

O MARKETING EDUCACIONAL APLICADO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR COMO FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE

RESUMO

Leandro Dessotti - UniSALESIANO – Araçatuba/SP
André Augusto Pavan - UniSALESIANO – Araçatuba/SP
Hercules Farnesi Cunha - UniSALESIANO – Araçatuba/SP – AEMS (Orientador)

O presente trabalho é um estudo exploratório sobre a aplicabilidade do Marketing Educacional nas Instituições de Ensino Superior - IES. Apresenta uma análise do atual cenário competitivo do ensino superior brasileiro, com o objetivo de identificar, através do estudo das teorias do Marketing Educacional, as possibilidades e condições para a aplicabilidade desse marketing no mercado educacional, como ferramenta de competitividade. O trabalho trata de como uma IES pode ser competitiva em um mercado cada dia mais exigente, aborda o a aplicabilidade do Marketing Educacional nas instituições de ensino superior, como o Marketing Educacional pode ser trabalhado por um administrador em uma instituição de ensino superior, quais são as possíveis consequências da aplicabilidade do Marketing Educacional nas instituições de ensino superior, e de que forma e em quais momentos o Marketing Educacional pode ser mais utilizado como ferramenta de competitividade entre as instituições de ensino superior. Aborda o marketing nas IES como fruto de um modelo de gestão acadêmica desenvolvido tendo como base um mercado com muita competitividade, e comprova que há uma resistência contra o uso de estratégias mercadológicas nas instituições de ensino superior principalmente na aplicabilidade do Marketing Educacional. No entanto, a rápida mudança no ambiente competitivo das IES, ocasionada pela procura e pelo aumento das IES em todo Brasil, tem feito com que algumas universidades passem a utilizar estratégias de marketing como um fator de sobrevivência. Neste trabalho são analisadas as estratégias de marketing utilizadas e são discutidos a sua importância e os seus resultados. É feita uma revisão teórica sobre o Marketing Educacional, com contextualização para as IES.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Educacional; Marketing em instituições de ensino superior; Estratégia.

O MARKETING EDUCACIONAL APLICADO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR COMO FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE

Leandro Dessotti - UniSALESIANO – Araçatuba/SP
André Augusto Pavan - UniSALESIANO – Araçatuba/SP
Hercules Farnesi Cunha - UniSALESIANO – Araçatuba/SP – AEMS (Orientador)

INTRODUÇÃO

O Marketing tem como principais ações identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, com o objetivo, ainda, de suprir as necessidades de forma lucrativa. De acordo com Kotler (2000), a administração de marketing é tida como a arte da ciência da escolha de mercados-alvos, e da captação, manutenção e fidelização dos clientes por meio da criação, tendo como ponto de partida o descobrimento das principais necessidades e desejos das pessoas.

De acordo com Godri (1992), que estudou novas formas de se fazer marketing, afirma que o Marketing Educacional tem como principal ponto a visualização de novos horizontes, novas possibilidades de cursos e alunos, conquistar esse público potencial e manter um público ativo na instituição, para que continuem servindo de maneira a atrair outros alunos.

E é justamente o objetivo a que se prende este estudo. O de identificar, através de uma pesquisa mais aprofundada das teorias do Marketing Educacional, as possibilidades e condições para a aplicabilidade desse marketing no mercado educacional, como ferramenta de competitividade para um mercado que tem se tornado cada vez mais competitivo.

Como primeiros passos para o uso das técnicas de marketing, é importante conhecer quem são os clientes, a comunidade e a concorrência onde está inserida a instituição de ensino. De acordo com Kotler (idem), conquistar clientes (alunos) nos mercados selecionados é princípio básico do marketing (educacional).

MARKETING EDUCACIONAL

Cobra (1994), credita à década de 1980 como a que o marketing e suas aplicabilidades no ensino superior passou a ser uma ferramenta valiosa e fundamental para a competitividade no mercado educacional. Manes (1997, p.15), pouco depois, já afirmava que “*marketing educacional é o processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam.*”

O que significa dizer que pesquisa-se o que a sociedade necessita, de acordo com ela própria, e, na visão administrativa, criar cursos e meios educativos que atendam essa demanda. É importante ressaltar que para atender as necessidades sociais deve-se estabelecer critérios que atendam as necessidades da legislação brasileira de Ensino Superior, e com padrões de acordo com exigências e propostas de avaliação prevista pelo Ministério da Educação - MEC.

