso dos serviços, e pode até escolher a instituição que deseja estudar, porém quem geralmente efetiva a matrícula são os responsáveis.

O marketing não envolve somente a comunicação. Envolve questões como produto (serviços educacionais prestados), preço, promoção e ponto (distribuição).

Numa instituição que cobra um valor elevado, além de posicioná-la, gera-se uma expectativa alta entre seus consumidores potenciais, pois se espera que tenha uma qualidade superior de ensino do que as demais, e assim acontece também quando se aplica a um valor inferior.

Deve-se considerar também onde a instituição esta localizada, se possui estacionamento, duração de algum curso, e outros, são fatores que podem influenciar na escolha do cliente. É devido a isso, que se vê a importância de uma estratégia bem elaborada, mesmo antes de iniciar as suas atividades.

## 5.2 CARACTERÍSTICAS EDUCACIONAIS

No início, a educação nunca foi pensada como atividade lucrativa. No entanto, captar lucros para sua existência e manutenção se faz imprescindível. Uma Instituição precisa lucros para sobreviver, os quais são basicamente das matrículas/mensalidades.

Da mesma forma que o cliente utiliza outros serviços e paga pelos mesmos percebe a diferença em um serviço que oferece ensino, pois, ele não determina o que vai aprender, nem como vai aprender, e sim a Instituição, em conjunto com o Professor. Cabe ao cliente escolher a instituição ou curso preparatório.

É fundamental tratar um professor de forma diferenciada de um funcionário e é ele que vai entregar os serviços educacionais. A instituição que deve criar condições propícias à educação de seus alunos e aos professores. E também selecionar os professores adequados para cumprir essa missão, que, por sua vez, deve adequar-se às necessidades de qualidade exigidas.

No serviço educacional não existe possibilidade de testes, experimentos ou avaliações antecipadamente. Devido a isso, a decisão do cliente enfrenta medos muito pertinentes tais como a perda de tempo, de dinheiro, insatisfação e a quase impossibilidade de reversão, uma vez que não há como recuperar o processo em outro estabelecimento.

O serviço educacional é perecível, porque só existe um momento em que é produzido, não existe possibilidade de estocagem. Quando não se preenche vagas, surge a perda, pois não há possibilidade de estocar o serviço.

Devido a isso cada instituição deve ter o seu plano de ação bem definido para obter os resultados esperados, ou seja, matrículas efetivas e salas cheias.

E por último, a interferência no processo de prestação de serviços educacional, ocorre porque não se pode prever a condição do cliente, não há como garantir excelência e qualidade de ensino se os alunos chegam mal preparados. No caso de um produto, o cliente não exerce qualquer tipo de interferência, podendo a

empresa garantir uniformidade e padronização. Já no caso da educação, a qualidade sofrerá interferência direta do aluno.

### 5.3 REGRAS DE MARKETING INSTITUCIONAL

A atividade do profissional de marketing consiste em entender e modificar as atitudes e comportamentos dos clientes, de forma a torná-los favorável aos objetivos da organização. Isso só é possível dentro de certos limites devido às diferentes características individuais do consumidor. Os responsáveis pelo marketing das instituições devem esforçar-se para ver os consumidores como eles são, de fato, e não como gostariam que fossem. “Eis as seis regras para se tornar um especialista de marketing direcionado ao mercado educacional”:

#### 5.3.1 Miopia de marketing

Em 1960, Theodore Levitt, professor de Harvard, escreveu o artigo que se tornou um clássico da literatura de gestão, no qual sublinhou os perigos do *marketing* de vistas curtas. Esta miopia consiste na atitude de concentração nos produtos da empresa, sem atender aos mercados e à concorrência.

Há outros critérios fundamentais para dar resposta às expectativas dos consumidores como o preço, a imagem ou a distribuição. Professor Luiz Carlos, fundador do Curso Professor Luiz Carlos, um dos melhores cursos preparatórios para o Exame de Ordem e Carreiras Jurídicas no PR, dizia: “No curso, vendemos muito mais do que cursos preparatórios. Nós vendemos sucesso e aprovação”.

#### 5.3.2 Proximidade com o cliente

A ciência do *marketing* apóia-se no estudo dos consumidores. Nos últimos 20 anos, conseguiram-se progressos consideráveis neste domínio, através da “scannerização” (leitura dos códigos de barras nas catracas nas entradas das Faculdades e Universidades, e nas carteirinhas de estudante), dos estudos de audiência nos meios de comunicação, na pesquisa dos hábitos e atitudes dos consumidores e distribuidores. Todos estes meios geram informações de grande utilidade, mas têm os seus limites. Os estudos de mercado auxiliam as decisões de *marketing*, mas não dizem o que deve ser feito. O *marketing* é uma disciplina voltada para a ação, e não para o domínio dos estudos. Infelizmente, são poucos os

responsáveis de *marketing* que abandonam regularmente o seu local de trabalho para acompanhar os alunos nas faculdades, ou apenas circular e conversar com o seu público interno, ou até mesmo dialogar com as secretarias e observar o comportamento da sua clientela.

