

MARKETING E EDUCAÇÃO: SUA RELAÇÃO COMO VALORIZAÇÃO E DIVULGAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Antônio Vileimar de Souza¹
Marcos Aurélio Alves²

Resumo: As crescentes mudanças advindas do cenário mercadológico vigente vêm impondo às instituições educacionais a adoção de estratégias para atender aos parâmetros exigíveis para essa nova realidade. Sendo assim, este artigo pretendeu refletir sobre a área de atuação do marketing relacionado à educação e como o ensino superior vem se adequando aos padrões de competitividade de mercado. Para realizar o estudo recorreremos à metodologia qualitativa e à pesquisa de natureza bibliográfica. Os resultados desta pesquisa evidenciam o departamento de marketing como uma área de fortalecimento das instituições de ensino superior e por estarem atuando no mercado competitivo.

Palavras-chave: Superior; Instituições; Educação; Marketing; Crescimento.

MARKETING AND EDUCATION: YOUR RELATIONSHIP AS VALORIZATION AND DISSEMINATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract: The increasing changes resulting from the current market scenario have imposed on educational institutions the adoption of strategies to meet the parameters required for this new reality. Thus, this article aimed to reflect on the area of marketing related to education and how higher education has been in line with the standards of market competitiveness. To carry out the study, we used qualitative methodology and bibliographic research. The results of this research show the marketing department as an area of strengthening of higher education institutions and because they are operating in the competitive market.

Keywords: Superior; Institutions; Education; Marketing; Growth.

1 INTRODUÇÃO

Os últimos anos têm-se caracterizado por mudanças profundas no campo econômico e político. Estas mudanças, por sua vez, afetaram significativamente as instituições educacionais no que tange à formação do aluno, aos métodos de ensino, ao uso de tecnologias na tarefa de educar, à formação dos professores no compromisso com o ensino-aprendizagem, ao ambiente agradável enfim, aos padrões educacionais exigíveis pela sociedade vigente. Como afirma Scaglione (2011), de modo geral, a educação passa

¹ Especialista do Curso em Docência do Ensino Superior do Centro Universitário Vale do Salgado UNIVS. vileimar2001@gmail.com

² Professor Ms. Marcos Aurélio Alves, Mestre em Administração pela UNIFOR. m.aurelio.alves@hotmail.com

a ser encarada como um produto a ser ofertado e as instituições de ensino devem-se empenhar para desenvolver as mais diversas estratégias de captação de clientes.

A escolha do tema “Departamento de Marketing e Instituições de Educação Superior” deu-se pelas nossas experiências no departamento de marketing e por perceber como está sendo promovida a educação dentro dos padrões de competitividade de mercado. O mercado sempre esteve atrelado às finalidades da educação, visto que o ensino deveria formar pessoas exatamente para preencher o mercado de trabalho e com isso dentro do entendimento dos competição de mercado os melhores se estabelecem com melhores condições de trabalho.

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo geral refletir sobre a área de atuação do marketing relacionado à educação e como o ensino superior vem se adequando aos padrões de competitividade e de mercado. Ao que se refere aos objetivos específicos, vislumbra: analisar a relevância da atuação do departamento de marketing nas instituições de Educação Superior; verificar as estratégias viabilizadas pelo departamento de marketing para o crescimento das instituições de Educação Superior; identificar as vantagens das Instituições de Educação Superior que investem no marketing; apresentar a possibilidade de adoção e aplicação do marketing de serviços educacionais.

O problema de pesquisa foi de suma importância para pensar os objetivos, o que a definimos para nortear o que iremos responder: como as instituições de ensino vêm-se apropriando do marketing para a promoção da educação e da competitividade de mercado? Assim, a educação desde os seus primórdios vem-se reestruturando pela ótica de governo, não pela necessidade do desenvolvimento integral de toda a dimensão humana. O marketing como uma área que vem crescendo no mundo, não deixou de favorecer a educação ampliando a valorização da educação, mas em compensação, essa valorização vem sendo atrelada ao mercado.

O interesse pela pesquisa partiu das nossas observações de como as universidades privadas e públicas vêm-se adequando às exigências de mercado e à competitividade, tomando como ferramenta para essa promoção o marketing, com o uso das redes sociais, das mídias televisas e de outras redes de telecomunicação; tomamos também como ponto de interesse o fator de já desenvolver algumas ações junto ao setor de marketing e a partir dessa percepção conhecer como funciona e traça suas estratégias.

