

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS - Ciências Sociais

Marketing Institucional: Uma comparação das estratégias da divulgação do vestibular

Fernanda Agostini Dias Figueira

Márcia Cortelasi Ribeiro

Márcio Antonio Hirose Fedichina

Fabiano Nagamatsu

Instituição: Centro Universitário de Jales

1. Resumo

Para as instituições de ensino superior que buscam a permanência no mercado competitivo, a prática do marketing é indispensável. Assim, a prática do marketing permitiu a instituição de ensino transmitir com mais transparência a qualidade de seus serviços, aumentando o nível de profissionalização da instituição e posicionando adequadamente no mercado competitivo. Assim, buscou por meio desse artigo identificar as percepções dos discentes em relação às estratégias e ferramentas de marketing utilizadas na campanha do vestibular para conquista e fidelização do público alvo. Para tanto, foram elaborados um questionamento com 222 alunos de uma IES e um questionamento com roteiro programado com a estratégia de marketing da Instituição de Ensino e comparado as percepções. Nos resultados foi comprovado que nem todas as estratégias de marketing estão adequadas para os públicos alvos.

2. Introdução

O mercado atual requer muita percepção de oportunidades para uma sobrevivência altamente competitiva, pois a organização que tem estratégias, flexibilidade, planejamento e visão, possui grandes chances de sair à frente e estar preparados para alcançar os objetivos propostos.

Portanto, diante da constante competitividade no mercado educacional, o marketing está sendo uma ferramenta muito utilizada na busca da boa imagem por todos que querem alcançar a participação de mercado pretendida.

De acordo com Yanaze (2007, p. 7) o marketing é o planejamento adequado das relações produto e serviço para inserção no mercado. Corroborando, o marketing é um plano de conhecimento que ajusta o produto com o público-alvo.

Para as instituições de ensino superior que buscam a permanência no mercado competitivo, a prática do marketing é indispensável. Assim, a prática do

marketing permiti a instituição de ensino transmitir com mais transparência a qualidade de seus serviços, aumentando o nível de profissionalização da instituição e posicionando adequadamente no mercado competitivo.

Devido à concorrência acirrada, tornar-se diferente está sendo uma grande exigência para conseguir manter-se no mercado, portanto, as estratégias de divulgação dos serviços oferecidos devem ser eficazes, tanto na entrega do valor quanto na busca de expectativas dos clientes alunos.

3. Objetivos

Sendo assim, este trabalho busca identificar as percepções dos discentes em relação às estratégias e ferramentas de marketing utilizadas na campanha do vestibular para conquista e fidelização do público alvo.

4 Metodologia

Segundo Bervian (1978, p. 17) o método é uma ordem que se deve impor para atingir um resultado esperado. Para a realização de uma pesquisa científica, cujo objetivo é mostrar resultados claros e precisos, é necessário apresentar uma metodologia onde os procedimentos e técnicas, com base em informações, conhecimento, aprofundamento da ciência, tomadas de decisões, diferentes processos de dados. Assim, torna-se fácil o entendimento para os receptores, sendo rica, inteligente e perspicaz para a delimitação do texto.

4.1 Tipo de Pesquisa

A escolha de um tipo de pesquisa no decorrer do projeto é fundamental para que haja uma delimitação do tema, confirmando assim as hipóteses levantadas por meio do problema, chegando de certa maneira ao alcance do objetivo proposto. Com base nas informações adquiridas, utilizou-se de técnicas de pesquisas (foram etapas – entrevista com o profissional de marketing da Instituição de ensino e entrevista com alunos de primeiro ano – atuais ingressantes):

4.1.1 Exploratória qualitativa

Segundo Gil (2002, p. 41), essa pesquisa tem como objetivo proporcionar um estreitamento com o problema, com vistas a torná-lo mais claro ou a constituir possíveis hipóteses aprimorando as idéias relacionadas.

Nesse artigo, trata-se de uma entrevista individual padronizada com o profissional de marketing da instituição de ensino superior, analisando as estratégias e técnicas que estimulam o interesse do público alvo ao optar pelo ingresso no curso dessa Faculdade.

4.1.2 Descritiva quantitativa

Ainda conforme Gil (2002, p.42), as pesquisas descritivas objetivam buscar as definições das características de determinadas populações estabelecendo variáveis. Para tanto, podem ser utilizadas as ferramentas de coleta de dados: questionário e a observação sistemática. Para essa técnica achou-se necessário aplicar a pesquisa de campo em forma de questionários para identificar os requisitos que despertam a razão de escolha pelo curso, comparando os resultados obtidos.