Entende-se que o Marketing Educacional está ligado diretamente com as bases e conceitos do marketing. Portanto, deve-se analisar o mercado através do uso de tecnologias para facilitar a segmentação desse mercado; atender o público alvo, levando em consideração o preço que será cobrado e de acordo com o que será oferecido a esse aluno; tendo um local que atenda toda demanda da sociedade, e como será promovido, para que todos possam visualizar, lembrando que essas ações devem ser responsáveis e com compromissos sociais que atenda com os objetivos da instituição para que realmente venha a surgir efeito positivo em toda estrutura educacional. Carvalho; Berbel (2001, p.08).

MARKETING EDUCACIONAL NAS IES

Las Casas (2008, p.06), em seus estudos, avaliou que *“a educação passa por transformações profundas, sendo que os efeitos podem ser verificados pela ampliação da concorrência no setor, o que acaba gerando o excesso de vagas em variados cursos.”* A partir dessa observação, pode-se notar que é notória uma mudança nas IES, e essas mudanças vêm através do crescimento, tanto da procura por alunos quanto pelo aumento de IES, o que tem contribuído para um aumento significativo de vagas em diversos cursos e que não estão sendo ocupadas.

Percebe-se um despertar e, conseqüentemente, passa a surgir a necessidade das IES em se preocuparem com a realização de uma gestão voltada para o empreendedorismo, como promotora de vantagens competitivas. (RODRIGUES; TONTINI,1997, p.38)

O autor ressalta ainda, que uma IES deve se atentar para as possibilidades de mercados, estar sempre acompanhando de forma holística, visando um contato diretamente com esse público. Ainda observa-se o quão importante é a integração de outras IES para praticar uma troca que acaba sendo de alta produtividade, para que a organização possa trabalhar de acordo com seus objetivos, metas e valores.

Através disso, Rodrigues (2004) explica que uma IES deve ser vista como uma organização, pois existe uma diferença que foi criada socialmente e isso é importante para que a organização possa receber as aplicabilidades de marketing. Precisa-se de uma mudança de conceitos, pois a partir do momento em que a IES é vista como uma organização que depende de contatos com um determinado mercado e público para conseguir se manter de maneira sólida e competitiva, ainda dentro de um mercado altamente exigente e com vários concorrentes, tem-se que levar em consideração esses fatores de forma a acompanhar as tendências.

Rodrigues (idem) salienta ainda que, quando uma instituição de ensino se compromete em aplicar o marketing educacional é porque que ela está decidida a atingir seus objetivos, que nada mais é do que satisfazer, de forma que venha ao encontro com a eficiência, e em curto período de tempo, com uma análise sistematizada de mercado, de forma que traga benefícios sistêmicos à IES.

Ainda de acordo com o autor, na aplicabilidade do marketing nas IES há um entrave que acaba, de alguma forma, prejudicando a sua implantação. Isso, segundo o autor, se dá devido ao fato de que, por mais que se busque organizar a aplicação de marketing, existem muitas pessoas que estão ligadas à gestão educacional, seja indireta ou diretamente, mas que não aceita a ideia, salientando que o marketing é incompatível com a missão educacional.

Kotler (1994) explica essa situação através do conceito de que esses profissionais criam esses entraves por sentirem que os valores e técnicas educacionais estão em direção contrária aos valores e técnicas das empresas, e que uma IES jamais pode ser considerada como uma empresa, pois as duas devem ser administradas de forma separada.

Ainda Kotler (idem), explica que muitas pessoas acham que o marketing é aplicado apenas para a área de vendas, havendo um grande erro nesse pensamento. Isso, quando levado para uma IES, causa muitas discussões e dificulta a sua implantação, levando em consideração que muitas pessoas nem mesmo sabem o conceito e funcionalidade do marketing.

