

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS  
ESPECIALIZAÇÃO EM DOCÊNCIA UNIVERSITÁRIA

EVELYNE MORAES LOPES  
KESIA GUIMARÃES BATISTA  
NEUSA MARA FERREIRA SILVA

A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* NO PROCESSO DE ESCOLHA DO DISCENTE  
POR UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

ANÁPOLIS-GO  
2018

EVELYNE MORAES LOPES  
KESIA GUIMARÃES BATISTA  
NEUSA MARA FERREIRA SILVA

A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* NO PROCESSO DE ESCOLHA DO DISCENTE  
POR UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação da Faculdade Católica de Anápolis, para  
obtenção do título de Especialista em Docência  
Universitária, sob a orientação da Profa. Ma. Allyne  
Chaveiro Farinha.

ANÁPOLIS-GO  
2018

EVELYNE MORAES LOPES  
KESIA GUIMARÃES BATISTA  
NEUSA MARA FERREIRA SILVA

A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* NO PROCESSO DE ESCOLHA DO DISCENTE  
POR UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do Curso de Especialização em Docência Universitária da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito para obtenção do título de Especialista.

Anápolis-GO, 24 de março de 2018.

APROVADA EM: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ NOTA \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Ma. Allyne Chaveiro Farinha  
**ORIENTADORA**

---

Prof. Me. Wilian Cândido  
**CONVIDADO**

---

Profa. Esp. Aracelly Rodrigues Loures Rangel  
**CONVIDADA**

## RESUMO

A educação superior assumiu, nas últimas décadas, uma importância fundamental, pois cabem a ela a responsabilidade e o dever de formar o cidadão crítico e preparar a mão de obra para o mercado de trabalho, ficando evidente o quanto as instituições precisam de planejamento para conquistarem o mercado da educação superior e se manterem nele, em função da acirrada competitividade que se deparam cotidianamente. Nessa perspectiva, este trabalho apresentou a investigação sobre a influência do *marketing* no processo de decisão do aluno por uma Instituição de Ensino Superior. A pesquisa trouxe aos gestores, docentes e pesquisadores uma análise detalhada sobre como conduzir, de forma produtiva, o investimento em ações de *marketing*, o que deixou evidente a relevância do tema. Objetivou-se, portanto, analisar a influência do *marketing* no processo de decisão do aluno por uma Instituição de Ensino Superior. Para tanto, utilizou-se de pesquisa bibliográfica aliada à pesquisa de campo, em que foram aplicados questionários com os discentes de uma Instituição de Ensino Superior em Anápolis-GO. Os resultados da pesquisa mostraram que as estratégias de *marketing* educacional são extremamente importantes para se conquistar e se conservar mais alunos nesse disputado mercado, pois, por meio dele as instituições de Ensino Superior podem promover sua infraestrutura, seus cursos e conteúdos para que efetivem impressões positivas, tanto em futuros, como em atuais alunos e/ou clientes.

**Palavras-chave:** Educação. *Marketing*. Análise. Influência. Escolha.

## **ABSTRACT**

Higher education has been conquering fundamental importance in the last decades, because it is its responsibility and duty to train critical citizen and to prepare the labor force for the labor market, being evident how much the institutions need planning to conquer the higher education market and stay in it due the fierce competitiveness that they face every day. In this perspective, this work presents the investigation about the influence of marketing on the student decision process for any Higher Education Institution. The research brings to managers, teachers and researchers a detailed analysis on how to productively conduct investment in marketing actions, thus highlighting the relevance of the theme. The objective of this study was to analyze the influence of marketing on the student's decision-making process for a Higher Education Institution, and in order to reach this objective, a bibliographical research was used, together with the field research, in which questionnaires were applied to students from an Institution of Higher Education in Anápolis-GO. The results of the research show that educational marketing strategies are extremely important to conquer and conserve more students in this disputed market, because through it higher education institutions can promote their infrastructure, courses and contents to make positive impressions, both in future as well as current students and / or clients.

**Keywords:** Education. Marketing. Analyze. Influence. Choice.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Nível de influência dos meios de comunicação para a divulgação da Instituição .....	28
<b>Gráfico 2</b> -Avaliação do entrevistado sobre a atuação da IES nos meios de comunicação .....	30
<b>Gráfico 3</b> - Nível de acesso do discente no <i>site</i> , <i>blog</i> e redes sociais.....	30
<b>Gráfico 4</b> - Fatores que influenciaram o discente a optar pela instituição .....	31
<b>Gráfico 5</b> - Nível de satisfação com relação à relevância dos conteúdos veiculados .....	33
<b>Gráfico 6</b> - Nível de expectativas com relação a esta instituição.....	34

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>CONCEITUANDO <i>MARKETING</i></b> .....	<b>9</b>
2.1	COMPOSTO DE <i>MARKETING</i> .....	11
2.2	<i>MARKETING</i> INSTITUCIONAL .....	15
2.2.1	Tipos de Organização .....	15
2.3	<i>Marketing</i> Promocional .....	16
2.4	<i>MARKETING</i> EDUCACIONAL .....	17
2.4.1	Tendências dos Serviços Educacionais .....	18
<b>3</b>	<b><i>MARKETING</i> E EDUCAÇÃO – A EDUCAÇÃO COMO MERCADORIA</b> .....	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA CIENTÍFICA</b> .....	<b>25</b>
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>27</b>
5.1	HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PESQUISADA .....	27
5.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	28
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>35</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>36</b>
	<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, tem-se discutido a relação do *marketing* nas empresas, organizações e ou instituições, pois através deste consegue-se obter maior lucratividade e também maior satisfação dos clientes. Muitas são as pesquisas que comprovam e abordam sobre os benefícios que o *marketing* promove dentro de uma organização. Com isso, elas o utilizam para criar saídas inteligentes melhorias em relação à qualidade de um serviço oferecido ao cliente, que na instituição escolar é o aluno.

Nesta perspectiva, a presente pesquisa buscou investigar a influência do *marketing* no processo de escolha do aluno por uma Instituição de Ensino Superior (IES). Para alcançar este fim, realizou-se uma pesquisa bibliográfica aliada à pesquisa de campo, em que foram aplicados questionários com os discentes de uma Instituição de Ensino Superior em Anápolis-GO.

Dessa forma, o estudo objetivou responder a seguinte questão-problema: Qual a influência do *marketing* no processo de escolha do aluno por uma Instituição de Ensino Superior?

Consequentemente, tornou-se clara a importância desta pesquisa, pois trará aos gestores, docentes e pesquisadores uma reflexão e maior conhecimento sobre como direcionar, de forma eficaz, o investimento em ações de *marketing* com o propósito de promover a Instituição e aumentar não somente o número de alunos, mas torná-los advogados da marca e amplificadores da Instituição de Ensino Superior.

Definiu-se como objetivo geral analisar a influência do *marketing* no processo de escolha do aluno por uma Instituição de Ensino Superior. Quanto aos objetivos específicos buscou-se explorar o conceito de *marketing*; levantar os pontos fortes e fracos da Instituição por meio da Análise *Swot*; alivitar ferramentas do *marketing* com a finalidade de obter êxito nas ações realizadas para captação e retenção de discentes, tendo como retorno um número expressivo de defensores da marca.

A realização deste trabalho justificou-se pela importância do tema, como também pela sua atualidade, visto que devido a mercantilização do ensino, a instituição, que alcançar um diferencial a mais em relação a concorrência, terá mais possibilidades de se sobressair perante o mercado consumidor e também

compreender mais profundamente os intrincados mecanismos que compõem o *mix* formador do *marketing* promocional.

Para tanto, inicialmente, procedeu-se o levantamento de informações, por meio de uma pesquisa bibliográfica, que explorou artigos científicos, livros, publicações de *internet* e revistas e também a pesquisa de campo para obtenção de informações ou características que se faziam importantes para o desenvolvimento das ações realizadas pela instituição analisada por meio da coleta de dados, cujo método utilizado foi da natureza quantitativa.