A justificativa desta pesquisa deu-se pela escassez de trabalhos científicos que abordam a temática de estudo e pelo intuito de entender e conhecer os benefícios do marketing para as instituições de educação superior, que são de fundamental importância.

O marketing tem um papel muito importante no desenvolvimento das atividades das instituições de Educação Superior principalmente por causa da concorrência crescente que o setor vem apresentando. Daí reside a necessidade de investigar com mais precisão essa temática.

2. METODOLOGIA

Quanto à metodologia, este estudo optou por uma pesquisa com a abordagem qualitativa, de natureza bibliográfica, realizada a partir de consultas em várias fontes, sendo as principais: livros e artigos em periódicos digitais. Segundo Minayo (2012), fazer ciência é trabalhar com métodos, técnicas e teorias seguindo esse tripé. Nesse sentido, a metodologia desta pesquisa foi delineada pela qualitativa e seus procedimentos pela pesquisa bibliográfica como auxílio para discutir sobre a temática “Departamento de Marketing e Instituições de Educação Superior”.

Segundo Brasil, et al. (2018), pesquisa qualitativa é, pois, marcada em sua história por uma forte raiz nas Ciências Sociais e Humanas, especialmente a Sociologia e a Antropologia. Ao longo dos anos, sua elevada capacidade de agregar conhecimentos e sentidos aos fatos estudados em que muitas vezes, os números e os testes estatísticos não alcançam, fez com que esta modalidade de investigação fosse contemplada na área da saúde em geral e da saúde coletiva, em particular. Nesse âmbito, possibilitou aos pesquisadores uma compreensão mais ampla e complexa sobre a díade saúde-doença, extrapolando diagnósticos e testes laboratoriais e captando a profundidade dos sentidos daqueles que cuidam e são cuidados. Na metodologia qualitativa, os elementos em estudo são os discursos, e seus instrumentos são a análise e a interpretação da linguagem.

Para aprofundamento teórico sobre Marketing e Educação recorreremos aos principais autores Oliveira (2004), Kotler; Fox (1994), Cobra (2004), Las Casas (2008), Roimar Richers (1978), Cobra e Braga (2004), Colombo (2004), Barbosa (2011), no que contribuiu para aprofundar o referencial teórico.

3 MARKETING E SEUS REFLEXOS

A história do Marketing no Brasil está atrelada ao contexto de como as formas de comunicação vêm-se desenvolvendo. O principal veículo de divulgação era o boca a boca e hoje ainda continua sendo um dos maiores veículos de divulgação, a indicação feita por pessoas. Mas, com o desenvolvimento das ferramentas de divulgação facilitou o conhecimento do produto de venda. Nesse sentido, o jornal e os correios ajudavam na divulgação que chegavam as casas. Os produtos vinham pelos correios ou eram entregues nas caixas de correios por entregadores contratados.

O atrelamento das formas de comunicação ao mercado também se deu pela necessidade de potencializar o mercado que antes vinha do setor agrário que estava em baixa pela crise do café e começa a ser mudado para o setor industrial necessitando assim, de maior publicidade e investimento do mercado brasileiro. Como afirma Oliveira (2004) o marketing nasceu no Brasil, na década de cinquenta, em um contexto de baixa oferta de mercadorias, mercado restrito e número pequeno de empresas. Os setores agrícola e comercial dominavam a economia. O setor industrial era ainda pouco desenvolvido e atendia basicamente às necessidades locais.

O reconhecimento da importância da divulgação para a consolidação do mercado também veio com a contribuição da criação da disciplina de Marketing, criada em 1954 no Brasil, pelo inglês Olé Johnson. Segundo Oliveira (2004), o nascimento da disciplina de Marketing no Brasil confunde-se com a própria história da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP). Essa história começa em 1954, quando a Fundação Getúlio Vargas firmou um convênio de cooperação com a Michigan State University, que resultou na vinda de uma equipe de professores daquela instituição para o Brasil. Entre eles, estava o primeiro professor de Marketing da escola e do próprio país, Olé Johnson.