### 5.3.3 Decisão em fatos – não em opiniões

Os iniciados do *marketing* tendem a basear a sua opinião nos estudos de mercado. Os mais experientes preferem selecionar os fatos que reforçam as suas convicções anteriores. As decisões devem ser baseadas em fatos, não em opiniões. Por vezes, no entanto, a lógica pode ser ultrapassada pelos fatos de *marketing*. As dificuldades da Eurodisney (hoje Disneyland Paris), por exemplo, devem-se à importação de um conceito de parque de diversões americano para um novo mercado com características diferentes (os europeus gastam menos dinheiro, procuram hotéis de categoria inferior e as estadas são mais curtas). Estas são duas fontes de erros típicas nas decisões de *marketing*.

### 5.3.4 Espírito crítico - síntese e antecipação

As informações prestadas pelos estudos de mercado podem ser superabundantes, apresentar lacunas, ou ser contraditórias. É preciso filtrar os fatos mais importantes. Logo, o *marketing* é muitas vezes um exercício de síntese. Por outro lado, os dados objetivos inventariados pelos estudos são observações sobre a evolução passada dos mercados, e nunca do futuro. O êxito de uma pesquisa resulta, muitas vezes, da formulação da pergunta e do método empregado. O mesmo é válido para o *marketing*. A exploração dos dados deve ser precedida de uma análise crítica do método de busca de informação.

### 5.3.5 Vigia da concorrência

A maioria dos mercados caminha para a saturação e as empresas batem-se por fatias cada vez menores de mercado. Em conseqüência, o *marketing* de fidelização torna-se mais importante do que o *marketing* de conquista. Desde o início do ciclo de vida de um produto é fundamental impedir que os clientes partam para a concorrência em busca do melhor preço, qualidade do produto e do serviço, ou seduzidos pela imagem de marca. Por isso, deve-se apostar na vigilância constante da concorrência, posicionando corretamente as marcas nesses mercados saturados.

Todos os estudos mostram que os consumidores são cada vez menos fiéis às marcas e estão mais exigentes.

#### 5.3.6 Ousadia - riscos calculados

As técnicas de *marketing*, por mais sofisticadas que sejam, não conseguem suprimir todas as incertezas. O *marketing* é feito de inovações e, portanto, de riscos. Inovar é tentar oferecer um plus para o cliente.

**Segmentar um mercado** - é decidir especializar-se junto de uma categoria específica de consumidores.

**Posicionar uma marca** - é definir-lhe um território próprio entre os concorrentes.

**Comunicar** - é destacar certos traços distintivos de uma marca, de um produto ou de um serviço.

Para se diferenciar num universo de extrema concorrência é preciso ser audacioso, avaliando, simultaneamente, os riscos já que o investimento financeiro (em pesquisa e desenvolvimento, produção, comercialização e comunicação) é, em regra, considerável e a taxa de insucesso elevada (70% a 80% para novos produtos).

A atitude de *marketing* é feita de uma audácia calculada. Deve haver sempre uma preocupação contabilística em cada profissional de marketing

**Ser constante** - as instituições cometem um erro gigantesco quando faz alterações permanentes às políticas de um determinado curso, de preço, de distribuição e de comunicação. Caso contrário, corre-se o risco de perturbar os clientes. Os grandes êxitos de *marketing* baseiam-se neste princípio. Por outro lado, constância não significa imobilidade. É preciso saber adaptar-se às mutações do mercado, ou mesmo antecipá-las, preservando ao mesmo tempo a personalidade das marcas.

### 5.4 PLANEJANDO UM CURSO PREPARATÓRIO

Para a abertura de um curso preparatório, deve-se levar em conta que o sucesso de qualquer negócio depende, sobretudo, de um bom planejamento. Embora qualquer negócio ofereça riscos, é possível prevenir-se contra eles.

Aqui, o empreendedor que já tomou conhecimento de seu perfil empreendedor e já escolheu o ramo de atividade em que pretende atuar, irá obter

orientações para planejar sua empresa observando o ambiente e as forças mobilizadoras responsáveis pelo seu sucesso: os clientes, os fornecedores, os funcionários e a comunidade onde o curso se insere.

Este planejamento, denominado de Plano de Negócio, deve ser escrito e, a cada passo, o empreendedor deve fazer o máximo de anotações possíveis para ajudá-lo a tomar a decisão de iniciar a empresa. Com a elaboração do plano, o empreendedor deverá ter uma noção prévia do funcionamento do seu negócio do ponto de vista financeiro, dos clientes, fornecedores, concorrentes (mercado) e da organização necessária ao seu bom funcionamento.