4.2 População e Amostragem

Com base na tabela de H. Arkin e R. Colton em Tables for Statisticians, com coeficiente de confiança de 95,5 %, elaborou-se um universo de (- 1000) da população com uma margem de erro de 5% em uma amplitude de 715 ingressantes. Partindo de um universo atualizado obteve-se a aplicação de 31% de cada sala dos alunos de 1º ano, dos 11 cursos em andamento, totalizando 222 questionários aplicados a uma amostra aleatória simples. Segue anexa tabela abaixo:

Quadro 1 - Relatório dos cursos e alunos da FACULDADE XY

Unidades	Cursos	Total de aluno	nº. entrevistados
Unidade Central	Ciências Biologia	0	0
	Ed. artística	48	15
	Enfermagem	82	25
	Geografia	0	0
	Historia	34	11
	Letras	12	4
	Pedagogia	81	25
	Serviço Social	85	26
	Sist. Informação	77	24
Campos I	Administração	90	28
	C. Contábeis	78	24
	Matemática	0	0
Campos II	Educação física	86	27
	Fisioterapia	42	13
Total Geral	14	715	222

Fonte: Adaptado de Relatório Faculdade XY, 2009.

4.3 Instrumento de coleta de dados

A) A elaboração dos questionários foi realizada de maneira clara e objetiva para facilitar o entendimento dos receptores, sendo aplicada aleatoriamente, nos

três campos da universidade. Os alunos de 1º ano de todos os cursos pesquisados foram abordados em sala de aula no período noturno entre 6 a 10 de Abril de 2009.

B) O roteiro de entrevista individual foi aplicado na Unidade Central da instituição de ensino ao profissional de marketing no dia 12 de Abril de 2009, com questões diretas para ter respostas livres e, no entanto, achou-se necessário a utilização de um gravador de áudio para melhor captação e formação das respostas.

4.4 Análise e Interpretação dos Dados

Para o ponto referencia-se Decartes (1992) que citado por Lakatos e Marconi (1992, p.44), afirma que a análise é “dividir cada uma das dificuldades em tantas partes quantas necessárias para melhor resolvê-las”. Em contrapartida Lakatos e Marconi (1991, p.27) afirma que analisar é interpretar uma determinada realidade onde é necessário um estudo sistemático.

A análise ocorreu por meio de interpretação dos gráficos e tabelas geradas dos dados coletados. A descrição dos resultados foi realizada por meio de ligações com a pesquisa bibliográfica: Marketing, IES, estratégias de Marketing, Marketing educacional, etc.

5 Desenvolvimento

5.1 Conceito de Marketing

Diante da grande concorrência e da competitividade, torna-se cada vez mais difícil tem um diferencial mercadológico e atender as exigências dos clientes, além do que, os mesmos buscam ser surpreendidos com os produtos e serviços oferecidos.

Com isso, o objetivo das empresas é ter retorno diante de um investimento já planejado, para isso depende muito de informações que servirão de base para possíveis tomadas de decisões. Assim, Kotler (1996, p.42) conceitua Marketing como orientação da administração vinculada à busca constante da determinação de necessidades, desejos e valores do mercado em que está inserido.

Em contrapartida Richers (1986) afirma que “Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada á busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

Já para Nóbrega (2008) corrobora que “Marketing é despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos/serviços”.

5.2 Marketing Institucional

Segundo Boone e Kurtz (1998, p.17), “Finalmente a categoria do marketing sem fins lucrativos, denominada marketing institucional, envolve tentativas de influenciar outras pessoas a aceitar os objetivos de uma organização, receber seus serviços ou atribuir de alguma forma para ela”

Atualmente, as universidades vêm desenvolvendo incansavelmente novos planos e estratégias de marketing para conquistar e despertar a atenção dos alunos, pois buscam técnicas de diferenciação e a conquista de um espaço no mercado pós-industrial.

Essa diferenciação pode ser ilustrada por Henry Ford citado por Peppers e Rogers (2007, p. 38) na Revista *Época Negócios*, “se eu tivesse ouvido o que as pessoas diziam que queriam, teriam projetado um cavalo mais veloz”, e segundo os próprios autores: “ser criativo significa oferecer aquilo que os consumidores nem sequer imaginam que desejam”.