A expansão do setor industrial contribuiu para que houvesse um maior conhecimento sobre as indústrias e sua produção, mas somente na década de 1970, com o aumento de aquisição das pessoas, da compra consciente visto a competitividade, as pessoas podiam comparar os preços e realizar as suas compras com valores menores. Ainda conforme Oliveira (2004), uma situação de relativo equilíbrio perdurou praticamente por toda a década de sessenta e avançou até a década de setenta, o período do “milagre econômico”. A política de afrouxamento fiscal e cambial do governo militar havia criado uma situação de relativo conforto para as classes mais altas, que via seu poder aquisitivo crescer ininterruptamente. No entanto, o consumidor passou a agir de forma mais consciente; começou a comparar preços, a ficar mais atento à qualidade dos produtos e a cuidar de forma mais atenta do orçamento familiar.

As décadas de 1980 e 1990 foram de suma importância para o Brasil, pois consolidou-se o regime democrático e o acesso livre e sem censura às informações. O marketing apenas pela TV, principal veículo de informação, entra em queda no sentido de que as empresas de marketing viram outras formas de divulgação além dos meios televisivos. Oliveira (2004) acostumadas a uma realidade confortável, na qual bastava uma boa peça publicitária em rede nacional de TV para alcançar o consumidor, elas valorizavam pouco os diversos instrumentos de comunicação que se desenvolveram no período, como o marketing direto, a Internet e as demais mídias digitais. Com isso, as agências de publicidade perderam espaço para novas empresas que se especializaram em práticas como marketing promocional, marketing direto e marketing cultural.

O marketing atual traz consigo as mídias digitais sendo facilitadora as redes sociais e a internet, que levam informações para as casas das pessoas de forma rápida. Para tanto, ainda se torna necessário conceituar e o que se entende hoje, século XXI, por Marketing. Sendo assim, o Marketing corresponde à análise, ao planejamento, à implementação e ao controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores de mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. O Marketing envolve e programa as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercado-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficaz para informar, monitorar e atender a esses mercados (KOTLER; FOX 1994).

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 17), “a estratégia de marketing preocupa-se em encontrar caminhos sustentáveis para que as organizações possam competir em um mundo em constante mudança”. Phillip Kotler (2000, p. 16), um dos mais notáveis teóricos de marketing, conceitua do seguinte modo: “Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas”.

Conforme Roimar Richers (1978, p. 79), “Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

Cobra (1992, p. 66) conceitua Marketing da seguinte forma:

Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e de adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. Neste sentido, a extensão da atividade de venda assume um novo papel: o de preservar e aumentar o bem estar do consumidor e da sociedade”.

Diante das conceituações supracitadas, pode-se inferir que o Marketing é o dever de casa das empresas para identificar o que as pessoas precisam e o que elas podem oferecer, de que forma, como, quando e onde. Segundo Cobra (2004), o Marketing educacional é a área que utiliza estratégias e táticas mercadológicas para atrair cada vez mais clientes (alunos), determina que a instituição decida sobre as necessidades e os desejos de mercados-alvo, satisfazendo através de projetos, comunicação, serviços apropriados e prováveis.

4 MARKETING E O MERCADO EDUCACIONAL BRASILEIRO

No âmbito do ensino superior brasileiro, há excesso de oferta de cursos e vagas ao que se pode classificar como mercado educacional, especialmente nas Instituições de Educação Superior privadas com crescente autonomia para a instituição de novos cursos. Observa-se, que o ingresso de calouros desqualificados nas instituições é um dentre muitos desafios que devem ser observados pelos governos, como forma de melhorar o nível dos egressos.

A exigência do Ministério da Educação para que as Instituições de Educação Superior tenham em seus quadros um percentual maior de mestres e doutores, não vem refletindo de forma direta na qualificação do ensino. Muitos professores, por mais titulações que tenham, desconhecem a prática da profissão e, portanto, sentem dificuldade de apresentar exemplos que possam ser mais bem compreendidos pelos discentes. Há ainda, os docentes que não são detentores de habilidades pedagógicas para transmitir informações de forma eficiente.

Os fatores acima mencionados dentre outros são decisivos na influência das ações estratégicas de marketing para garantir a sobrevivência das instituições. Evidencia-se que dentre os diversos objetivos da Educação Superior a satisfação do educando deve ser o principal. Vejamos como Las Casas (2008, p. 17) alude a esse respeito:

É fundamental que todos se conscientizem de que o trabalho desenvolvido na instituição, independentemente do local ou departamento, possui um único objetivo: a satisfação do aluno. Para perseguir o aumento do índice de satisfação, é necessário que sejam revistos todos os processos internos e identificados as falhas, redesenhando o que for necessário.