### 5.5 O SIGNIFICADO DE SER COMPETITIVO

Suponha que numa mesma rua existam dois Cursos, A e B, que exploram o mesmo segmento de mercado e se dedicam à preparação para o Exame de Ordem. Ambas têm lucros, mas a empresa A registra uma média de faturamento mensal de R\$ 300 mil, enquanto a empresa B fatura R\$ 180 mil por mês. Isso significa, portanto, que a empresa A apresenta índices de desempenho e lucratividade muito melhores que a sua concorrente. Essa é a conclusão mais evidente, mas não está necessariamente correta.

Outros indicadores e índices da empresa B podem muito bem ser mais favoráveis do que os da A. Por exemplo: a empresa B possui apenas 5 secretarias/vendedoras, contra 11 da A, e está instalada num ponto com área melhor e maior. Ou seja, seus custos fixos e variáveis são mais reduzidos, sua estrutura é mais enxuta, as decisões ocorrem com maior agilidade e a tendência de expansão mostra-se mais clara quando comparada com as possibilidades da concorrente.

Pode-se concluir, portanto - e agora com mais segurança -, que a empresa B parece ter um perfil mais competitivo e está mais aparelhada para enfrentar os desafios dos novos mercados do que a empresa A, apesar da discrepância em termos de faturamento.

O exemplo dessas duas empresas hipotéticas não é definitivo, já que a avaliação se baseou em um número restrito de indicadores de desempenho. O faturamento bruto também é um indicador importante, mas a lucratividade só será apurada depois de considerados outros indicadores, como a dedução das despesas que envolvem as etapas de comercialização.

Supondo que a empresa A fature R\$ 300 mil por mês, com 11 secretarias/vendedoras, conclui-se que seu faturamento por vendedor é de R\$ 27,2 mil, enquanto a relação da empresa B seria de R\$ 36 mil por secretarias/vendedoras. Se a primeira empresa ocupa uma área de 150 metros quadrados, seu faturamento por metro quadrado será de R\$ 2 mil, contra R\$ 2.571 por metro quadrado da segunda, que ocupa uma loja com 70 metros quadrados. Esses dois indicadores da empresa B são seguramente mais positivos, mas também não bastam para garantir que ela seja de fato competitiva.

Existe um número imenso de indicadores de produtividade e competitividade, como faturamento bruto, relação faturamento/número de empregados e relação faturamento/área ocupada. São indicadores financeiros, não-financeiros, setoriais, regionais, entre vários outros. Porém, é necessário identificar os que mais se apliquem ao seu negócio, como ferramentas de análise e avaliação.

Alta qualidade, bom serviço, inovação e preço são certamente os fatores-chave para o sucesso num ambiente competitivo. No entanto, esses atributos são quase commodities. Sem eles, a empresa está fadada ao fracasso. Com eles, a empresa entra no caminho do sucesso.

As instituições precisam aprender novas formas de concorrer, que incluam capacidade para desenvolver melhores cursos e fornecê-los mais rapidamente, para ter um serviço com melhor projeto e estilo, para aumentar a oferta de mais vantagens, para construir um relacionamento mutuamente vantajoso com o cliente no longo prazo e assim por diante. Cabe, porém, a cada empresa encontrar o seu mix de estratégias e definir os melhores caminhos para o sucesso.

Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong (2004), “o empreendedor deverá perseguir um conjunto de ferramentas ou estratégias visando obter sucesso num ambiente competitivo. São elas”:

- **Qualidade**

A alta qualidade é a melhor coisa que podemos oferecer, principalmente quando o resto do mercado está gerando baixa qualidade. O problema é que, pelo fato de quase todas as companhias e seus prepostos estarem bastante comprometidos com a qualidade, ela já não é mais uma estratégia vencedora.

- **Serviço**

Outra possibilidade é ganhar oferecendo um serviço melhor. Esta pode ser uma estratégia realmente premiada, a menos que o serviço da concorrência também seja muito bom. O caso é semelhante ao da qualidade. Há tantas opções que o termo 'melhor serviço' não é suficiente. O que nos compete é vencer a concorrência criando novos tipos de serviço.

- Menor Preço

A terceira maneira é ganhar por meio de preços menores. O problema é que nunca se chegará, de fato, ao menor preço, embora temporariamente se consiga isso. Se você quer que sua empresa seja de alto valor, terá que oferecer mais do que simplesmente um preço no chão.