O mesmo autor explica que essa visão deve ser mudada e extinguida de uma IES, pois a adoção da filosofia e administração das atividades de marketing é de extrema importância às IES, como em qualquer empresa, e que para sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo é necessário estar atento às tendências, pesquisa de mercado, satisfação dos alunos, de acordo com suas necessidades e desejos, de

forma a mantê-los, ou seja, aplicar-lhes o marketing diariamente e utilizá-lo constantemente, a fim de estar sempre acompanhando o mercado.

Cardoso (1998, p.32) explica que os problemas que agravam as universidades são frequentemente esquecidos, mas eles, de alguma forma, estão constantemente invadindo esta área de negócio. Esses problemas são complexos justamente porque uma IES deve estar sempre atenta à legislação, e também a um mercado que está cada vez mais crescente, pronto à respostas sobre a montagem de um curso, se será bom para a instituição ou se seus resultados só virão a longo prazo, além dos entraves normais de uma organização.

De acordo com Deluiz (2001), após a segunda metade da década de noventa, uma época considerada de transição, as IES privadas começaram a se preocupar com novos horizontes para o mercado. A partir daí, passaram a utilizar estratégias de marketing focadas de maneira a situar variáveis de promoção e propaganda. Ainda segundo o autor, o objetivo principal de se criar essas estratégias se deu pelo trabalho para se aumentar a participação no mercado, em função dos excelentes índices de crescimento.

Explica que houve um decréscimo de alunos e crescimento da inadimplência, com conseqüente evasão nas universidades, que a partir deste cenário passou a enfrentar novos desafios para a atividade de marketing. Motta; Buss; Nunes (2001), dizem que para enfrentar esse mercado cada vez mais competitivo e em expansão, é necessário buscar processos educacionais de forma contínua e permanente, através de um processo de investigação e análises de um histórico que crie programas de educação, de forma a atender necessidades de qualificação apontadas pela dinâmica do trabalho.

Sheth; Gardner; Garret (1998, p.195), explicam que, na aplicabilidade do Marketing Educacional e o próprio marketing em si, é preciso demonstrar o que realmente é feito e quais suas funções para que todos, dentro da IES, a realizem de forma integrada, para que não venha questionar, demonstrando não conhecimento. Mas esta demonstração deve ser feita para que o marketing seja aplicado em todos os processos.

Cobra (1997) ressalta que o marketing contribui com a instituição na sua missão educacional, ao desenvolver programas viáveis e que contenham uma política de preços coerentes e comunicações eficazes, resultando em um aumento de satisfação do seu público-alvo. *“O Marketing é a atividade que consiste basicamente em ligar os produtores de determinados produtos ou serviços aos consumidores, quer seja existentes ou potenciais.”* (Idem, p.07).

Nesta definição, o autor afirma a existência de negociação entre uma empresa e seus consumidores, ou até mesmo um indivíduo, que possa vir a ser um cliente futuramente. Ainda segundo ele, o Marketing vai muito além daquilo que geralmente é percebido pelo senso comum. É muito mais que propagandas e anúncios. Estas são apenas algumas das atividades desenvolvidas por ele. A sua importância é tamanha que suas ações afetam até mesmo as estratégias da organização, e sua utilização e foco têm evoluído ao longo dos anos.

Cobra (ibidem) ainda explica que é inegável que o marketing seja essencial para a sobrevivência da maioria das empresas, como também das instituições que têm responsabilidade pela educação. E se a razão de ser da maioria das empresas são seus clientes, a razão de existir para as instituições de ensino são seus alunos. Sem eles as escolas fechariam suas portas, principalmente num ambiente fortemente competitivo como o atual.

MARKETING EDUCACIONAL TRABALHADO PELO ADMINISTRADOR

“Administradores e diretores de instituições de ensino têm sido responsáveis pelo o número decrescente de alunos e o aumento significativo da concorrência.” (ibidem, p.33). Isso mostra que os administradores têm se

preocupado com a gestão para o crescimento de alunos e passaram a se preocupar com uma concorrência que antes não vinha sendo considerada.

Explica, ainda o autor, que é preciso entender a natureza particular do trabalho pedagógico, aplicação de ferramentas da administração nas instituições de ensino e que não podem estar estritamente associadas aos valores e critérios da administração empresarial. Por outro lado, é preciso entender que, sem uma administração eficiente torna-se difícil manter adequadamente a estrutura pedagógica dessas instituições, sobretudo uma instituição de ensino superior, de quem se exige uma atuação direta na sociedade e um esforço maior na elaboração e produção científica e literária.