Objetivando facilitar o estudo, esta pesquisa foi dividida em tópicos: no segundo, buscou-se perscrutar o conceito de *marketing*, composto de *marketing*, *marketing* institucional, *marketing* promocional, *marketing* educacional; no terceiro, apresentou-se o *marketing* e a educação – educação como mercadoria e como o *marketing* começou a ser utilizado pelas IES; finalizou-se então com as considerações finais em que foram também apontadas algumas sugestões que podem ser implementadas na instituição pesquisada, a fim de sanar ou ao menos minimizar os problemas apontados pela pesquisa

## 2 CONCEITUANDO *MARKETING*

Vive-se em um sistema capitalista cuja economia de mercado, em que as empresas estão inseridas, passam a ter influências das flutuações, reguladas pela lei da oferta e procura. O comportamento de consumo dos clientes está, em parte, sobre as variáveis mercadológicas e tais consumos estão diretamente relacionados às ações promocionais, que são fatores influenciadores e capazes de determinar o que comer, o que vestir, o que calçar e até mesmo na procura por serviços educacionais. Isso é o que se denomina *marketing* e não há um dia sequer que as pessoas não sejam influenciadas pelo *mix* promocional de diversos produtos ou serviços. Neste sentido, afirma Kotler (2017, p.4), “*Marketing* é um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços do valor com outros”.

Os autores Dias e Cassar (2005, p.43), afirmam que:

*Marketing* pode ser entendido como um canal multidirecional, socialmente saudável e economicamente sustentável que se estabelece entre clientes e fornecedores, por meio do qual, necessidades e desejos são dinamicamente compreendidos, dando origem a ideias, produtos e serviços que possuem atributos percebidos como benefícios capazes de atender às necessidades das partes envolvidas, de maneira transparente e contínua.

Vale ressaltar que as pessoas não irão comprar produtos e serviços sem que haja uma necessidade ou um desejo declarado identificado por elas. Por isso, é necessário todo cuidado ao se estabelecer um produto ou serviço no mercado, já que ele virá para suprir a necessidade ou um desejo declarado de alguém que não é quem o colocou no mercado. E neste processo de atendimento das necessidades do consumidor se faz necessário criar uma estrutura mercadológica, em que se terá uma maior garantia de que o produto chegará na condição esperada pelo consumidor e também pelo fornecedor, fazendo com que haja um nível maior de confiabilidade, não só no produto ou serviço oferecido, como também no fortalecimento da marca. Para Boone e Kurtz (1998, p. 175):

O ponto de partida no processo de decisão de compra é o reconhecimento de uma necessidade sentida. Uma necessidade é simplesmente a falta de algo útil. É um desequilíbrio entre o estado

real do consumidor e o estado desejado. Como as pessoas normalmente se defrontam com inúmeras necessidades insatisfeitas, uma necessidade precisa tornar-se suficientemente premente antes de servir como uma motivação para comprar algo. As empresas procuram despertar esse sentido de premente fazendo uma necessidade ser 'sentida'.

Segundo McCarthy (1997, p.19), "*Marketing* é mais do que venda e propaganda. Fornece a direção necessária para a produção e ajuda a assegurar que bens e serviços adequados serão fornecidos e encontrarão seu caminho até os consumidores". Para que essas ondas continuem exercendo influência sobre o consumidor, as empresas devem atentar-se em desenvolver um relacionamento duradouro com o consumidor do seu produto, tornando-o não apenas um consumidor, mas sim um influenciador do seu produto.

Kotler e Armstrong (2003, p.3), ressaltam que um dos principais objetivos visados pelo *marketing* é a conquista por novos clientes e a manutenção dos antigos. Assim, observa-se que as tendências mercadológicas exercem grande influência no período de compra por um determinado produto. Contudo, os responsáveis pela inserção no mercado devem estar atentos e cumprir com afinco cada meta estabelecida, para que o produto seja reconhecido pelo consumidor e também pelo mercado como uma referência.

Para tanto, são fundamentais todos os processos que antecedem a entrada do produto no mercado. O desenvolvimento do produto que se inicia em uma ideia e se estende até sua chegada no consumidor final, faz com que ele seja eficiente e eficaz, pois, além de satisfazer um desejo ou uma necessidade, ele deve ter um preço atrativo para que venha a ser referência no mercado onde foi inserido. Conforme Boone e Kurtz (1998, p. 6), "*marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais".

Ainda sobre o sobre *Marketing*, de acordo com Godri (1990) e Manzo (1996, apud COBRA; BRAGA, 2004, p. 45), é correto dizer que:

*Marketing* é uma atividade de descobrir, conquistar e manter clientes. Num contexto mais amplo, ele facilita a realização de trocas. A realização de uma atividade de *marketing* implica conhecer o consumidor necessita ou deseja; estudar a produção dessa

necessidade, produzi-la, distribuí-la e vende-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto.

Além dos processos antecedentes, é muito importante que haja uma interação entre os clientes, os diretores e os colaboradores, pois nenhum ambiente de trabalho funciona sozinho, sempre haverá necessidade da colaboração de pessoas que auxiliarão não só no processo de desenvolvimento, como também nas sugestões de melhorias que o produto/serviço pode ter.

É importante dizer que o *marketing* utiliza de algumas ideias como a estratégia de expandir os negócios, através da vantagem competitiva que atua em longo prazo, porém com resultado satisfatório. Faz-se necessário comentar ainda que muitas pesquisas e estudos desenvolvidos nessa área apontam que a maior preocupação das empresas é a alta competitividade que se tem em relação aos preços, ao elevado índice de concorrência, à melhoria na qualidade da produção, a elevada frequência na inovação de produtos, às rápidas mudanças em relação às necessidades dos clientes, entre outros. De acordo com Fiala (2017, p. 190): “os preços são poderosos aliados empresariais quando gerenciados por profissionais capazes de agregar valor ao produto com estratégias de precificação”.

Pode-se perceber também as novas formas que o *marketing* assume com o advento e democratização de acesso à *internet*, pois conforme Jeannet (1996, apud COBRA; BRAGA, 2004, p. 49), “a interatividade entre o cliente e o fabricante de um produto é favorecida pelos avanços tecnológicos na informática, nas telecomunicações e na *Internet*”.

Contudo, não se pode finalizar essa conceituação sem enfatizar que o *marketing* é muito mais do que vendas, publicidade e propaganda, como muitos acreditam. Estas, são ferramentas que o *marketing* utiliza com o intuito de alcançar os objetivos de mercado da empresa ou instituição, podendo ser pública, privada, com ou sem fins lucrativos.

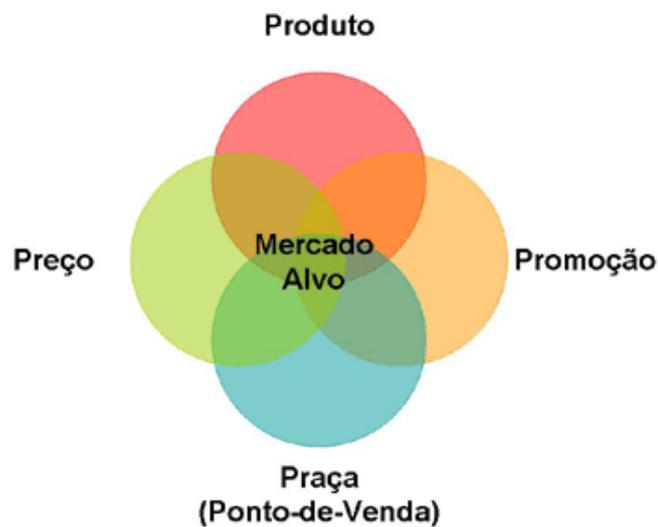
## 2.1 COMPOSTO DE *MARKETING*

Para auxiliar os profissionais de *marketing* a estruturar a plataforma entre empresa e cliente surgiu o composto mercadológico que permite aos encarregados

tomarem uma decisão maximizada em termos de satisfação, venda e lucro organizacional.