O êxito no mercado educacional depende, desse modo, de uma visão estratégica, que considere o educando como cliente – com regras a seguir – e que, portanto, admita a

educação como um serviço que segue leis de mercado e que está sujeita às mesmas instabilidades dos diversos segmentos.

Além da concorrência e da mercantilização da educação, muitos fatores devem ser considerados para a manutenção da saúde financeira das universidades conforme apontado por Las Casas (2006, p. 58):

- Convivência entre universidades públicas e universidades privadas;
- Guerra de preço nas mensalidades;
- Baixa capacidade de pagamento por parte da demanda discente e conseqüente aumento da inadimplência e evasão;
- Gestão despreparada para atuar em um ambiente com forte concorrência;
- Diferença entre a demanda do final de ano e demanda do meio do ano;
- Baixa qualidade dos cursos;
- Concorrência com instituições públicas que carregam fama de centros de excelência na produção do conhecimento e a custo zero para o aluno;
- Baixa remuneração de professores pelas instituições, pressionadas pelos custos da concorrência;
- Professores com mestrado e doutorado, porém, sem a experiência necessária para transmitir a realidade do mercado;
- Alunos egressos do ensino público, sem uma base adequada que os permita dar seqüência aos estudos em nível de graduação;
- Surgimento de universidades corporativas sob a tutela de grandes empresas;
- Ausência de um projeto de sustentabilidade que saia do papel à prática.

No entanto, dentre todos esses fatores mencionados, o fundamental é preparar eficazmente o aluno para a demanda imposta pela sociedade vigente expressivamente marcada pelo desenvolvimento tecnológico. Sendo assim, a atuação do departamento de marketing deve centrar-se nessa missão.

É fundamental a utilização de estratégias de Marketing Educacional. Uma escola que não usa a comunicação e o Marketing não existe na prática. Estar em um meio de comunicação é obrigatório. Não é preciso utilizar-se das grandes mídias como televisão, rádio, jornal e revista para dizer “eu existo”. Expor a marca ao público em patrocínio a uma causa importante em que muitos acreditem, como: cuidados com a alimentação, necessidades de fazer exercícios físicos, programas de vacinação, campanha do agasalho, não às drogas, implica uma maneira de dizer “eu existo”. Assim, tende a melhorar a reputação corporativa aumentando o conhecimento da marca, ampliando a fidelidade do aluno e até atraindo cobertura favorável da imprensa (COLOMBO, 2004).

A identidade da marca deve ser nítida e eficaz, que promova a compreensão e adesão de toda a organização, deve estar vinculada à visão da empresa e à sua cultura e aos valores organizacionais (JOACHIMS-THALER; AAKER; 2000). Porém, o que se pode enfatizar com segurança é que o aluno quer receber um serviço educacional sério e de qualidade, oferecido por um corpo docente qualificado e capacitado, assessorado por funcionários treinados e motivados, com instalações adequadas e, obviamente, ver o nome da sua escola projetada entre as melhores (COLOMBO, 2004).

Para Cobra e Braga (2004), as instituições de ensino necessitam estabelecer estratégias consistentes de Marketing, para se tornarem diferenciadas no mercado, precisam conquistar um posicionamento explícito. Ou seja, serem concebidas como únicas em menos alguns atributos. Posicionar a Instituição de Educação Superior na mente do aluno significa trabalhar a imagem, juntamente com os diversos públicos com os quais ela interage, direta ou indiretamente: influenciador (parentes e amigos do aluno); usuário e comprador (aluno e pais), comprador/pagador (pais).

Para atingir a cada um desses públicos, é relevante fixar uma imagem íntegra da escola, em termos da qualidade dos serviços educacionais e de forma diferenciada (COBRA; BRAGA, 2004). Segundo Dias (2005), sabe-se que os consumidores não são idênticos e tampouco suas preferências são para o mesmo tipo de produto. Há uma complexidade enorme de realidade que devem ser estudadas, selecionadas e executadas. Sexo, idade, renda, escolaridade, tipo de localização de domicílio, profissão, grau de utilização do produto, personalidade, entre outros, são algumas das variáveis analisadas.