Para Cobra (ibidem), as decisões devem ser tomadas com base nos conceitos de Marketing e isso não significa que todos os esforços devem estar concentrados nesses aspectos, mas pelo menos uma parte deve ser levada em consideração. Segue dizendo que, por isso, é fundamental a presença de um gestor de marketing, pois é ele quem dará um norte nas decisões da empresa, a fim de que se tornem coerentes com seus trabalhos. Esse produto pode ser considerado, dentro de uma IES, como o fornecimento de ensino aos alunos, que deve ser lapidado de acordo com o local em que a IES se encontra.

Um profissional de marketing, para Kotler (2000, p.33), é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de uma parte, denominada cliente potencial (prospecto). Se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, denominamos ambas de profissionais de marketing. O autor se preocupa em definir esse profissional como alguém que está oferecendo ou vendendo, qualquer que seja o produto, em que uma parte recebe e outra entrega. A parte que recebe é ou pode vir a ser um cliente e, se caso os dois querem vender, os chamamos de profissional de marketing.

Então, o administrador deve estar sempre atento para qual finalidade e de que forma estará se integrando com as políticas que giram ao redor da IES, pois da mesma maneira que pode ser um excelente negócio e contribuir para o seu funcionamento, pode também acarretar problemas estruturais nas IES.

CONSEQUÊNCIAS DA APLICAÇÃO DO MARKETING EDUCACIONAL

A execução do Marketing Educacional em uma IES envolve as atividades de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso dos recursos organizacionais para alcançar determinados objetivos. Uma das principais consequências dessa aplicabilidade é atender cada vez mais a demanda dos clientes e, nesse caso particular, os discentes, procurando alcançar e satisfazer suas expectativas. (MOURA, 2006)

Diz ainda o pesquisador, que qualquer organização comprometida com a melhoria da qualidade do ensino procura reverter o quadro atual para um esforço de posicionamento e comunicação através do marketing e também identificar, de melhor maneira, os problemas que afloram as IES. Segundo Kotler; Fox (1998, p.71), *“uma vez que as áreas de problemas são identificadas, a instituição pode estudar aqueles mais importantes em detalhes e desenvolver planos de marketing para solucioná-los.”*

É imprescindível que toda instituição educacional realize uma série de atividades com o intuito de identificar seus problemas de marketing e adotar medidas que visam solucionar esses problemas. Essa identificação pode ser feita de três maneiras sistêmicas: através de uma seleção pelo marketing, que detectam dificuldades atuais ou futuras e que prejudicam a satisfação de mercados e públicos; também pode ser por meio de uma comparação entre a demanda atual da instituição e a demanda desejada, ressaltando aqui as discrepâncias e problemas decorrentes; ou por uma auditoria de marketing, com a finalidade de questionar tudo o que a instituição oferece e relacionar com as exigências dos consumidores. (MOURA, 2006)

Com isso, fica mais fácil dar relevância a um determinado problema, sem haver perda de tempo, fator valioso, principalmente nas IES, uma vez que os sistemas de registros internos, inteligência de marketing, pesquisa de marketing e o sistema analítico de marketing são desenvolvidos e aplicados para auxiliar os gestores acadêmicos na tomada de decisões. Com tudo isso, fica mais fácil conquistar a credibilidade do aluno, que é a grande estratégia do marketing educacional. (Idem)

Para este estudioso, o ambiente de marketing de uma organização é o setor mais atuante na busca e identificação de tendências e oportunidades. Os gestores devem agir de forma ininterrupta e sempre em conexão com as mudanças ocorridas na sociedade, para ter um resultado que atenda as necessidades de alunos e da própria IES. Nessa tentativa de atualizar-se, os administradores se deparam com forças ambientais que precisam ser monitoradas, destacando-se os ambientes demográficos, o ambiente natural, o ambiente político legal e área sócio-cultural.