Tal ferramenta é apresentada por McCarthy que são os 4P's (produto, preço, promoção e praça) e os 4C's (cliente, custo, conveniência e comunicação). Esta ferramenta é sistematizada na Figura 1, onde foram apresentados os tópicos que a integram.

**Figura 1** -Os 4P's do *Mix de Marketing*



**Fonte:** McCarthy, 1998.

O produto é o conjunto de atributos que é oferecido ao mercado em busca de satisfazer as necessidades ou desejos do consumidor, sendo este o meio pelo qual a empresa estabelece a troca e a transação com os clientes, o que pode gerar um grau de fidelidade. Segundo Boone e Kurtz (1998, p. 19), “produto é um conceito amplo que também leva em conta a satisfação de todas as necessidades do consumidor em relação a um bem, serviço ou ideia”.

O preço é o valor determinado pelo mercado que o consumidor paga por um produto ou serviço prestado, sendo este um fator primordial na finalização ou não da compra, pois se o preço for além do valor do produto, o mesmo ficará estocado, o que se faz necessário gerar no mercado a oferta que estimule a venda. Já o preço para Etzel, Walker e Sttanton (2001, p. 278), “é simplesmente a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto”.

A promoção é tudo o que tem por objetivo projetar a imagem do produto ou serviço, onde o consumidor conseguirá vincular ao produto a imagem que foi

transmitida, como também os benefícios relacionados ao adquiri-lo. Segundo Boone e Kurtz (1998, p. 20), a promoção refere-se ao “elo de comunicação entre vendedores e compradores”.

A praça é o local em que o consumidor encontrará seu produto e devido as facilidades nos dias de hoje, é o local onde convém ao consumidor, seja acessando a *internet* em locais como universidades, *shoppings*, clubes ou efetuando uma compra através do aparelho celular ao esperar para ser atendido pelo gerente do banco. De acordo com McCarthy (1997, p.46), “qualquer conjunto de empresas (ou indivíduos) situadas entre o produtor e o consumidor ou usuário final”.

Ao desenvolver um composto de *marketing*, os 4P's devem estar interligados, sendo que o que for necessário ser decidido deve ser com base nos 4P's ao mesmo tempo. Pode-se citar como exemplo a Instituição analisada. Se esta Instituição oferece seus serviços com um valor agregado mais alto que seus concorrentes, os outros componentes do *mix de marketing* deverão fazer a justificativa desse preço e a promoção deve enfatizar as vantagens que os alunos poderão ter se forem matriculados e também a valorização da imagem da instituição de Ensino Superior.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 60) “juntos, esses quatro fatores devem satisfazer às necessidades de mercados-alvo e, ao mesmo tempo, atingir os objetivos de *marketing* da organização”.

A partir da observação da reação dos consumidores em relação aos produtos, notou-se que é necessário não só ter clientes fiéis, mas sim fazer com que eles estejam dia a dia envolvidos nos benefícios que os mesmos podem oferecer. Segundo Cobra (2007, p.16) “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantém clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, surpreendê-los”.

Através das necessidades e dos desejos de cada cliente é que o mercado poderá ter uma concentração maior de poder, o que faz com que o mesmo detenha o poder de influência no processo de decisão de compra. Necessidade é aquilo que não pode faltar. Segundo McCarthy (1997, p. 1160) “necessidades são as forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo”. Já os desejos podem ser entendidos como a vontade de possuir algo que necessariamente não é uma necessidade. Segundo McCarthy (1997, p. 116) “desejos são as necessidades apreendidas durante a vida de

uma pessoa”. Assim, Cobra (2007, p. 16) afirma: “para deter poder de mercado, uma empresa precisa conhecer as necessidades de cada cliente e suas expectativas”.

Já que os 4P's são voltados para as empresas, os 4C's têm como objetivo orientar o cliente em suas decisões de compra. Por isso, para que o cliente esteja satisfeito com o produto, o mesmo deve ter qualidade, baixo custo e se possível um brinde, ou seja, uma conveniência.

**Figura 2 - Os 4 C's do Marketing**



**Fonte:** Guia do Marketing, 2013.

O consumidor é o que trará à empresa / ou organização o lucro, portanto, deve ficar satisfeito com o atendimento para que possa, dessa forma, voltar e até mesmo indicar mais clientes e, segundo Cobra (2007), o consumidor é aquele que busca não só suas necessidades ao adquirir um produto, mas também aquele que busca receber conveniências ao adquiri-lo.

A conveniência das compras é algo totalmente imprescindível, pois todo cliente quer conveniência, ou seja, facilidade, praticidade. Para Cobra (2007, p. 16) “o comerciante deveria proporcionar ao cliente toda a facilidade para a compra, ou seja, a conveniência que agilize a compra, como a entrega, prazos e condições de pagamento, facilidade de estacionamento, orientação para o uso etc.”.

O custo dentro da empresa deve ser um dos aspectos mais preocupantes da organização, pois é o que irá proporcionar maior lucratividade, sendo assim, a

empresa deve sempre estar em busca de menores preços. Cobra (2007, p. 16), diz que: “o custo deve ser uma preocupação permanente da empresa no sentido de obter preços baixos”.

Já a comunicação em qualquer ramo empresarial precisa se destacar, pois é através desta que irá oferecer os produtos e fechar negócios. Segundo Cobra (2007, p. 16), “é preciso comunicar para tornar visíveis as facilidades que a empresa está oferecendo ao mercado”.

## 2.2 *MARKETING* INSTITUCIONAL

Toda empresa ao se lançar no mercado tem como objetivo ser uma referência naquilo que está se propondo ao público. Independente da área de atuação, todos buscam um só objetivo: que o consumidor tenha sempre uma boa imagem não só do serviço prestado, mas da empresa prestadora de serviço. Assim, o *marketing* institucional é aquele que irá favorecer as atividades presentes no mercado, dentro de cada ramo de atividade. Por isso, as empresas hoje não contratam apenas profissionais para lançarem seu produto, mas também que desenvolvam uma campanha para que ela venha permanecer no mercado. Segundo Vaz (2003), o *marketing* institucional tem como objetivo assegurar um bom conceito da empresa perante o mercado, além de favorecer suas atividades.

O autor supracitado ainda revela que esse tipo de *marketing* engloba muitos outros tipos como, por exemplo, o *marketing* esportivo, ecológico, comunitários, dentre outros, tendo como principal objetivo a criação de atitudes favoráveis em relação à empresa.

### 2.2.1 Tipos de Organização

Para se entender um pouco mais sobre o *marketing* institucional, é necessário conhecer os tipos de organização. De acordo com Vaz (2003), as organizações se dividem em:

- organizações com fins lucrativos: são aquelas que buscam um retorno financeiro daquilo que é oferecido como produto ou serviço prestado.

- organizações sem fins lucrativos: são aquelas que ao invés de buscar um retorno financeiro, buscam ajudar a solucionar problemas e oferecer algum tipo de benefício de acordo com a necessidade de cada grupo, como igrejas, clubes, museus e escolas.

Diante dessa descoberta os dados levam a concluir que os clientes do segmento superior educacional buscam, em sua grande maioria, receber os benefícios dos dois tipos de organizações citados anteriormente: preço acessível e investimento em extensão, pesquisa, além de usufruir da estrutura beneficiada que muitas organizações sem fins lucrativos oferecem já que todas as entradas financeiras precisam obrigatoriamente ser reinvestidas na organização.

Para Vaz (2003), a divisão por tipo de mercado sobrepõe dois grupos de mercadorias, sendo o mercado simbólico aquele onde ocorrem as trocas de ideias ou bens intangíveis e o mercado material aquele onde ocorrem as trocas de bens tangíveis.

Ainda de acordo com Vaz (2003), tanto o mercado simbólico quanto o mercado material desenvolvem tipos de *marketing* diferentes que servem para aproximar o que é produzido do que será consumido. O mercado simbólico desenvolve o *Marketing* Institucional que se aplica não só ao crescimento das instituições, como também no aprimoramento dos serviços prestados ainda que não seja visando lucros. Já no mercado material é desenvolvido o *Marketing* Empresarial, ou seja, as trocas de bens realizadas implicam no crescimento do negócio, manutenção e sobrevivência.