Kotler e Fox (1994, p. 28) definem a segmentação em três padrões possíveis que são:

- Preferências homogêneas: descreve o caso onde todos os alunos têm quase a mesma preferência. O mercado não mostra nenhum segmento natural, pelo menos em relação aos dois atributos que estão sendo considerados. Poder-se-ia prever que os alunos, em geral, têm a mesma preferência, as faculdades seriam muito semelhantes porque teriam que aguardar o mesmo tipo de estudante.
- Preferências difusas: em outro extremo, as preferências individuais dos alunos podem ser tão diferentes que ficariam espalhadas no espaço sem nenhuma área de concentração. Pode-se prever que seriam necessários muitos tipos diferentes de faculdades para satisfazer o mercado diversificado;
- Preferências aglomeradas: uma possibilidade intermediária é o surgimento de aglomerado de preferências, chamados segmentos de mercados naturais.

Segundo Cobra e Braga (2004), planejar uma formulação de estratégias decorre do processo de planejamento das Instituições Ensino Superior, que dependendo da

metodologia utilizada, começa a finalidade socioeconômica fundamental da instituição em termos da sua missão e termina com a definição de programas e projetos. Com base numa verificação do ambiente constituído de concorrentes atuais e potenciais, e ideia de planejamento é defender os negócios da instituição de ensino orientando o seu posicionamento estratégico que, por sua vez, orienta a estrutura organizacional e o funcionamento da escola.

Segundo Kotler e Fox (1994), uma instituição que já responde totalmente ao seu mercado deve, além de fazer levantamentos para medir a satisfação dos consumidores, pesquisar suas necessidades/preferências ocultas; para encontrar um modo de melhorar seus serviços. Uma instituição de ensino, para responder ao seu mercado, deve se esforçar para sentir, atender e satisfazer a suas necessidades e aos desejos de seus consumidores e público.

Para Barbosa (2011, p. 17):

Os jogos de hoje são grandes influenciadores em seus meios, seja através das redes sociais das quais participam ou na comunicação interpessoal. Promover a comunicação com o aluno é muito importante, não apenas no período de vestibular e da matrícula, mas trata-lo bem até o final.

Assim, o citado autor recomenda conhecer muito bem as comunidades e perfis das redes sociais relacionados à instituição, para fazer uso de tais recursos em favor da interação com esse público. Para Villas Boas (2008) há algumas tendências para o marketing educacional, algumas delas chamam atenção pela ousadia das propostas para o mercado extremamente tradicionalista. Neste cenário, o uso das novas tecnologias emerge com um grande apoio para as áreas de comunicação e de marketing.

Segundo Villas Boas (2011, p. 16):

A utilização das redes sociais para relacionamento com os clientes e a criação de uma divulgação espontânea gera credibilidade para o discurso institucional, desta forma a utilização de comunidades virtuais, sites de relacionamento e blogs geram uma grande repercussão e um grande impacto para os resultados da instituição.

A melhor propaganda continua sendo o boca a boca, e em tempos de internet, as emissões de conceitos sobre as instituições espalham-se rapidamente e intensamente. Atualmente, as redes sociais merecem lugar especial. Ao passo que o poder de influência de um indivíduo antes se dava dentro de um grupo restrito, com raras exceções, hoje uma única pessoa, em geral o próprio cliente de um produto (no caso um aluno ou um

professor) pode ter sua área de influência levada a dezenas, centenas ou mesmo milhares de pessoas por intermédio das redes sociais e demais canais virais, como Orkut, Facebook, Twiter, Linkedin, Flicher, YouTube.

Barbosa (2011) sugere criar programas de empregabilidade dentro da própria instituição. Ensinar a fazer currículos e capacitar para entrevistas de emprego e dinâmicas de grupo são ações simples que agradam o aluno, por serem inusitadas, demonstrando que a instituição não só oferece formação teórica para o ingresso no mercado, mas trabalha de forma concreta nesta direção. Outra ideia aventurada é aproximar as instituições de ensino superior às de ensino médio, estimulando a experimentação.

O Marketing educacional corresponde à área que se vale de estratégias e táticas mercadológicas para atrair cada vez mais alunos. Ele determina que a instituição decida sobre as necessidades e os desejos de mercados-alvo, satisfazendo-os por meio de projetos, comunicação e serviços apropriados. Para a instituição educacional, é relevante enfatizar a familiaridade de sua imagem e como os grupos avaliam suas qualidades, para decidir se o resultado está em consonância com a imagem que almeja pensar. Caso contrário, deve-se readequar e comunicar essas mudanças para seu público.