- Participação no mercado

Também se pode vencer por participação de mercado. Porém, uma maior participação de mercado requer maiores ambições, a menos que você compre a participação em vez de conquistá-la. A pergunta é: como obter essa alta participação? Existem também companhias que têm participação de mercado constituída por muitos clientes que perdem ano após ano e que vão substituindo, em um grande rodízio. Elas sempre têm a mesma participação, digamos, 40% do mercado, mas baseada na rotatividade.

- Personalização

Outra ferramenta é ganhar pela adaptação e personalização. Claro que isso é muito bom em certas indústrias, se o custo desta adaptação e personalização não for demasiado alto. Qual seria o custo de oferecer refeições especiais para todos que viajam em uma linha aérea, por exemplo, com um cardápio completo, em que os passageiros possam escolher 20 opções de entradas? Esta seria uma personalização e adaptação ao cliente, mas a um custo muito alto.

- Melhoria contínua do Produto

Você também pode ganhar pela melhoria contínua de seus produtos. O problema é que há alguns produtos que estão no auge do sucesso e eles já não podem melhorar. Eu não sei como fazer um detergente melhor ou fralda para bebês melhor do que a que temos agora. Então, como fica essa estratégia, se o produto já está no apogeu da perfeição?

- Inovação

Outra forma de vencer é pela inovação do produto. Mas é uma estratégia sempre arriscada. Em média, apenas 20% ou 30% dos produtos novos obtêm êxito; o resto não satisfaz às expectativas. Alguns até perdem dinheiro.”“.

## 5.6 MARKETING - A NOVA ERA

“Como consequência da extensão das funções dos profissionais de marketing, distinguem-se hoje o marketing estratégico e o marketing operacional. Kotler (2004)”.

- Marketing Estratégico é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.
- Marketing Operacional designa as operações de marketing posteriores à produção tais como a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda.”“.

## 5.7 OS BENEFÍCIOS DO MARKETING

As instituições que compreendem os princípios de marketing atingem seus objetivos mais facilmente e de forma eficaz. Devem atrair recursos, motivar funcionários e encontrar os clientes. Incentivos próprios podem ajudar a estimular essas trocas.

Para atingir o objetivo da instituição de ensino, deve avaliar os quatro benefícios principais do marketing:

- Maior sucesso no atendimento da missão da instituição.

O Marketing fornece ferramentas para comparar o que a instituição está realmente fazendo em relação a sua missão e metas declaradas. A análise cuidadosa prepara a base para programas dirigidos a problemas reais,

- Melhorar a satisfação dos públicos da instituição.

Para serem bem-sucedidas, as instituições devem satisfazer às necessidades dos clientes de alguma forma. Se falharem ao desenvolver programas satisfatórios a seus públicos, a má repercussão boca-a-boca, deverá prejudicá-las.

- Melhorar a atração de recursos de marketing

Ao esforçar-se para satisfazer seus clientes, as instituições devem atrair vários recursos, incluindo estudantes, funcionários, doadores e outros apoios. O marketing fornece uma abordagem disciplinada para melhorar a atração destes recursos necessários.

- Melhorar a eficiência das atividades de marketing

O marketing enfatiza a administração e coordenação racional do desenvolvimento de programas, preços, comunicações e distribuição. Muitas instituições educacionais tomam estas decisões sem considerar seus inter-relacionamentos, resultando em mais custo no resultado obtido.

## 5.8 MARCA EDUCACIONAL

Quem nunca se sentiu perdido quando foi ao supermercado devido à infinidade de marcas disponíveis? Quantas vezes ficamos em dúvida entre uma marca e outra? Quantas vezes fazemos a opção pelo preço? Quantas vezes as nossas opções são levadas pelas nossas emoções? Quantas vezes a razão fala mais alto?

Estamos expostos a uma guerra incessante entre marcas de todo o mundo. Cada uma delas tem uma promessa, ou um diferencial que faz com que a gente faça a opção por uma determinada marca.

As marcas estão em toda parte, e muitas vezes elas ocupam um lugar de destaque dentro de nossos corações. Desde a hora que acordamos até à hora em que vamos dormir estamos em contato com elas. Somente no café da manhã estamos em contato com uma infinidade de marcas diferentes (café, manteiga, leite, pão, queijo, xícara, açúcar, coador de papel, cafeteira, etc...) Quando tomamos banho mais uma infinidade (xampu, condicionador, sabonete, creme de barbear, escova de dente, pasta de dente, etc...) E quando vamos para o trabalho então? (Lojas, carros, motos, prédios, faixas, etc...). Todas enlouquecidas querendo chamar a nossa atenção e querendo nos seduzir de alguma maneira.

Para qualquer Instituição de Ensino a Marca é seu bem mais valioso. É a marca que vai fazer com que o aluno faça a opção por determinada escola ou faculdade e é a marca que vai dar o toque de magia que o aluno tanto gosta.