Ainda seguindo a idéia do Colombo (2005), foi a partir da década de 70 que as IES procuraram conhecer e praticar de estratégias, devido ao surgimento de novas concorrências que tinham variedades de cursos, corpo docente, formas de pagamentos, descontos, entre outros. Oferecendo no entanto, oportunidades de escolha aos alunos, e sendo assim, houve a necessidade de planejamento e criação de estratégias para despertar os desejos dos alunos em circunstância de sua atual sobrevivência no mercado.

5.3 As estratégias de marketing na educação

Segundo Yanaze (2007, p.54) define estratégia como indicações de ações efetuadas por avaliações sistemáticas do mercado em estudo. Já Kotler (1996, p.75) afirma-se que “... entendemos por marketing estratégico o processo de análise de oportunidades, escolha de objetivos, desenvolvimento de estratégias, formulação de planos e execução de implementação e do controle...” Esses controles devem ser tidos como controles organizacionais, como por exemplo, uma empresa que fabrica bens de consumo.

No Brasil, a movimentação da educação representa 9% no PIB. O governo incentivou nas últimas décadas, assim o crescimento da educação básica para a superior aumentou consideravelmente (ROSENBERG, 2002). Assim, conseqüentemente aumenta-se o número de IES competindo no mercado educacional.

Não basta apenas conhecer o seu concorrente, é necessário ir além, fazendo um planejamento para se ingressar no mercado com confiabilidade e segurança, mantendo assim o controle diante das situações e da mudança constante, onde a mesma tem que ser rápida, criativa e flexível para atender a demanda crescente do mercado.

Segundo Furlong (1994), com o aumento da diversidade de opções o aluno torna-se mais exigente com o aumento do nível de expectativa e a diminuição do nível de tolerância. Engel, Blackwell e Miniard (2000) deixam claro que a satisfação e retenção dos alunos são fatores chaves para o sucesso das IES em tempos atuais. Dessa maneira, remete-se um relacionamento mais próximo com o público alvo. Confira os principais tópicos de um plano estratégico:

Quadro 2 – Plano de Marketing

Sumário executivo
Análise da situação de mercado
Metas e objetivos
Estratégia de Marketing
Programa de ação
Orçamento
Controle das ações

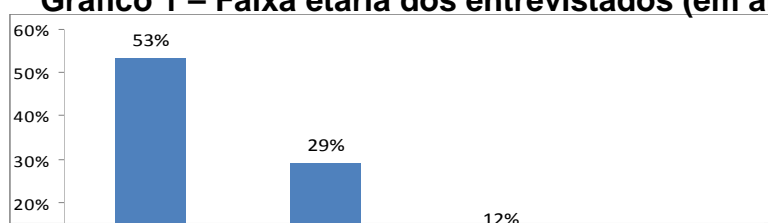
Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Por meio do planejamento de Marketing é possível identificar as necessidades do público alvo, posicionar e comunicar o meu serviço/produto junto a seus benefícios e fixá-lo na mente do cliente. Assim, as estratégias de marketing devem buscar empatia ao receptor, atingindo os supostos objetivos e dando suporte a detectar falha, corrigindo-as antecipadamente, mantendo uma visão ampla, inovadora e flexível, encontrando soluções aos problemas (Colombo, 2005).

6.1 Análise dos Resultados

Esse ponto aborda a junção e comparação das informações obtidas por meio do roteiro de entrevista com o profissional de marketing da Instituição Faculdade XY e os questionários aplicados com os alunos da IES, informações essas que resultaram em dados reais e concretos para a consideração final do problema proposto.

Gráfico 1 – Faixa etária dos entrevistados (em anos)

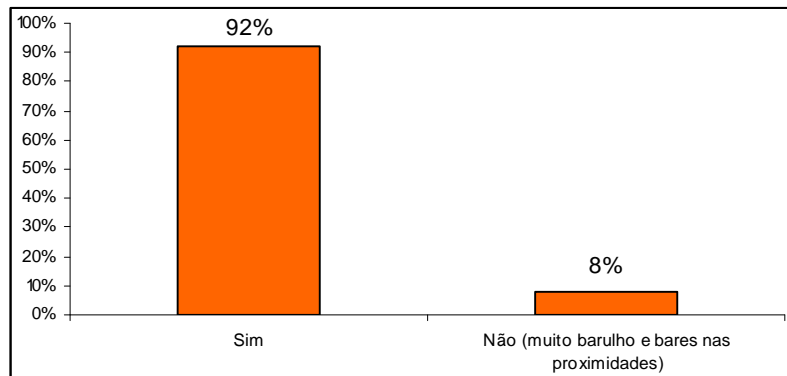


Fonte: Pesquisa de campo, 2009.