Moura (ibidem) define que, para as aplicabilidades do Marketing Educacional serem bem sucedidas, precisa-se entender que os serviços educacionais não podem ser estocados, a instituição deve planejar um sistema de distribuição conveniente e praticável, que contribua para o melhoramento das condições atuais da IES para atender ao seu público-alvo. A atração de alunos é uma tarefa sempre presente no plano administrativo de uma instituição educacional, portanto, com a aplicabilidade desse marketing, a consequência é estar e ter sempre alunos à procura pela IES.

Diz ainda o mesmo autor que, além da seleção desses alunos no ato da matrícula, as instituições têm como consequência desta aplicabilidade a satisfação desses clientes, garantindo o atendimento das expectativas desses novos discentes, possibilitando também a sua motivação. Além disso, a instituição ganha também com as medidas que auxiliem na evolução dos alunos dentro dos cursos, através dos serviços de atendimento de reclamações, levantamento do nível de satisfação, necessidades e preferências dos alunos, assim como identificando pontos que precisam ser melhorados.

O Marketing, quando aplicado de forma eficiente, promove uma melhoria de relacionamento entre aluno e a instituição, evitando as razões que levam o aluno a abandonar o curso. Dando condições aos alunos nas instalações da organização, este marketing, por si só, contribui para ações de fornecimento de aconselhamento e orientação e a criação de um ambiente de atenção, voltado para os discentes. (COLOMBO, 2005)

O marketing necessita priorizar o seu enfoque sistêmico. Na sua visão funcional, desenvolve atividades de pesquisa de mercado e monitoramento de produto, preço, promoção e distribuição. Com a abordagem processual, passa a desdobrar-se em atividades de negociação, resolução de conflitos, gerenciamento de relacionamentos, comunicação interna, administrando interfaces, construindo equipes, interpretando informações e realizando julgamentos estratégicos (WEBSTER, 1997).

MARKETING E SUA APLICAÇÃO ESTRATÉGICA

A maior contribuição do marketing, neste contexto globalizado e altamente competitivo, é o seu foco estratégico. Marketing tem muito a colaborar com o desenvolvimento da visão estratégica da organização, pois está vinculado às alterações ambientais, desenvolvendo atividades relacionadas a consumidores, canais e concorrentes, os quais estão inseridos nesta esfera. Este perfil do marketing, continuamente interligado às questões internas e externas, é ideal para auxiliar a IES na análise e no cruzamento das competências do negócio com as oportunidades existentes, a fim de explorá-las e, com as possíveis ameaças, neutralizá-las (DAY, 1992).

Colombo (2005, p.19) demonstra que a preocupação de criar estratégias é fundamental para que as IES possam vir a atender as necessidades e desejos dos alunos e, conseqüentemente, chegar a seu objetivo final. O maior benefício da estratégia de marketing, quando aplicada de forma geral, é contribuir na agilidade de todos os processos. Diz que, com a globalização, os mercados se ampliaram para produtos e serviços. Contudo, ela estimulou um aumento bastante grande da concorrência. O ruim é o que fazer para levar o consumidor a escolher uma dentre várias ofertas. O marketing, visto como processo de entrega de valor para o cliente, vem responder esta dificuldade.

Dessa forma, Colombo (idem) afirma que o processo estratégico de marketing configura-se no desenrolar desta questão, pois o valor não está somente no objeto da transação, mas nas atividades e nas pessoas envolvidas antes, durante e depois da sua efetivação. Webster (1997), em uma análise crítica, diz que o marketing faz um enfoque de maneira generalizada. Em uma visão funcional, esse marketing desenvolve atividades de pesquisa de mercado e monitoramento de produto, preço, promoção e distribuição. Com a abordagem processual, ele passa a desdobrar-se em atividades de negociação, resolução de conflitos, gerenciamento de relacionamentos, comunicação interna, administrando interfaces, construindo equipes, interpretando informações e realizando julgamentos estratégicos.