Um assunto que tem tomado muito tempo dos gestores é como fazer com que a marca de sua escola seja percebida no meio de tantas outras que brigam por um lugar nas nossas mentes e também em nossos corações. Os cursos oferecidos pelas Instituições de Ensino estão se tornando produtos massificados, e uma das estratégias de fazer com que esses cursos não virem commodities é apostando na sua Marca.

Mas o que é marca? Segundo Kotler (2004), “a marca é um termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles que são seus concorrentes” e DIAS (2006) “marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico”.

Resumindo, a marca é um nome atribuído a um produto ou serviço. Mas, é um nome muito forte, "impactante", que é capaz de fazer um aluno ir direto até a sua Instituição e fazer a inscrição em algum de seus cursos. É a marca que faz com que o curso oferecido seja destaque no mar de opções que existem no mercado educacional.

Mas para que isso aconteça é necessário que a Instituição de Ensino tenha uma Gestão com foco na Marca, também conhecido como Branding.

O Branding é um trabalho de construção de uma marca que exige uma nova postura empresarial. Sua execução é tomada por ações que a posicionam e a divulgam no mercado. É um conjunto de ações entre a marca e todos os seus públicos. Uma dinâmica de relações que tem como objetivo potencializar as percepções acerca de uma marca, que é fundamentada acima de tudo na missão, cultura, visão e valores da empresa.

Para desenvolver uma marca não é simplesmente criar um logotipo bem feito, inventar dois ou três atributos e mostrar a segurança de uma marca tradicional. É

necessário todo um estudo sobre a marca, conhecer toda a cultura, a história, as necessidades, os pontos fortes e a partir daí traçar o seu plano de branding. Tudo tem que ser feito minuciosamente para oferecer ao público somente o que é possível para a marca. Jamais um gestor deve colocar atributos inexistentes, pois é meio caminho para a marca cair no anonimato.

A marca da escola deve mostrar claramente o que ela deve representar e, ao menos implicitamente, o que ela não é. A marca é planejada para capturar os pontos de diferença da marca, isto é, aquilo que é exclusivo dela.

E é claro que para saber exatamente o que é a sua marca, é necessário que se faça um exame da marca por meio de algum tipo de pesquisa. A marca pode beneficiar-se das informações obtidas através dessas pesquisas, pois os resultados podem surpreender e muito.

É importante lembrar também que muitas vezes os alunos são muito mais bem informados do que os próprios gestores e por isso precisam de relações estáveis que proporcionem a sensação de credibilidade e admiração pela marca.

As Instituições de Ensino precisam entender que o poder de sua Marca está com todas as pessoas envolvidas com ela. E o poder dessa marca depende do que essas pessoas pensam e sentem sobre ela. As associações e o significado que a marca consegue transmitir para seu público é simplesmente o que a instituição é.

## 5.9 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento permite o desenvolvimento e o gerenciamento das relações com os clientes de forma personalizada e, conseqüentemente aumentando a qualidade percebida, o que contribui sensivelmente para o processo de fidelização e fortalecimento da marca com associações positivas COLOMBO (2005).

“Marketing de relacionamento representa importante mudança de paradigma, por tratar-se de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação” KOTLER (2003).

Para Ian Gordon (1999), marketing de relacionamento é "um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria".

A cultura de marketing nas instituições educacionais praticamente inexistia, surgiram as ações de marketing transacional, em que a publicidade e a propaganda ganharam espaço pela expectativa de alavancar o número de alunos das Instituições de ensino.

Com o amadurecimento e com a mudança do cenário, a preocupação com o aluno e com sua satisfação passou a dominar as estratégias das instituições, que começaram a buscar novas formas de relacionamento com os públicos de interesse, visando a estabelecer relações mais duradouras e vínculos mais profundos.

O relacionamento com alunos dos cursos preparatórios para OAB inclui certos públicos e para sem bem sucedidos, o curso deverá administrar com cuidado essas relações, pois cada um desses públicos poderá tornar-se multiplicador potencial da marca do curso.

Como afirma Kotler (1994), "satisfação é o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu suas expectativas". Assim, a satisfação e a superação das expectativas estão intimamente ligadas à proposta de valor da instituição, bem como a imagem da marca está fortemente vinculada à vivência e à qualidade percebida.

Quando falamos de relacionamento com clientes, envolvemos os processos de interação, que deverão ser estruturados a partir de um profundo conhecimento sobre esses públicos.

No caso dos Cursos Preparatórios os públicos de interesse são: Candidatos, Alunos do último ano e bacharéis das Faculdades e Universidades de Direito, Pais ou Responsáveis, Formadores de Opinião, Professores, Funcionários e Fornecedores.

A linha que separa a satisfação da fidelidade deve ser preenchida por um escudo de confiança. Os clientes são fiéis quando e enquanto confiam na empresa. Em cursos preparatórios, tal premissa também é verdadeira.