### 2.3 *MARKETING* PROMOCIONAL

Este tipo de *marketing* está relacionado a promoções, como o próprio nome diz, sendo que este visa criar promoções para obtenção de lucros e melhor satisfação do cliente. Antes de mencionar sobre *marketing* promocional é importante destacar o que venha a ser promoção de vendas.

De acordo com Ferraccio (2007, p.09) esta, como o próprio nome diz, refere-se à promoção de vendas, ressaltando que não precisa ser necessariamente o vender, mas o esforço, o empenho para a venda. “A promoção de vendas prepara o caminho para a execução das vendas, dando impulso a elas”. Já o *marketing* promocional,

[...] é uma operação de planejamento estratégico ou tático combinado, sinérgica e sincronizadamente, as ações de promoção de vendas como uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de *marketing* (FERRACCIO, 2007, p.12).

Ferraccio (2007) ainda ressalta que existem algumas regras para que haja uma boa promoção, dentre elas:

- a) não tentar executar aquilo que os outros componentes do *marketing* podem fazer melhor;
- b) ser a melhor alternativa para atingir os objetivos;
- c) obter o máximo efeito pelo menor custo;
- d) estar de acordo com os padrões de comportamento daqueles para os quais é destinada e de acordo com a imagem da marca;
- e) atrair atenção e provocar aceitação;
- f) ser simples, clara, fácil de entender;
- g) utilizar tanto pelos emocionais quanto racionais;
- h) ser única, singular, exclusiva;
- i) ser honesta, evidentemente honesta;
- j) ser suficientemente desejada por todos de quem seu sucesso dependa, recebendo por parte da empresa total apoio, que a equipe de funcionários, e principalmente a de vendas, perceba e imite.

Isso mostra a possibilidade de rediscutir nas Instituições de Ensino Superior os tipos de campanhas, ações e comunicação que estão sendo realizadas com o seu público-alvo, principalmente por observar que não tem sido aplicada todas as regras componentes de uma boa comunicação, levando o enfoque para apenas um lado que geralmente é a acessibilidade – preço.

Todas essas regras devem estar unidas, pois devem conciliar tudo de uma forma criativa e desta forma evidenciar a promoção de vendas.

## 2.4 *MARKETING* EDUCACIONAL

A educação atualmente muito tem evoluído. As instituições educacionais têm buscado dia após dia o fortalecimento da imagem institucional evidenciando as características que são primordiais para os consumidores no momento da escolha por

uma instituição de ensino e também a diversificação nos serviços prestados se comparado a outras instituições do mesmo setor.

Segundo Bueno, (2002)<sup>1</sup>, define-se *Marketing* Educacional pelo esforço do posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de ensino junto aos usuários de seus produtos e serviços à comunidade e a grupos sociais determinados”.

Os serviços prestados através da educação têm como objetivo não só o crescimento do indivíduo no seu intelecto, como também o desenvolvimento e o aprimoramento desse indivíduo, seja em qual for sua atuação.

Conforme Cobra e Braga (2004, p.52), “os serviços educacionais são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para os alunos entendidos como clientes e para as empresas que os empregam”. Diante desse fator o que se observa com o aumento de instituições de ensino é o surgimento de grandes grupos educacionais, a busca incessante por posicionamento no mercado e a agregação de valor aos serviços prestados junto a seus usuários.

#### **2.4.1 Tendências dos Serviços Educacionais**

Para desenvolver um bom *marketing* institucional é necessário conhecer muito bem o público-alvo, ofertar aquilo que é desejado, acompanhar as características econômicas, sociais e culturais desse público e estar atento as tendências desse mercado.

Segundo Cobra e Braga (2004, p.53), “há ao menos quatro tendências significativas no mercado institucional:

a) internacionalização – ocorre quando métodos, teorias, materiais didáticos de um determinado país são referências e também utilizados por outros países como fonte de pesquisa e referência para fundamentar as práticas exercidas por determinadas instituições e países que não desenvolveram sua própria teoria. De acordo com Cobra e Braga (2004, p.53), “os EUA tem sido referência para os demais países na evolução dos termos e conceitos desenvolvidos para os serviços educacionais”;

b) ganhos de escala – união entre várias instituições que se tornaram com o passar do tempo franquias;

c) diminuição das diferenças entre as diversas escolas e sua metodologia de ensino – as instituições de ensino estão a cada dia mais parecidas no que se diz

respeito a metodologia de ensino aplicado por elas aos discentes. Para Cobra e Braga (2004, p.53), “graças a ação da CAPES e de outros órgãos do Ministério da Educação, a cada dia se torna menos intensa a diferença entre as várias escolas ao redor do País”;

d) tecnologia educacional – as tecnologias estão sendo importantes para o desenvolvimento dos discentes e também no aprimoramento dos docentes, o que implica na diminuição de erros em relação às informações transmitidas e aprimora as fontes de pesquisa tanto para os discentes quanto para os docentes.

Os autores ainda dizem que a instituição de ensino tem como produto a oferta dos cursos, o ensino em si. Lembrando que vão desde o Ensino Fundamental e Médio que são realizados em escolas, como nas faculdades e universidades, em que existem os cursos de extensão, os de graduação (bacharelado e licenciatura), os superiores em tecnologia e os de pós-graduação.

Isso motiva a busca incessante por conhecimento por parte dos alunos, além de motivar a instituição a desenvolver novas formas de conhecimento e preparar melhor esses discentes para o mercado de trabalho.

### 3 MARKETING E EDUCAÇÃO – A EDUCAÇÃO COMO MERCADORIA

A disputa entre as Instituições acarretou em muitas mudanças. Com o estímulo gerado pelas leis de mercado no mundo ocidental, o capitalismo foi fortaleceu-se e difundiu-se entre as nações. Se outrora o sistema de educação era visto por um lado socialista, governamental e de forma a objetivar a disseminação do conhecimento por fonte de saberes, com o avanço capitalista tudo passa a ser visto no ponto de vista mercantil. Tal situação afetou a educação, fortalecendo a ótica mercadológica nas Instituições, como principal foco a educação superior e privatista que em demanda acelerada passou “a ser um negócio regido pelo signo da economia globalizada na qual se comercializam os mais variados produtos, de sanduíches a cursos de graduação” (RODRIGUES, 2007, p. 2).

Desde meados de 1970, que a educação superior foi transformada em mercadoria, quando novas regras foram estabelecidas pelas Leis de Diretrizes e Bases LDB/ 1961, pela Reforma Universitária de 1968 e pela Reforma do Ensino de 1º e 2º graus, de 1971. Regras essas que contribuíram para a expansão do setor privado, ao permitir a existência e o funcionamento de instituições com fins lucrativos. Reforçando essa análise sobre a LDB, Catani e Oliveira (2007, p.81) asseguram que ela:

[...] promoveu a completa reestruturação da educação superior no país, em um processo que restringiu (e metamorfoseou) a atuação da esfera pública e ampliou a ação do setor privado, alterando de maneira significativa a identidade das IES, procurando tornar a educação um bem ou ‘produto’, que os ‘clientes’ adquirem no mercado universitário.

A latente disseminação da cultura do capitalismo, enraizada nos meios políticos, firmou e continua a firmar acordos que levam a massificação da educação superior. Com o *déficit* de escolas, instituições públicas e com a escassez de recursos financeiros enviados pelo governo, o mercado passou a enxergar com um novo olhar a questão educacional, vislumbrando a existência de uma demanda não atendida pela rede pública e passando então a investir na abertura de instituições particulares de educação superior, notavelmente transformando educação em negócio com o propósito de transformar o fornecimento do conhecimento, como algo palpável, mercadoria.

Com a procura e aumento exponencial de indivíduos interessados por formação e capacitação educacional, a privatização foi a saída para o crescimento desse mercado. De acordo com Coutinho (2003, p. 957) a “privatização consiste na transferência da execução de atividades do setor público estatal para o setor privado”.