Uma ampla gama de ferramentas, como os meios de comunicações tradicionais e, mais recentemente, as redes sociais, precisam ser utilizadas para o posicionamento de marca das instituições de ensino. O trabalho de posicionamento da marca deve considerar todos os fatores da escolha da instituição como facilidade para ingresso no curso, imagem da profissão, possibilidade de ascensão financeira, oportunidades no mercado de trabalho, gratuidade ou baixo custo das mensalidades, influência de amigos, familiares, professores ou profissionais de ensino da instituição onde estudou, aptidão e vocação para o curso ou profissão. O uso das novas tecnologias emerge com um significativo apoio para as áreas de comunicação e marketing.

5 O DEPARTAMENTO DE MARKETING NAS INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR

Colombo (2004) elucida que a finalidade do marketing é empreender esforços para conhecer e entender tão bem o cliente que, ao tornar efetivas ações institucionais, seja possível, ao longo do tempo, fazer com que o serviço educacional em vigor venda-se por si mesmo.

Assim, é necessário que nas Instituições de Educação Superior existam profissionais capacitados para consolidar estratégias mercadológicas voltadas a instituições de ensino, pois normalmente os administradores, em geral, são educadores que não conhecem marketing ou são profissionais de marketing inexperientes no campo educacional.

Colombo (2004) elucida que os profissionais que nas instituições de Ensino Superior investem em marketing podem valer-se dos seguintes mecanismos: Uso da pesquisa de marketing enquanto ferramenta competitiva, com análise dos tipos de estudos existentes e modelos específicos para cada tipo de instituição; Exemplos concretos de como persuadir o cliente e optar pelo seu produto e maneiras de captar alunos, de acordo com o público-alvo; A determinação do valor do aluno e seus respectivos custos de captação; Ações de comunicação escolar.

Com todas as mudanças advindas da globalização econômica, social e tecnológica a escola ampliou sua função devendo além de transmitir conteúdos e preparar para a cidadania, despertar para novos papéis. E isso só é possível com profissionais qualificados e com investimento em marketing.

Conforme Rodrigues (2004, p. 36):

Uma boa instituição educacional não se faz apenas com um eficaz projeto pedagógico. Precisa sim, operar de forma integrada, utilizando eficazmente recursos tanto materiais quanto intelectuais e humanos, a fim de responderem com agilidade e eficiência às rápidas mudanças que ocorrem no ambiente educacional.

O estabelecimento de ensino, a partir do momento em que é concebida uma organização que mantém contatos com um determinado mercado, estará comprometendo-se também com a aplicação do marketing para atingir os seus propósitos que nada mais são do que satisfazer de forma rápida e eficaz seu cliente e, conseqüentemente, obter lucro. Nas instituições de Educação Superior, este lucro, esta vantagem se resumem ao recrutamento de alunos. E para isso, as instituições supracitadas têm que estar aberta a novas táticas de abordagem para atrair e manter alunos (RODRIGUES, 2004).

Porto (2002) enfatiza que os princípios do marketing educacional têm origem no marketing de serviços. Conforme Lima (2004, p. 63):

Define-se marketing de serviços como as atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a demanda por assistências profissionais. Nestas atividades incluem-se as tarefas de desenvolvimento e promoção de serviços pessoais e comunitários. Investigar a oportunidade de mercado para planejar,

organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais é o objetivo de marketing de serviços.

Rodrigues (2004) elucida que, no contexto escolar, a finalidade do marketing é criar meios e incentivar projetos que possam dar origem a novas matrículas e os alunos que já se encontram no colégio matriculem-se para o ano seguinte. Mais ainda, o marketing atualmente é fundamental em qualquer ramo do mercado e não deve ser utilizado no interior de uma organização apenas quando tem um produto a ser vendido.

Kutlher (1994) enfatiza sobre as más interpretações que as pessoas fazem do marketing, reduzindo-o a apenas a sinônimo de venda e promoção. O autor salienta ainda que o marketing vai além de atrair matrículas, maximizar o número de discentes, as estratégias de marketing têm de encontrar maneiras de manter esses clientes, em fazer com que eles sintam-se satisfeitos e felizes com o serviço oferecido no ambiente escolar. As instituições educacionais, para sobreviverem e tornarem-se exitosas devem conhecer os seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e ideias apropriadas e distribuí-las eficazmente ao seu público consumidor, isto é, aplicar o marketing na educação.