Alunos satisfeitos e confiantes ficam mais propensos a utilizar o curso outras vezes e também indicam novos alunos. A indicação reduz o custo e ajuda na rápida construção da imagem em função das referências positivas e lembre-se, o professor

também é cliente e deverá ser tratado de forma cuidadosa e estratégica para que se torne um parceiro efetivo.

## 5.10 PRINCIPAIS FERRAMENTAS PARA O MARKETING EDUCACIONAL

### 5.10.1 Buzz – o marketing boca a boca

**Buzz marketing** é um termo que significa uma forma de realizar um marketing. Conforme Gummesson (2005) .

"Trata-se de uma das novas estratégias de marketing que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem de marketing para outros, criando potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem. Como os vírus reais, tais estratégias aproveitam o fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas".

Hoje todos os profissionais de marketing vêm enfrentando o mesmo problema, como atingir os consumidores, cada vez mais resistentes às propagandas tradicionais, com orçamentos menores e retorno esperado pelas empresas sempre aumentando?

O Buzz marketing se profissionalizou exatamente para atender a esta nova demanda. Se antes a disseminação de idéias acontecia ao acaso, hoje já é possível criar e monitorar este tipo de ação de marketing.

São os rumores que fazem a escola crescer. O ser humano tem a necessidade de se comunicar e falar. Sempre acreditamos que tal fenômeno ocorria espontaneamente e de maneira natural.

É de conhecimento comum nas instituições que o marketing tradicional atrai, recorda e informa sobre a organização, seus cursos e sua atividade, porém, o processo de compra de seus alunos é decorrente, sobretudo das referências e opiniões de outros alunos, funcionários e professores das instituições. Por isso, desvelar o caminho das redes de relacionamento que validam a instituição de ensino é fundamental para qualquer estratégia de manutenção e ampliação da base de clientes.

Vivemos na era da informação e acreditamos que estamos inseridos em uma economia baseada na informação. Entretanto, só se pode falar verdadeiramente quando se fundamenta no valor decorrente da escassez ou da indisponibilidade de

bens. Como em nossos tempos temos abundância infinita de informações, o único bem escasso existente é a atenção. DAVEMPORT (2001)

No mundo da publicidade, o termo buzz marketing é usado para definir estratégias arrojadas (e um tanto quanto subversivas) de promoção de um produto ou marca. A idéia é criar situações de impacto que chamem a atenção pública e sejam propagadas por um gigantesco boca-a-boca -- daí o nome buzz.

Até recentemente, a estratégia vinha sendo utilizada timidamente por empresas e publicitários brasileiros, situação que começa a mudar. Há alguns meses atrás, a atriz e modelo Karina Bacchi e o antigo garoto-propaganda da cerveja Kaiser, o espanhol José Valien, foram fotografados em circunstâncias que sugeriam um romance entre eles -- tomavam cerveja juntos e trocavam beijos na despedida. As fotos saíram numa revista de celebridades, e a história ganhou fôlego na internet e em outras publicações. Na semana passada, a Kaiser divulgou seu novo filme, estrelado por -- surpresa! -- Karina e Valien.

A mexicana Femsa, dona da marca, não fala sobre o assunto, e a agência da empresa, a Fischer América, diz que não tem nada a ver com o possível romance dos dois -- seu papel teria se limitado a criar apenas um anúncio de oportunidade com a súbita exposição do casal. "A questão nesse caso nem é se o romance é oficial ou não. O fato é que está todo mundo falando do Baixinho da Kaiser, e isso é uma forma de ressuscitar a marca, que andava bem sumida", diz Gustavo Fortes, diretor de planejamento e criação da Espalhe, agência especializada em ações de marketing alternativo.

Em meio à selvagem competição pela preferência do consumidor, aparecer e destacar-se em meio à concorrência tornou-se imperativo para marcas e produtos. É nesse ponto que o buzz marketing ganha relevância, pois, baseado numa estratégia que combina propaganda convencional com tititi, a campanha ganha a dimensão de notícia.

Às vésperas do Grande Prêmio Brasil, em São Paulo, a empresa de bebidas Red Bull deu uma tacada de mestre nesse sentido. Patrocinadora de uma equipe de Fórmula 1, a Red Bull convocou seu piloto reserva, o alemão Michael Ammermuller, para se exhibir com um dos carros de corrida no centro da cidade, num circuito de 7 quilômetros que ia do Teatro Municipal ao parque do Ibirapuera.