O Brasil viveu a era do imperativismo das instituições privadas de educação superior, conforme explicação de Oliveira (2009, p. 741) “pelo aumento da demanda, resultante da regularização do fluxo no ensino fundamental e de subsequente crescimento do ensino médio”. Como o setor público não tinha como acompanhar quantitativamente o crescimento do setor privado, esse não conseguiu suprir tal demanda da educação superior que passou a ser oferecida prioritariamente pelo setor privado. Outra consequência do crescimento desenfreado do setor privado foi a política adotada durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002). De acordo com Catani e Oliveira (2000, p. 63):

Desde o primeiro mandato do governo FHC (1995-1998) tem sido implementada uma série de políticas e um conjunto de medidas cotidianas que já configuram a existência de uma reestruturação da educação superior no Brasil que inclui, especialmente, um novo padrão de modernização e de gerenciamento para o campo universitário, inclusos no novo paradigma de produção capitalista e na reforma da administração pública do Estado.

Essa mercantilização contou com a propagação do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), por meio do então Ministro da Educação do Governo de Paulo Renato de Souza, que admitiu, como confirma Sguissardi (2008, p. 1000) “a universidade de ensino, sem pesquisa e extensão”.

Nessa perspectiva, a iniciativa privada abrange e atua sem pesquisa, sem extensão e oferece exclusivamente o ensino nas IES, registrando altos índices de expansão, principalmente após a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional a LDB 9394/96. Desde de sua vigência, de acordo com Mancebo (2010, p. 42) “os cursos de Ensino Superior visam formar profissionais para atender a campos específicos do mercado de trabalho, com formato compacto e duração média menor que a dos cursos de graduação tradicionais”.

Com o contexto e vislumbre de capacidade do Estado, observa-se grande pretensão de introduzir nas funções públicas os valores e critérios do mercado, propagando a ideia de que todos devem pagar pelo que recebem. Acompanhando

essa reforma, a educação superior ficou mais disponível à população, embora Chaves (2010, p. 482) comente que o Estado “foi desmantelado, em função do reforço darwiniano do mercado, procurando a qualquer custo a obtenção de lucro”.

### 3.1 COMO O *MARKETING* COMEÇOU A SER UTILIZADO PELAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Diante das alterações ocorridas na educação superior nas últimas décadas, e dada a sua importância formativa há uma grande preocupação em conter os aspectos negativos desta transformação. Segundo Sguissardi (2000, p. 8) finalmente o Banco Mundial reconheceu em um documento recente:

O equívoco cometido em suas orientações anteriores aos governos dos países em desenvolvimento e a importância estratégica do investimento estatal na educação superior, como instrumento indispensável para diminuir o fosso que se tem aprofundado separando os países ricos dos países pobres.

Não obstante, o caminho da privatização do Ensino Superior parece não ter possibilidades de retorno, haja vista sua expansão no cenário atual. De acordo com Chaves (2010, p. 488) no período de:

1996 a 2007 houve um crescimento de 161,2% no conjunto de alunos matriculados no Ensino Superior brasileiro; observa-se, no entanto, que, no setor privado, esse crescimento foi de 221,2%, quase quatro vezes mais que o apresentado pelo setor público, que cresceu 68,7%.

Esse crescimento permitiu ao Brasil ser “o campeão da mercantilização do Ensino Superior, com presença de mais de 70% das matrículas em instituições privadas” (SPELLER, 2010, p. 19).

A mercantilização do Ensino Superior for, pela anexação da sociedade brasileira numa economia competitiva e globalizada. A implantação dessa mercadoria designada educação, dentro da racionalidade do mercado, está sendo disponibilizada, pelos empresários ou investidores da área da educação superior que “formam” segundo (RODRIGUES, 2007, p. 15) “a nova burguesia de serviços educacionais, isto é, os empresários do ensino que defendem a livre iniciativa na educação, ou seja, a educação-mercadoria.”

Esses capacitados, líderes que atuam no mercado “embora valorizem as dimensões pedagógicas, tendem a preocupar-se fundamentalmente com o econômico e seu olhar está tão orientado por processos de gestão empresariais que, com frequência, terminam se sobrepondo às necessidades pedagógicas” (MORAN, 2007, p. 2).

Os cursos são criados através de planos estratégicos, engenharia institucional, elaboração de grades, projetos de cursos, programas de autoavaliação, sistema de créditos educativos, aulas *on-line* entre outros meios. Esses artifícios, que propiciamente atribuídos a cada curso, visam o aumento exponencial de lucros, levando a benefício de diminuição de valores cobrados nas mensalidades, atingindo assim os todos os públicos.

De acordo com Braga (2011, p. 15): “o seu custo por aluno é cinco vezes menor do que os das universidades públicas”.

Moran (2007, p. 2) comenta que:

[...] a crescente entrada de administradores profissionais na educação está contribuindo para racionalizar custos, para otimizar recursos, mas há tensões que apontam para um predomínio do econômico sobre o pedagógico, principalmente no nível superior. Ganha-se em resultados econômicos, mas a custa de perda de direitos e conquistas sociais conseguidas nas últimas décadas.

A apreensão dos administradores é sobretudo, acrescentar a lucratividade das redes. De acordo com o perfil apresentado, fica perceptível o quanto as instituições precisam arquitetar novos planos para conseguir conquistar o mercado da educação superior e se sustentarem nele em função da voraz disputa diante da qual se encontram cotidianamente. Nesse intuito, o setor privado mercantil está se apropriando de estratégias de *marketing* como mecanismo que viabilize atrair, conquistar e fidelizar seus clientes. De acordo com Las Casas (2006, p. 10):

O *marketing* engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Partindo do pressuposto de que o *marketing* é a área do conhecimento que agrega todas as atividades de relações de troca, as IES precisam de seu incentivo

para conduzirem os modelos de competitividade que se apresentam extremamente elevados em praticamente todas as áreas, inclusive a educacional. As estratégias são importantes porque segundo Bittar (2002, p. 52): “há uma guerra explícita, sobretudo entre as maiores universidades, que procuram abocanhar parcelas cada vez maiores de jovens à procura de um curso superior”. O segmento das instituições privadas mercantis segue unicamente a lógica do mercado e tem no ensino sua fonte de lucro, portanto, precisam conhecer o mercado onde atuam profundamente. Para Coutinho (2003, p. 975):

Com a escassez, cada vez maior de regularidades, o mercado apresenta formas de ordenação que mudam muito depressa, o que torna a competição ainda mais acirrada. Um dos principais efeitos que se verifica nesse processo é a rápida substituição de um produto por outro, uma marca por outra, tornando as mercadorias (e os serviços) cada vez mais descartáveis.

Neste sentido, os empresários da educação enfrentam grandes desafios advindos do próprio mercado, exprimindo a necessidade de oferecer seus serviços educacionais de forma revolucionária e surpreendente. Para tanto, o empreendedorismo investe esforços em despertar o interesse de seu público alvo, que está em busca de crescimento profissional e realização pessoal. O *marketing* passou a fazer parte das estratégias das empresas, para enfrentar a concorrência que se tornou um fato concreto no contexto da educação superior. Bittar (2002, p. 55) comenta que “é nítida a imagem da educação superior associada à ideia de produto, consumo, ou seja, é preciso influenciar, atrair, envolver os consumidores na aquisição do produto denominado educação”.

Para o método de atrair, empolgar, deslumbrar e envolver o mercado, as estratégias utilizadas pelo *marketing* devem ser vistas como o diferencial, nessa competição exasperada, peculiar, com o desejo fixo pelos estudantes-consumidores anexados em um mercado. Definitivamente as ferramentas de *marketing* estão se desenvolvendo de maneira crescente. Todo produto lançado deve ter um efeito positivo e na educação não é diferente, pois para aumentar a compreensão e o respeito pelas metas, pelos estilos de trabalho e pelos problemas das duas partes, é necessário entender o público-alvo “que passa não apenas a influenciar, mas também coordenar, conduzir, induzir, arranjar, orientar a organização dos espaços e o controle da ordem” (COUTINHO, 2003, p. 975).