Desse modo, da mesma maneira que emergiram as preocupações com o trabalho de marketing em decorrência das mudanças cada vez mais constantes no mundo empresarial, emergiram também conceitos, definições e abordagens do marketing particularmente voltado à educação.

Para Rodrigues (2004), as instituições escolares que abraçam a ideia da implementação de um Plano de Marketing podem atingir com êxito seus propósitos. Ações advindas do marketing são tão necessárias às escolas como em qualquer outra empresa. Kotler e Fox (1994) chegam a lançar um desafio, questionando sobre quais seriam as instituições educacionais que sobreviveram sem a observação e conhecimento de seus mercados, sem a atenção de recursos suficientes e utilização destes em programas moldados a atender as expectativas deste mercado.

Segundo Rodrigues (2004, p. 36):

As instituições escolares estão mergulhadas em um cenário de inúmeras possibilidades. Um cenário absolutamente imprevisível que ao mesmo tempo se mostra maravilhoso e terrível. Maravilhoso porque impulsiona a um terreno de buscas e descobertas permanentes. Terrível porque divide o homem, despedaça suas heranças. Cria uma sociedade baseada no imediatismo e suas vantagens. A escola inserida neste contexto sócio-econômico e cultural também não fica de fora. Corre

contra o tempo para encontrar benefícios sendo um vencedor no mercado e assim garantir o sucesso.

Para Braga (2002) uma instituição escolar que vislumbra consolidar um trabalho de marketing bem-sucedido deve começar compreendendo sua real abrangência. Para se ter uma ideia inicial, o marketing educacional deve envolver os seguintes itens: Planejamento estratégico; Pesquisas de marketing; (de recall, de opinião, mercadológicas etc.); Sistemas de Informação (concorrência, clipping do setor, legislação, mercado, ambiente, cenários etc.); Publicidade e propagandas; Relações públicas; Assessoria de Imprensa; Eventos Culturais e Esportivos; Promoções e Merchandising; Endomarketing ou Marketing interno, Web marketing, Marketing direto; Marketing editorial; Sistema de atendimento aos alunos (atendimento on-line, contact center, protocolo etc.).

Braga (2002) ainda enfatiza que o Marketing deve participar de forma ativa nos processos decisórios sobre o desenvolvimento de novos produtos e cursos, estabelecimentos de preços, aberturas de novas sedes, entre outras ações que tenham implicações nas estratégias da instituição. De forma resumida, pode-se explicar a abrangência do Marketing por intermédio do seguinte roteiro: Identificar quem são os clientes potenciais da instalação; Localizá-los; Estabelecer um relacionamento com eles; Conhecer-los em profundidade; Criar vínculos de confiança; Captá-los para a instituição; Fidelizá-los; Mantê-los pelo resto de suas vidas; Contar com eles para captar novos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidenciou-se, neste estudo, que o foco principal da atuação do departamento de marketing nas Instituições de Educação Superior deve ser prioritariamente a satisfação dos clientes. Uma das formas assertivas nesse processo é melhorar os processos internos para atender velozmente às necessidades dos educandos no que tange a informações ou fornecimento de documentos. Se a instituição detém todas as informações do educando, não se pode conceber processos internos tão demorados.

Mais ainda, os ex-alunos devem receber também tratamento especial considerando que estes já posicionados no mercado podem-se configurar em excelentes parceiros não só para a colocação dos recém-formados, mas também, na transmissão da experiência prática apreendida ao longo do desenvolvimento da profissão por intermédio da oferta de estágios, palestras e encontros profissionais programados pela própria escola.

Temáticas relevantes como a questão ambiental confere ao marketing a responsabilidade de aproximar a escola da sustentabilidade e transferir ao público-alvo o benefício emocional da marca. A prospecção de novos alunos é necessária, mas não deve ser prioridade. Se um aluno matriculado na graduação permanecer na escola por um período médio de 4 anos, trabalhar o relacionamento com quem já está cursando é sempre mais fácil e objetivo e, conseqüentemente, de menor custo. E o mais relevante é que o depoimento de um cliente representa um significado maior pela comprovação de sua satisfação com a instituição.

Vale salientar que o papel dos docentes na manutenção dos alunos pode ser bem maior e, além de integrar as estratégias do plano de marketing estabelecido para a divulgação das campanhas vestibulares, sua atuação nesse sentido deve-se sustentar ao longo de toda a sua permanência no quadro docente da instituição. Para que a ação do supracitado profissional colabore efetivamente no relacionamento com os alunos, faz-se necessário mudar a postura de alguns deles que insistem em atuar soberbamente, interferindo e desrespeitando o espaço e a relevância discente no contexto universitário.