Apesar de ter acontecido às 5 e meia da manhã de uma quinta feira chuvosa e durada apenas 3 minutos, a performance foi documentada por várias câmeras

estrategicamente instaladas -- uma delas em um helicóptero -- e por um batalhão de fotógrafos. As fotos do carro com a logomarca da empresa correndo nas ruas de São Paulo -- situação nunca vista antes -- foram publicadas em todos os grandes jornais. O filme da performance, providencialmente arquivado no site YouTube, foi visto por mais de 300 000 internautas. É um resultado que jamais seria atingido caso a empresa se valesse apenas do desempenho de sua equipe nas pistas para aparecer.

O buzz marketing surgiu nos Estados Unidos há seis anos como alternativa ao marketing e à publicidade tradicionais. O objetivo inicial era fugir dos custos dos comerciais de TV e ao mesmo tempo atingir públicos qualificados. Os pioneiros do buzz marketing procuravam repetir a trajetória extraordinária do filme *A Bruxa de Blair*, uma produção quase amadora que custou 35 000 dólares e arrecadou uma soma dez vezes maior nas bilheterias. O principal trunfo dos criadores do filme foi divulgar a história em um site de internet como se fosse real - as imagens seriam tudo o que restou de uma expedição que investigava a lenda de uma bruxa em uma floresta. Uma das primeiras grandes corporações a aderir ao buzz marketing foi a Ford, em 2000.

Ao lançar o modelo Focus no mercado americano, a empresa identificou 120 jovens formadores de opinião e com potencial para influenciar o comportamento de outros jovens e deu a cada um deles um automóvel. O trabalho dos jovens restringia-se a exibir o carro o máximo possível. O resultado foi medido em números: 286 000 Focus foram vendidos apenas com esse tipo de ação, e o modelo chegou a superar em vendas o Honda Civic, seu maior concorrente.

Ao mesmo tempo que é uma estratégia poderosa, o buzz marketing implica riscos. Fazer buzz marketing não é coisa simples. O consumidor pode se revoltar ao perceber que é parte de uma armação e passar a boicotar a marca ou o produto.

#### 5.10.2 Internet e o Portal da Instituição

Nenhuma instituição de ensino de prestígio sobrevive atualmente sem um site na internet. Entretanto, apenas estar presente na internet não é suficiente. A chave do sucesso está em desenvolver essa presença de modo a oferecer comunicações personalizadas para cada tipo de público: estudantes em potencial, os atuais, os antigos, os docentes, os professores, e assim por diante.

Embora a grande maioria das instituições de ensino no Brasil tenha seu site na internet, boa parte dos websites dá a impressão de que foram construídos sem um objetivo.

Atualmente os sites bem relacionados tem uma boa navegação (facilidade de encontrar o que precisa), informação (fornecida com maior profundidade), comunicação visual (atratividade e funcionamento). Oferece tratamento diferenciado aos visitantes, possui atendimento on-line aos alunos, mantém um relacionamento com os ex-alunos além de pesquisar e conseguir inúmeras informações para o banco de dados da sua instituição.

## CAPITULO VI

### 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A OAB tem tomado algumas medidas para evitar que maus Advogados entrem para o mercado de trabalho, bem como impedir a proliferação de faculdades de direito de baixa qualidade de ensino. Exemplo disso foi a criação do Exame de Ordem em 1995, que atualmente é realizado três vezes por ano, e tem aprovado em média 20% do total dos inscritos. Existe também uma discordância entre o MEC, que autoriza a abertura do Curso de Direito em várias Faculdades que não tem condições de ensinar com qualidade, e a OAB que quer fechá-las. Dessa forma, é devido ao Exame de Ordem que se abre um novo nicho de mercado, a origem dos Cursos Preparatórios para a OAB, e analisado o comportamento desse mercado especializado no Exame de Ordem, verificou-se também que existem inúmeras questões e tópicos levantados entre os profissionais da área e alguns bacharéis em relação ao Exame de Ordem, tais como reserva de mercado, habilitação de bons profissionais ou somente por angariar recursos. Porém, foi analisado também o grande mercado em potencial, e esse tende a expandir em cada prova realizada da OAB, já tendo em vista que o Exame é temível pelos inscritos, e esses tendem a procurar mais um curso preparatório para a 1ª e 2ª Fase.

Com a Unificação do Exame de Ordem, a partir do 3º Exame de Ordem de 2007, as provas ficaram mais fáceis e justas para os candidatos que já estavam bem preparados. Porém, o Mercado Paranaense de Cursos Preparatórios para a Prova da OAB se torna mais instável com a entrada de novos concorrentes de outros estados e os seus cursos Tele-presenciais.