Entende-se, assim, que é preciso dar atenção ao processo de formação da estratégia de marketing, ou seja, conhecer como as estratégias de marketing realmente são realizadas. Para Noble; Mokwa (1999), a implementação da estratégia de marketing se dá através da utilização de quatro grupos de variáveis, sendo eles fatores relacionados à natureza da estratégia que está sendo implementada - visão da estratégia, importância percebida da estratégia, escopo da estratégia, liderança efetiva, suporte da alta administração, compromisso de todos na organização -; aspectos do papel dos gerentes na implementação - envolvimento, autonomia e significância do papel do gerente -; dimensões de compromisso - compromisso organizacional, compromisso com a estratégia, compromisso do papel do gerente -; performance da organização resultante da implementação - sucesso da implementação e papel da performance -.

Para o verdadeiro marketing acontecer, deve haver uma interação entre todos os setores, interação que os especialistas em Recursos Humanos chamam de *endomarketing*, isto é, processo pelo qual valoriza o cliente interno, melhorando assim o clima organizacional, de forma que os clientes externos percebam. (COLOMBO, 2005)

O autor, faz-se necessário a existência de um gestor com um novo olhar e que realmente consiga surpreender as expectativas do seu cliente interno, fazendo com que esta magia possa ser percebida pelo consumidor. Diante disso, percebe-se que não basta ser chefe, mas sim líder. Um líder capaz de enxergar um algo a mais para estar à frente da concorrência. Vale lembrar que chefe manda e líder comanda. E a ideia de comandar vem do mando em conjunto, ou seja, líder *co-manda*. Desta forma, as delegações de tarefas acontecem por meio de realizações e cumprimento em conjunto, com pouca hierarquia, pois o líder acredita numa gestão participativa.

MARKETING EDUCACIONAL É FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE

Stan (1998), diz que o ambiente das IES vem sendo palco de transformações cada vez mais rápidas, bruscas e expressivas na forma de se fazer negócios. Por isso mesmo, em um momento como esse, as IES devem, como medida de sobrevivência, aumentar sua produtividade e competitividade. Diz ainda, que é fundamental que as IES compreendam que os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes e, diferentemente dos clientes de dez anos atrás, querem cada vez mais qualidade e menor preço. O aumento

das exigências, por parte dos clientes, pode ser facilmente explicado pela crescente diversidade e quantidade de produtos e serviços ofertados e pela crescente concorrência global.

Para que o Marketing Educacional seja eficaz como ferramenta de competitividade, é fundamental que se aplique um processo de planejamento em todas IES. Acredita-se que o desenvolvimento desse processo deveria ser mais importante que o próprio plano que dele resulta, sendo que esse processo faz com que os administradores das instituições passem um determinado tempo pensando a respeito do que aconteceu, do que está acontecendo e do que pode acontecer, com o intuito de estabelecerem metas e objetivos, passando as informações para os demais membros das IES. (KOTLER; FOX, 1994)

Braga; Monteiro (2005) ressaltam que o ato de planejar refere-se à criação de certas condições para que as IES possam decidir, de forma ágil, diante das oportunidades e ameaças nelas encontradas, e otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente de concorrência nas instituições. Observa-se, dessa forma, que dentro do planejamento de marketing educacional está incluso uma preocupação com o tipo de plano que a IES deverá desenvolver. De acordo com Braga; Monteiro (2005), torna-se necessária a preparação de um plano para cada uma das principais áreas de ação do marketing educacional, deparando-se com seis tipos fundamentais, sendo eles:

1. Plano de Marketing de Marca;
2. Plano de Marketing por Categoria de Produto ou Serviço;
3. Plano para Novos Produtos;
4. Plano por Segmento de Mercado;
5. Plano por Mercado Geográfico;
6. Plano por Cliente.

Esses autores confirmam que o plano de marketing de marca é um dos mais necessários nas IES, uma vez que a marca não representa apenas sua identificação pelo nome, e sim representa a própria identidade da IES. Lembram que o plano de marketing, por categoria de produto ou serviço, está interligado ao plano de marketing de marca. Confirmam que os responsáveis pelo produto ou serviço devem estabelecer algumas informações essenciais, previsões e metas para que o mesmo oriente o planejamento de cada um dos produtos ou serviços, como por exemplo, a inserção de um novo curso. No plano para novos cursos há necessidade que se responda alguns questionamentos:

- ⤴ Realmente existe mercado para ele e qual o tamanho desse mercado?
- ⤴ Deve-se observar, também, se há segmentação nesse mercado e quais as características básicas que o serviço deve demonstrar para ser aceito no mercado?