Nesse gráfico pode-se notar que a maioria dos entrevistados fazem parte da faixa etária de 17 à 20 anos (53%), o que representa que os alunos ingressantes da Faculdade XY são alunos que acabaram o ensino médio a pouco tempo. Isso implica que o acesso aos cursos de ensino superior, atualmente, é mais fácil, baseado nos incentivos governamentais (ROSENBERG, 2002).

Sobre a entrevistada (responsável pelo Marketing da IES – Faculdade XY):
Formada em jornalismo, 35 anos de idade e atual na área de marketing a 3 anos.

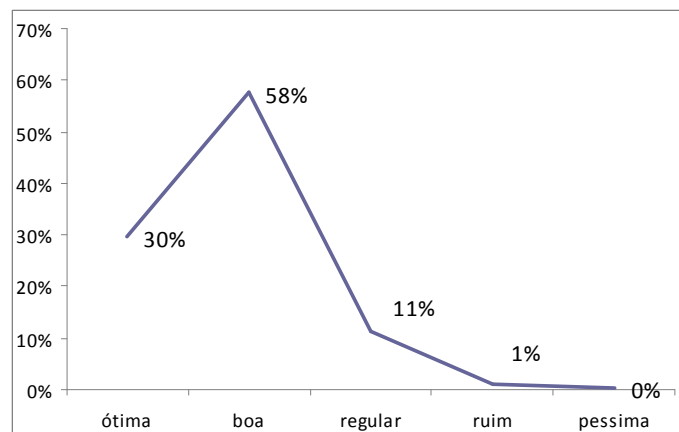
Gráfico 2 – Adequação das instalações para a prática do ensino



Fonte: Pesquisa de campo, 2009.

Aqui pode se notar que o gráfico apresenta 92% para os que afirmaram que a IES tem uma instalação adequada para a prática do ensino. Já apenas 8% responderam que não é adequado, devido ao barulho de bares próximos a Instituição. A profissional de marketing da IES afirmou que a Faculdade XY possui os melhores locais no que tange a busca de um melhor desempenho do aluno.

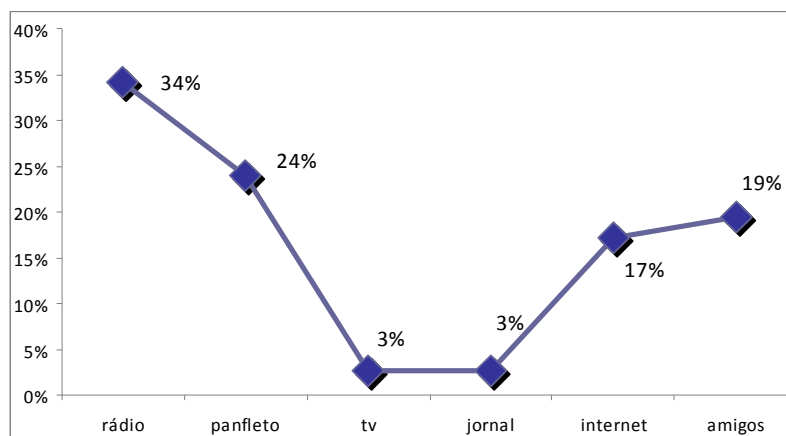
Gráfico 3 – Opinião sobre a campanha do vestibular



Fonte: Pesquisa de campo, 2009.

Quanto à avaliação da organização do vestibular, em média, os entrevistados responderam 58% boa e 30% ótima. Isso se conota que o trabalho da instituição já no início da venda do seu serviço buscou algo que atraísse ou agradasse o cliente. Para tanto, na entrevista com a profissional de marketing da IES, foi afirmado que o trabalho de marketing para o vestibular foi a ênfase da tradição e da história da Instituição de ensino superior na região.

Gráfico 4 – Canais de comunicação que o levou ao conhecimento da Faculdade XY



Fonte: Pesquisa de campo, 2009.