Para a inserção de um curso preparatório no mercado, é imprescindível a utilização do marketing estratégico. Com o marketing estratégico, o curso se prepara melhor para o mercado no qual irá competir e desenvolve estratégias de competitividade para dominá-lo. O marketing estratégico diferencia-se do operacional por ser estabelecido com a finalidade de inserir o curso no mercado. Procura prever os diversos fatores que irão influenciar na performance da empresa. Enfim, existem várias regras de marketing que devem ser observadas, garantindo o sucesso empresarial. O novo marketing exige um maior comprometimento do curso

com seu cliente, obrigando-a a cativá-lo, afastando-se da agressividade de caçá-lo, como se fazia outrora.

As instituições de ensino nunca deram tanta importância ao Marketing Educacional como na atualidade, pois o crescente mercado de novas instituições torna necessário praticar os 4 p's do marketing com todo o cuidado possível e incentivar o seu cliente a fazer a escolha por sua instituição. A escolha do cliente não é muito fácil, tendo em vista que o ensino é um produto perecível, e não existe possibilidade de estoque. O cliente deve analisar todas as propostas para que mais tarde não se arrependa pelo tempo perdido. E para que o aluno indique um novo cliente, é necessário utilizar algumas ferramentas do marketing, como interatividade, marketing de relacionamento entre aluno e responsáveis, a existência de um website dinâmico e produtivo, e utilizar o "Buzz" para que cada vez mais falem de sua instituição. Contudo, é necessário tomar alguns cuidados com essa última ferramenta, pois se não for elaborada, o cliente pode se revoltar contra a instituição e finalmente ressaltar e cuidar do componente mais importante de sua instituição, que é a marca. A marca tem adquirido um grande valor no mercado, principalmente pela enorme variedade de produtos oferecidos e facilmente substituíveis, constituindo-se grande parte do ativo da empresa. A empresa que valoriza sua marca, certamente terá um grande diferencial competitivo em relação às outras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Roberto. **A crise da advocacia no Brasil**. São Paulo: Alfa Omega, 2001
- ARANTES, Mariana Furtado. **Os conselhos de direitos do idoso e o desafio da gestão democrática**, Revista Jurídica UNIJUS, Uberaba, 2005
- ARRUDA JUNIOR, Edmundo Lima de. **Introdução à sociologia jurídica alternativa**. São Paulo: Acadêmica, 1993
- BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001
- [www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br), BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, promulgada em 05 de outubro de 1988. Consulta em: 02/11/2007.
- [www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br) **Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil – Lei n. 8.906**, de 04 de julho de 1994. Consulta em: 02/11/2007
- CAMPILONGO, Celso Fernandes. **Direito e democracia**. São Paulo: Max Limonad, 1997
- CARVALHO, Maria do Carmo A. A. **Participação social no Brasil hoje**. São Paulo: POLIS, 1998
- CARVALHO, José Murilo. **A cidadania no Brasil: o longo caminho**. 4.ed. São Paulo: Civilização Brasileira, 2003
- COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing Educacional em Ação**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006
- DALLARI, Dalmo de Abreu. **Elementos de teoria geral do estado**. 21.ed. São Paulo: Saraiva, 2000

DAVEMPORT, TH. **A Economia da Atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001

FERNANDES, Florestan. **A sociologia numa era de revolução social**. 2ªed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1979

FERNANDES, Florestan. **O que é revolução?**. 5ªed. São Paulo: Brasiliense, 1985

FERRAZ JR, Tércio Sampaio. **Introdução ao estudo do direito**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001

FERREIRA, Pinto. **Técnica legislativa como a arte de redigir leis**. Revista Informe Legislativo, Brasília, ano 23, n. 89, 1968

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**, Editora Futura, 1999

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**, São Paulo: Campus, 2003

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. 14ª ed. São Paulo: Futura, 2004

KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. **O Marketing e a Sociedade: Responsabilidade Social e Ética no Marketing**. 5ª ed., Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004

KOTLER, Philip e FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas S.A, 1994

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

LEFEBVRE, Henri. **O marxismo**. 5ª.ed. São Paulo/Rio de Janeiro: DIFEL, 1979

LUNA, Sérgio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 2002

LYRA FILHO, Roberto. **O que é direito**. 17ªed. São Paulo: Brasiliense, 1999

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 19ªed. Petrópolis: Vozes, 2001

www.oab.org.br, ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de ética e disciplina**, de 01 de março de 1995. Consulta em: 29/10/2007

PESSOA, Leonardo. **Aprenda com o Aprendiz**, Revista Seu Sucesso, número 55, ano 5, São Paulo: Europa, 2007

RAGO FILHO, Antônio. **A Ideologia 1964: os gestores bonapartistas do capital atrofico**. In: Anais do XVII Encontro Regional de História – O lugar da história. ANPUUH/SP – UNICAMP: Campinas, 6 a 10 de setembro de 2004. Cd-rom, 2004

SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. 19ª ed. Malheiros: Editores São Paulo, 2000

WEFFORT, Francisco C. **Por que Democracia ?** 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1986