Ferramentas de Marketing ajudam a escola a definir o foco de atuação em um cenário altamente competitivo. Daí, ser imprescindível a inserção de estratégias de Marketing nas instituições de Educação Superior. A adoção e a prática do Marketing pelos gestores das instituições citadas neste estudo proporcionarão uma forte mudança de enfoque e de interpretação da natureza dos produtos e dos serviços oferecidos, os quais passarão a ser considerados como instrumentos de satisfação das necessidades do mercado.

A efetiva prática do Marketing, certamente, contribuirá para a validação e para a legitimação da instituição de ensino, proporcionando-lhe condições para sentir, servir e satisfazer seus públicos e mercados e, por essas ações, contribuir para o crescente bem-estar da sociedade. As instituições de ensino, a exemplo das empresas sérias, se quiserem permanecer no mercado, devem-se preocupar com a qualidade de seus serviços e com a satisfação de seus clientes, por isso, precisam ser administradas como uma empresa. Uma empresa que produz massa crítica e serviços.

O Marketing aplicado às instituições de ensino, funcionará como um instrumento que permitirá a melhoria da qualidade dos seus serviços e, conseqüentemente, o aumento do número de alunos. Captar alunos com base em argumentos como metodologia, prática educacional, professores preparados, material didático bem estruturado, pautando-se na valorização do ser humano e em valores morais

e espirituais podem ser boas técnicas de venda. Contudo, praticar esses valores e manter clientes e um público satisfatório é o essencial. Uma boa propaganda pode vender um mal produto, mas isso não se sustenta por muito tempo se esse produto não sustentar as qualidades anunciadas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, T. Olhai os alunos no Campus. *Revista Ensino Superior*. O Desafio da Expansão. Ano 13, n. 152, 2011. Disponível em: ??

BRAGA, R. *Marketing Educacional*. São Paulo: Cobra Editora e Marx, 2002.

CAHEN, R. *Comunicação Empresarial*. 6 ed. São Paulo: Best Seller, 1990.

COBRA, M.; BRAGA R. *Marketing Educacional: Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino*. São Paulo: Hoper, 2004.

COBRA, M. *Plano Estratégico de Marketing: Série Estratégica de Negócios*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, M. *Administração de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COLOMBO, S. S. et al. *Marketing Educacional em Ação*. Porto Alegre: Artmed Editora, 2004.

COLOMBO, S. S. *Gestão Educacional: uma nova visão*. Porto Alegre: Artmed Editora, 2004.

DANTAS, E. B. *Marketing descomplicado*. Brasília, DF: Editora Senac, 2005.

DIAS, S. R. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005.

DRUCKER, P. *O Administrador do Futuro*. São Paulo: Campus, 1998.

JOACHIMSTHALER, H. B; AAKER, D. A. *Administração de Marcas*. “On Brand Management”. HAR VARD BUSINESS REVIEW, 2000.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G: *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, A. *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamentos e Aplicações à Realidade Brasileira*. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. *Marketing Educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro*. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008.

LIMA FILHO, Alberto de O. *Marketing de Serviço*. 2004. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/>. Acesso em: 1 mai. 2021.

MOLLER, C. *O lado Humano da Qualidade*. 6 ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

OLIVEIRA, S. R. G. Cinco décadas de marketing. *Fundação Getúlio Vargas*. v. 3, n. 3, ago./out. 2004. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34682/33486>. Acesso em: 27 abr. 2021.

PORTO, D. M. Marketing Educacional. *Revista Educação em Momento*. v.1, n. 1, jun/abril p. 93-95, 2002. Disponível em:??

RICHERS, R. *Ensaio de Administração Mercadológica*. 2 ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: FGV, 1978.

RODRIGUES, F. A. *A Educação e o Marketing*. São Paulo: Ática, 2004.

VILLAS BOAS, R: *Tendências para o Mercado Educacional*. São Paulo: Atlas, 2011.

SCAGLIONE, V. L. T. Estratégias de Marketing Aplicadas A Instituições De Educação Superior Privadas. *Revista GUAL*. Florianópolis, v.4, n. 2, p.167-181, mai/ago. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319327511010>. Acesso em: 4 fev. 2021.