Existe uma preocupação em relação a horários e períodos do dia ou semana que os novos cursos deverão ser ministrados, como também quais são as áreas semelhantes na concorrência e quais são os pontos fortes e fracos dos cursos concorrentes. Deve-se observar qual deverá ser o preço do curso, se ele terá um preço acessível e competitivo com outras IES, e montar uma estratégia para divulgação do curso, visando a conquista de suas metas e objetivos, observando o custo benefício da divulgação do curso e qual a relação do curso com o foco e o posicionamento estratégico da IES. (Idem)

No plano por segmento de mercado, os autores alertam para a necessidade de se considerar a possibilidade de o serviço ou curso ser vendido para diferentes segmentos, públicos distintos, que mereçam uma preparação distinta para cada segmento. Como exemplo, pode-se citar a ampliação geográfica de uma

IES. Para tanto, Kotler (2000) diz que o plano por mercado geográfico, também conhecido como segmentação geográfica, representa o desenvolvimento de planos para atender locais distintos, como estado, região, bairro ou cidade. Já o plano por cliente consiste no desenvolvimento de planos estratégicos, baseados no próprio cliente ou grupos de clientes, sendo que eles devem acontecer conforme o destaque que o cliente, ou grupo de clientes, tiver na IES.

Segundo o autor, percebe-se que a instituição deve estar atenta a todos os planos citados e ainda estabelecer dois planos para cada uma das opções, sendo um à longo e outro à curto prazo, com uma periodicidade anual. Entretanto, Brown; Churchill Jr.; Peter (1993), destacam que, em ambientes competitivos, uma das maiores preocupações para a conquista de vantagens comparativas é a qualidade do serviço. Oferecer uma qualidade diferenciada nos serviços representa um requisito básico para o sucesso. Desta forma, existe a necessidade de se estabelecerem modelos de avaliação da qualidade de serviços, capazes de registrar como os clientes a percebem, a fim de permitir às empresas o reconhecimento de falhas e oportunidades de melhoria.

De acordo com as ideias de Parasuraman; Berry; Zeithaml (1991), foi criado um instrumento que possui uma boa confiabilidade para mensurar os níveis de satisfação do cliente-aluno e dos principais fatores determinantes para tal satisfação, chamado de Servqual, que possui uma série de informações precisas que ajudam as IES em todas suas dificuldades de estratégias. Possui, ainda, uma estrutura composta de cinco dimensões padronizadas, tendo a função de identificar a qualidade dos serviços da IES e compará-la com o desempenho dos concorrentes. Ressaltam que o instrumento "Servqual" facilita o processo de tomada de decisão quanto ao posicionamento de mercado e a identificação de pontos passíveis de melhorias dentro da IES.

O Servqual é uma escala de múltiplos itens, em que vinte e duas variáveis são agrupadas em cinco dimensões, a saber: tangibilidade (a aparência física das instalações, equipamentos e pessoas); confiabilidade (habilidade em prestar o serviço confiável e corretamente); presteza (disposição em ajudar os consumidores e proporcionar com presteza o serviço); segurança (conhecimento e cortesia dos empregados e sua capacidade de inspirar confiança ao consumidor) e empatia (a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes). (Idem, p.56)

Isto significa que, com a ajuda deste modelo, as IES poderão se aperfeiçoar e corrigir seus principais problemas de conflitos entre as múltiplas necessidades, conseguirão ainda, definir com clareza seus objetivos em correspondência com os meios disponíveis, saber quais serviços educacionais oferecer e em que níveis de qualidade e com que intensidade utilizar os fatores ou insumos, para que os benefícios esperados sejam maiores ao custo de oportunidade.