#### 4 METODOLOGIA CIENTÍFICA

O propósito da pesquisa foi analisar e verificar qual a influência do *marketing* no processo de escolha do discente por uma Instituição de Ensino Superior. Assim, inicialmente, procedeu-se o levantamento de informações, por meio da pesquisa bibliográfica.

Segundo Amado e Pedro (2007, p.65), “A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. [...]”. Esse tipo de pesquisa trouxe a finalidade de explorar e levantar documentos de diversas formas, sendo com artigos científicos, livros, publicações de *internet*, revistas.

A pesquisa de campo também se fez necessária, pois teve como objetivo obter informações ou características que eram importantes para o desenvolvimento das ações da Instituição, porém não haviam sido notadas.

Para Lakatos e Marconi (2001, p. 186) a pesquisa de campo “considera na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes para analisá-los”.

Foi utilizado também o método da natureza quantitativa. Conforme o próprio nome já indica, consiste em quantificar as opiniões, onde os dados foram coletados com alunos de uma Instituição de Ensino Superior situada em Anápolis, através de questionários que foram submetidos à análise estatística através de gráficos e tabelas para se chegar ao objetivo esperado. O questionário possuía 06 (seis) perguntas fechadas, direcionadas aos discentes, com um total de trezentos e cinquenta e dois (352) entrevistados, aplicados nos intervalos das aulas da Instituição, com a finalidade de diagnosticar a percepção destes entrevistados com relação as campanhas de *marketing* realizadas pela IES.

No que se refere aos sujeitos da pesquisa, Vergara (2005) diz que estes são os que fornecerão os dados de que se necessita. Os sujeitos da presente pesquisa foram os alunos de primeiros períodos do segundo semestre de 2017 (2017/2), e todos foram orientados sobre a não obrigatoriedade de participação e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), em que estavam disponíveis informações referentes ao objetivo do projeto, a privacidade e confidencialidade dos dados obtidos. A instituição analisada possuía quatrocentos e

treze (413) alunos matriculados nos primeiros períodos, e um total de trezentos e cinquenta e dois (352) alunos se dispuseram a responder cuidadosamente todo o questionário proposto.

## 5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 5.1 HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PESQUISADA<sup>1</sup>

Em agosto de 2010, a Instituição iniciou suas atividades a partir do credenciamento junto ao Ministério da Educação oferecendo os cursos de Administração, Engenharia Ambiental e Farmácia. Ainda no segundo semestre de 2010, foram autorizados os cursos de Ciências Biológicas e Enfermagem. Já em 2011, ela passou a oferecer também os cursos de Arquitetura e Urbanismo, Tecnologia em Estética e Cosmética, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos e Agronomia.

A Instituição tem-se firmado no cenário do Ensino Superior a cada ano e hoje conta com mais de três mil alunos, em uma infraestrutura que possui 50 mil m<sup>2</sup> de área com salas de aula, laboratórios completos, biblioteca, área de convivência para maior interação entre os alunos dos mais variados cursos e corpo docente composto por profissionais dinâmicos e experientes, comprometidos com o ensino de qualidade.

Todo o investimento em gestão, infraestrutura e professores, garantiram um alto grau de qualidade atestado pelo MEC. Os seus cursos já reconhecidos têm todos o conceito “Muito bom, nota 4”.

Em 2015, a Instituição inseriu em seu leque de cursos novas graduações em Ciências Contábeis, Medicina Veterinária, Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Tecnologia em Construção de Edifícios, Tecnologia em Transporte Terrestre e Tecnologia em Processos Químicos, ampliando ainda mais o número de ofertas de cursos à comunidade.

A IES possui como missão promover o desenvolvimento integral da pessoa humana e sociedade, atuando nas diversas áreas do conhecimento, por meio da: educação responsável, qualidade, inovação, sustentabilidade e ética e como visão ser referência em educação em sua área geográfica de atuação e na geração de valor para seus alunos, professores, colaboradores e investidores, visando à otimização das relações de investimento e de benefícios sociais.

---

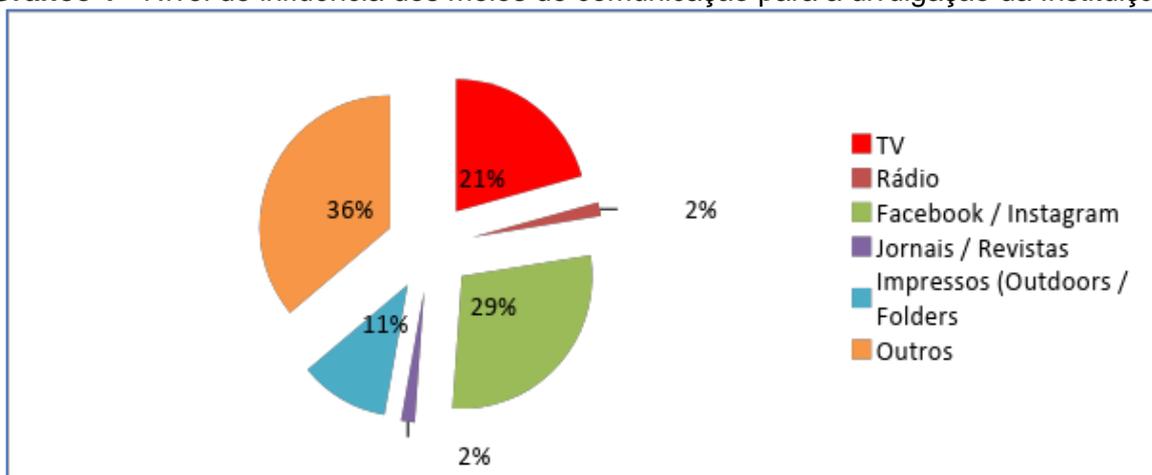
<sup>1</sup> Todas as informações relatadas neste item foram retiradas do *site* eletrônico da Instituição estudada.

## 5. 2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme já mencionado, os 352 alunos que participaram da pesquisa são do primeiro período, porém cabe ressaltar que estes sujeitos participaram da última campanha promocional realizada por esta Instituição para captação de novos alunos, que juridicamente podem ser denominados de clientes. Dessa forma, pode-se analisar mais profundamente o impacto das ações de *marketing*.

Na questão 01 foi questionado sobre como os entrevistados conheceram esta Instituição, com a finalidade de atinar se o investimento destinado às publicidades *on-line* e *off-line* chamou a atenção do espectador (neste caso o entrevistado) gerando consciência e interesse pela marca.

**Gráfico 1** - Nível de influência dos meios de comunicação para a divulgação da Instituição



**Fonte:** Autoras desta pesquisa, 2017.

A questão acima obteve-se que dos 352 sujeitos entrevistados, 36% conheceram a Instituição por outros meios: familiares, amigos, colaboradores, alunos e ex-alunos desta instituição. Com base nestas respostas, observou-se o quanto o *Buzz Marketing* (popularmente conhecido como “boca a boca”) e o *networking* ainda são as ferramentas mais poderosas para que uma marca, produto e serviço sejam conhecidos.

Para Kotler (2017, p. 40):

Os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de *marketing*.

Outros 28% conheceram através do *Facebook* ou *Instagram*, o que chamou a atenção para o quanto uma boa atuação nas redes sociais é capaz de gerar resultados expressivos, principalmente pelo fato das pessoas hoje passarem a maior parte do seu tempo em seus *smartphones*.

De acordo com Kotler (2017, p. 28):

A conectividade móvel permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra. Em um ambiente onde os clientes adaptam mais às opiniões sociais.