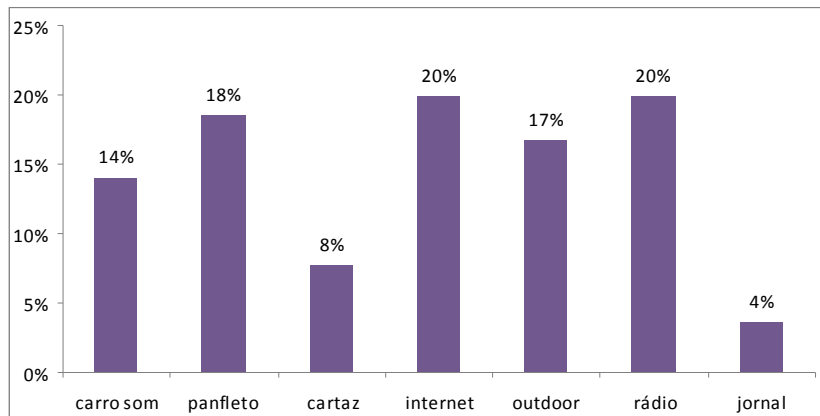
Como a Faculdade XY se situa em uma micro região, rodeada por diversas cidades pequenas, os principais meios de comunicação são os mais utilizados, partindo do pressuposto que a maior parte da população das pequenas cidades trabalham fora.

Assim o gráfico traz como mais respondido 34%, rádio, seguido de panfleto (24%), amigos (19%) e Internet (17%). O ambiente econômico regional proporciona essas condições: os panfletos podem ser entregues no comércio e em residências. Os amigos que já cursaram ou cursam têm um papel muito importante na busca de novos clientes, por meio da publicidade ou marketing boca-a-boca como é mais conhecido. E por fim, a internet que é o meio mais utilizado pelos jovens tanto para lazer quanto para pesquisa.

Segundo a responsável pela campanha de marketing da IES, a ordem de importância é a seguinte: carro de som, panfleto, cartaz, Internet, outdoor e rádio. Comparando com o que a profissional de marketing da Faculdade XY considera como importante em sua campanha estratégica, note que o que lhe traz mais retorno é menos valorizado.

Assim, o importante é rever as estratégias e a partir dessas informações nivelar novamente as estratégias no intuito de atacar no “ponto certo” sem investir em divulgações que não oferecem um retorno considerável e assim, também reduzir custos.

Gráfico 5 – Divulgação feita pela Faculdade XY que chamou mais atenção



Fonte: Pesquisa de campo, 2009.

No gráfico 5 verifica-se que ainda rádio, Internet e panfleto estão entre os mais citados pelos entrevistados (20%, 20% e 18% respectivamente). Seguidos de outdoor (17%) e carro de som (14%). Interessante destacar que os mais citados são os que levaram os entrevistados ao conhecimento da Faculdade XY, corroborando então, que são de fato esses meios de comunicação que devem fazer parte das estratégias da IES nessa região.

7 Considerações Finais

O artigo que teve como objetivo identificar e comparar as percepções dos alunos e da estagista de marketing da Faculdade XY, onde proporcionou resultados relevantes para os próximos planejamentos de marketing.

Nos resultado pode-se notar que o público atingido é relativamente jovem, ou seja, alunos que terminaram recentemente o ensino médio. O que implica numa ação de busca em lugares focados como escolas de ensino médio para as próximas campanhas.

Quanto a avaliação da campanha do vestibular os respondentes avaliaram bem, porém nem todos obtiveram conhecimento pelas estratégias priorizadas pela profissional de marketing.

As principais divulgações citadas pelos alunos entrevistados foram rádio, panfleto, amigos e Internet. Com isso, denota-se que devem ser revistas as estratégias de marketing da IES.

Como contribuição do trabalho para a IES, pode-se descrever: atentar ao público alvo, o que realmente o cliente capta como importante; trabalhar uma questão de publicidade, usando o marketing boca-a-boca e, trabalhar visitas na escolas apresentando os benefícios dos cursos da Faculdade. XY.

8 Fontes Consultadas

- BOONE, L.E. KURTZ, D. L., **Marketing Contemporâneo**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Ltc, Livros Técnicos e Científicos, S.A., 1998.
- COLOMBO, S. S. **Marketing Educacional em Ação**. São Paulo: Artmed, 2005.
- GIL, A. C., **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, P., **Marketing. Ed. Compacta**. São Paulo: Atlas S.A., 1996.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, E. M. MARCONI, M. A., **Metodologia Científica**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- MITSURU, H. Y. **Gestão de Marketing Comunicação Avanços e Aplicações**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- NUNES, J. M. G. **Comportamento do Consumidor e Pesquisas de Mercado**. Apostila FVG, S. J. do Rio Preto. **MBA em Marketing com ênfase em gestão de Vendas**. Coc 1, Araraquara.
- LAKATOS, E.M. MARCONI, M.A., **Fundamento de Metodologia Científica**. 3 Ed. São Paulo: Atlas, 1991.