Atributos	Expectativa da Qualidade
	1 - Instalações físicas adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas)
	2 - Acervo da biblioteca compatível com as exigências do curso
Tangibilidade	3 - Homepages atraentes e claras para suporte ao aluno
	4 - Recursos tecnológicos utilizados no curso
	5 - Fornecer o curso conforme o prometido

	6 - Oferta de módulos conforme calendário
Confiabilidade	7 - Utilidade das disciplinas para a capacitação profissional
	8 - Professores capacitados a darem respostas aos alunos
	9 - Cumprimento do conteúdo previsto para os módulos
	10 - Professores com comportamento profissional
	11 - Solucionar as dúvidas dos alunos
Presteza	12 - Manter os alunos bem informados sobre o curso
	13 - Demonstrar interesse em ajudar o aluno
	14 - Disponibilidade para atender o aluno
	15 - Domínio pelos professores dos assuntos tratados
	16 - Professores que inspiram confiança
Segurança	17 - Fazer com que os alunos se sintam seguros durante as aulas
	18 - Professores sempre corteses com os alunos
	19 - Professores que se preocupam com os alunos
Empatia	20 - Levantar em consideração as sugestões apresentadas pelos alunos
	21 - Professores que entendem as necessidades dos alunos
	22 - Atender os alunos em horários convenientes

Quadro 1: Variáveis da Servqual e suas dimensões

Fonte: Parasuramam; Zeithaml; Berry (1998)

Percebe-se neste quadro as dimensões que a Servqual usa, sendo ela um grande instrumento para avaliar e para que a IES possa mensurar seu desempenho e comparar com outras IES, através da identificação da qualidade de serviços e sempre observando qual variável merece mais atenção em cada setor dentro da mesma.

CONCLUSÃO

Conclui-se, dessa forma, que ainda há o que desenvolver em termos de Marketing Educacional nas IES, notadamente no que concerne a um verdadeiro programa de Marketing, associado a um Plano de Marketing definido segundo os passos básicos e de estratégias condizentes com o escopo da entidade e o perfil do mercado em que ela atue, levando os gestores de marketing a perceberem a necessidade de mais ações operacionais e não tão somente a visão estratégica das IES.

Por fim, evidenciou-se que a criatividade e a inovação parecem não fazer parte do Marketing Educacional na maioria das IES, por isso, a partir dessa nova panorâmica de mercado, torna-se necessário a aplicabilidade do Marketing Educacional nas Instituições de Ensino Superior - IES como ferramenta de competitividade. Desta

forma os objetivos deste trabalho foram alcançados confirmando o pressuposto teórico, sendo que é favorável a aplicação do Marketing Educacional dentro das IES.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

COLOMBO, Sonia Simões *et. Alii*. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

DAY, George S. (1992). **Marketing's contribution to the strategy dialogue**. Journal of the Academy of Marketing Science, v.20, n.4, Fall, p.323-329.

KOTLER & FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

MOURA, Maria Elba Dantas, **O SINAES na Universidade Federal da Paraíba**. João Pessoa: Manufatura, 2006.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. (1991) **Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale**. Journal of Retailing, v. 29, n. 4, ed.Winter.

STAN, Rapp. **O Poder do Marketing**, São Paulo: Martin Claret, 1998.

TOALDO, Ana M.; CORBELLINI, Marcos A. **A estratégia do Marketing e a sua contribuição na gestão de Organizações Educativas**. Disponível em: <http://www.inpeau.ufsc.br/wp/wp-content/BD_documentos/coloquio4/IV-245.pd>. Acesso em: 19 de Setembro de 2012.

UFBP. **As contribuições do Marketing para melhoria do ensino**. Disponível em: <<http://www.prac.ufpb.br/anais/IXEnex/iniciacao/documentos/anais/4.EDUCACAO/4CFTDCBSCF01.pdf>>. Acesso em: 15 de Setembro de 2012.

* CUNHA, Hercules Farnesi da Costa. É professor universitário nos cursos de Comunicação Social e Especialização da AEMS – Três Lagoas (MS), UniSalesiano – Araçatuba (SP), formado em Comunicação Social pela UFJF (MG), Graduando em Administração pela Universidade Anhanguera-Uniderp (MS), Especialista em Gestão Governamental pela UFMS/FGV (SP), Especialista e Mestre em Comunicação Social pela UMESS (SP) e doutorando pela Universidad San Carlos (CDE-PY).

* DESSOTTI, Leandro. É aluno do 4º. Ano do curso de Administração do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

* PAVAN, André Augusto. É aluno do 4º. Ano do curso de Administração do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.