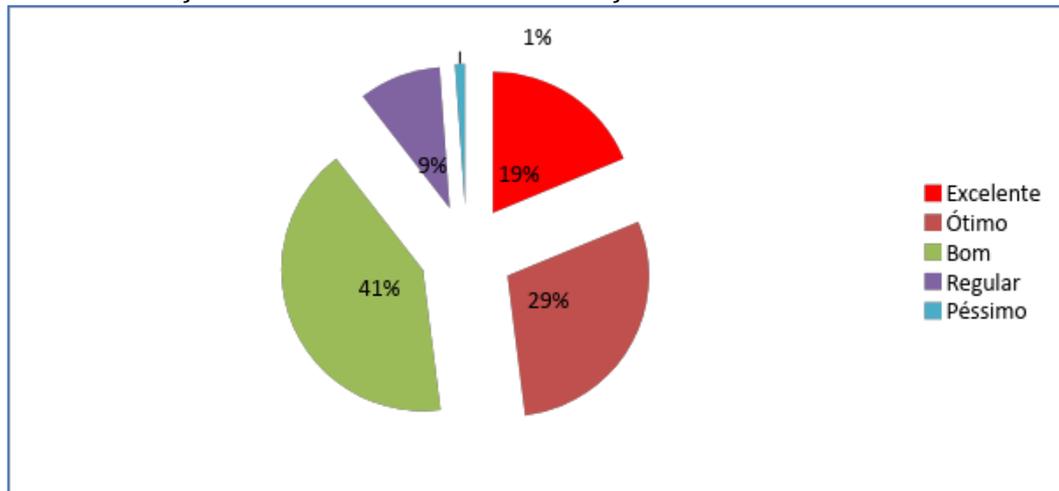
Já 21% dos entrevistados disseram que conheceram a instituição pelos comerciais veiculados na TV. Onze por cento a conheceram por meio de *outdoors* ou *folders*. Dois por cento através de *spots* veiculados nas emissoras de Rádio e 2% por publicações, anúncios ou reportagens em Jornais ou Revistas.

Segundo Kotler (2017, p. 27):

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de *marketing*. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do *facebook* e do *Twitter*) do que nas comunicações de *marketing*. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e especialistas.

Ainda que a maior parte dos entrevistados tenham conhecido a Instituição estudada através de amigos, familiares, etc., notou-se a importância em reforçar a marca através de ações assertivas nas redes sociais e anúncios nas mídias *on-line* e *off-line*.

Após conhecer a IES, buscou-se entender por meio da questão de número dois, como o entrevistado percebia e avaliava a atuação dela nos meios de comunicação.

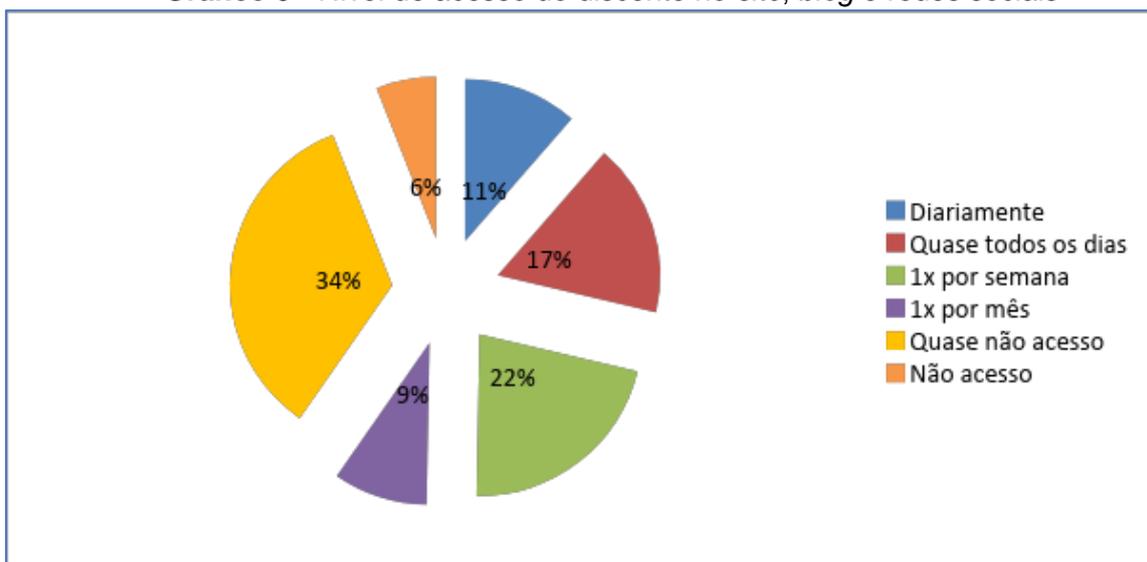
**Gráfico 2** -Avaliação do entrevistado sobre a atuação da IES nos meios de comunicação

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2017.

Quanto à atuação desta IES nos meios de comunicação, 42% consideram boa, 29% ótima, 19% excelente, 9% regular e 1% péssima. Esses números mostram que, de um modo geral, tudo aquilo que é veiculado pela/sobre a IES tem sido percebido e bem avaliado.

Para Giglio (1996, p.34) “perceber é um ato de seleção, de análise e síntese dos estímulos que entramos em contato no fluir de nossa vida. É essa seleção e análise que orienta nossas ações.”

A questão três buscou, de forma objetiva, verificar com que frequência os respondentes acessavam o *site*, o *blog* e as redes sociais da Instituição analisada.

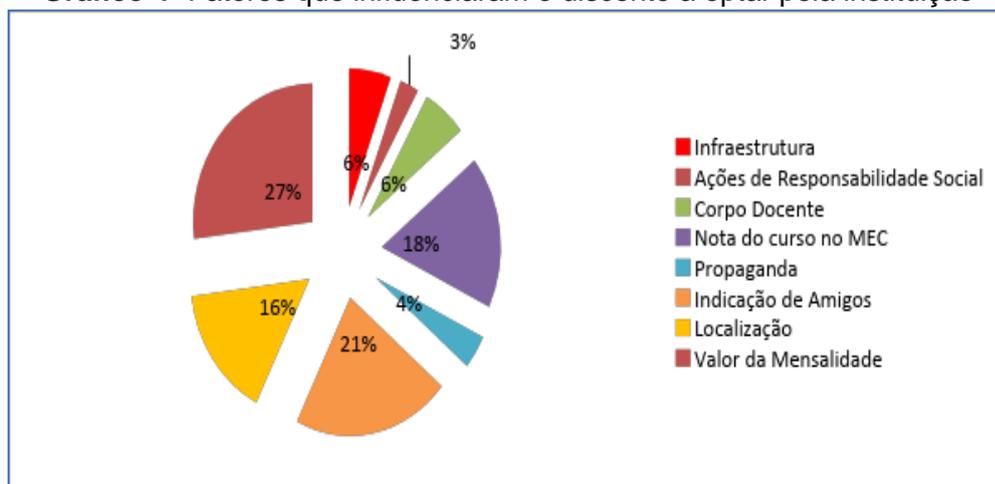
**Gráfico 3** - Nível de acesso do discente no *site*, *blog* e redes sociais

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2017.

Quanto ao acesso dos discentes no *site*, *blog* e redes sociais, esse é: 34% quase não acessam; 22% de uma vez por semana; 17% quase todos os dias; 11% diariamente; 10% somente uma vez por mês e 6% não acessam. Observa-se então que esses veículos são utilizados somente em questões de extrema urgência pelo aluno ou quando ele não consegue através de uma comunicação mais informal (grupos de *WhatsApp* do curso ou da turma) as informações que, para ele, são relevantes, tais como: eventos da IES ou do curso, calendário de provas, consultar notas, etc.

O Gráfico 4 refere-se sobre o que influenciou o discente a optar por esta Instituição.

**Gráfico 4-** Fatores que influenciaram o discente a optar pela instituição



**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2017.

Possuir uma formação em uma Instituição de Ensino Superior pública no Brasil ainda é privilégio para poucos, o que ocasionou um aumento gigantesco de alunos que buscam por vagas em IES privadas em que o acesso não é tão concorrido devido a um número menor de vagas.

Por causa dessa demanda tão crescente no mercado, surgem, todos os dias, uma nova possibilidade para que seja conquistado o tão sonhado diploma de graduação e fatores que antes eram tão importantes nesse processo de escolha como: ensino de qualidade, infraestrutura, corpo docente, etc., foram substituídos para a grande maioria das pessoas pelo fator “preço”, então o local que oferece o curso desejado com o menor valor de mensalidade é o escolhido. Observa-se isto claramente nesta questão, onde dos 352 entrevistados, 27% foram influenciados a se

matricularem na Instituição devido ao valor de mensalidade oferecido. Para Fiala (2017, p.119), quando é decidido por uma instituição por essa praticar preços baixos, é preciso ter ciência de que ela deverá oferecer uma qualidade mínima com o preço que for praticado. A qualidade tem associação direta com o preço.

Outro ponto forte que se pode analisar, através das respostas obtidas é que 21% destes entrevistados foram motivados a escolherem esta IES devido à indicação de amigos. De acordo com Kotler (2017, p.21):

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de *marketing* e até as preferências pessoais.

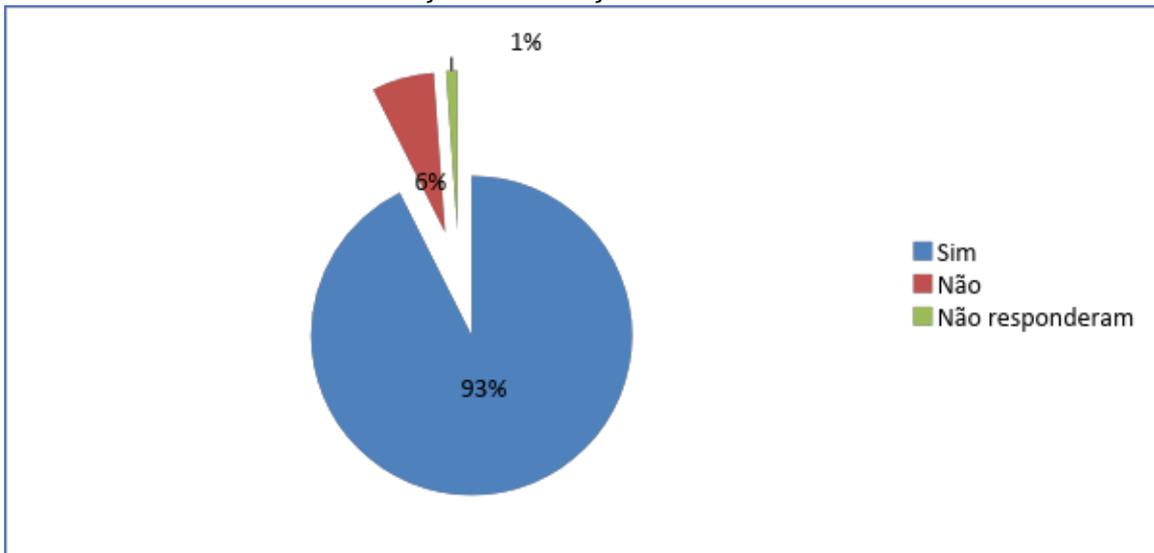
Outro aspecto que revela a preocupação com a qualidade são os 18% dos respondentes que consideraram importante a avaliação feita pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC), no que se refere à autorização e ao reconhecimento do curso, pois para eles se o órgão de maior importância faz uma boa avaliação isso contribuirá diretamente na formação deste profissional que será entregue para o mercado de trabalho.

Um outro fator que muito influencia nesse processo de escolha por uma IES é a localização e nota-se isto em 16% dos entrevistados. Outros 6% foram influenciados pela infraestrutura, 6% pelo corpo docente, 4% pela propaganda veiculada e 2% pelas ações de responsabilidade social desenvolvidas na cidade.

Notou-se então que a propaganda veiculada não atingiu seus objetivos, já que dos 100% dos entrevistados, somente 4% escolheram esta Instituição por terem visto veiculação da campanha nos meios de comunicação.

Com isso, chega-se a um fator crucial: se as instituições oferecerem além de um preço acessível, qualidade de ensino, corpo docente qualificado, infraestrutura adequada e bom atendimento, aqueles já atendidos passam espontaneamente a propagar e influenciar novos discentes, diminuindo assim os esforços nas campanhas promocionais e redirecionando o investimento altíssimo de *marketing* para infraestrutura, pesquisa e extensão.

Na questão 05, foi questionado se os conteúdos publicados em revistas, jornais, *sites*, *blogs* e redes sociais por esta IES são relevantes.

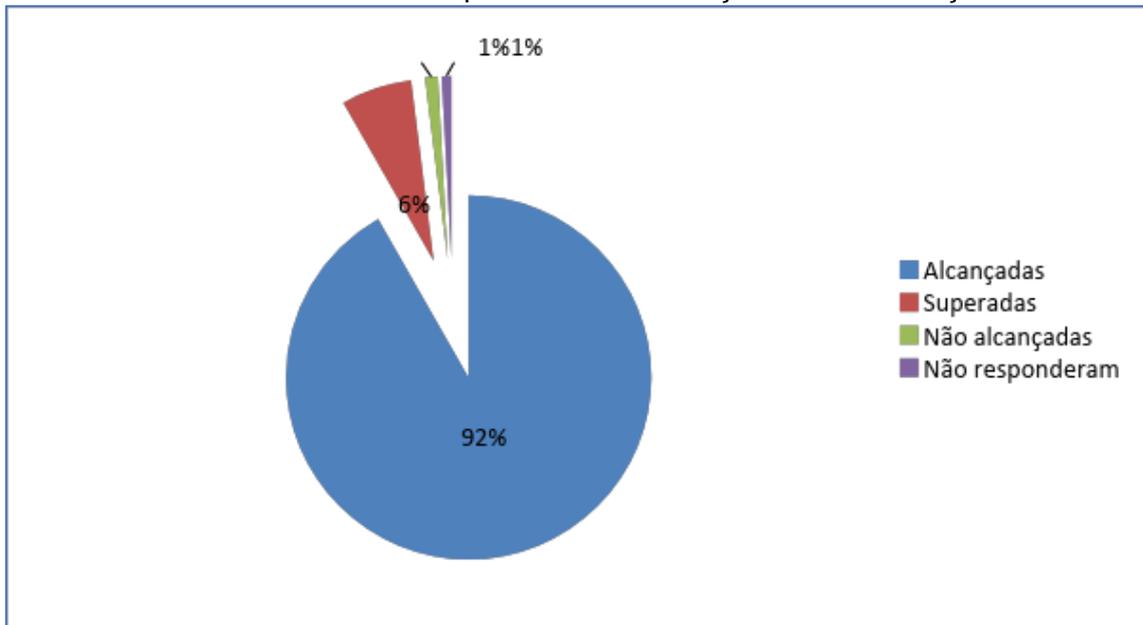
**Gráfico 5** - Nível de satisfação com relação à relevância dos conteúdos veiculados

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2017.

Quanto ao conteúdo veiculado por esta Instituição nos meios de comunicação, 93% consideram relevantes, 6% não relevantes e 1% não responderam a essa questão. Evidencia-se que mesmo sendo pouco expressivo o acesso dos alunos nas mídias (de acordo com a questão de número 3), eles acabam tendo acesso de uma forma ou outra ao conteúdo que é publicado. Isso gera uma responsabilidade enorme de publicar sempre conteúdos interessantes e que agregarão conhecimento e informação ao discente, independentemente da quantidade de acessos diários, pois através de uma única postagem bem-sucedida poderá ser gerado o interesse do leitor em dar prosseguimento ao acompanhamento desses canais. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 363):

O ideal é que a mensagem (conteúdo) atraia a atenção, mantenha o interesse, desperte o desejo e induza à ação (estrutura conhecida como modelo ainda). O comunicador deve identificar um apelo ou tema que produzirá a resposta desejada.

Os estudantes também foram indagados sobre o nível das expectativas que os discentes tinham antes e após o ingresso deles na IES e foram encontradas as seguintes respostas:

**Gráfico 6** - Nível de expectativas com relação a esta instituição

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2017.

Quanto à expectativa dos discentes com relação à instituição, 92% tiveram suas expectativas alcançadas, 6% superaram suas expectativas, 1% não tiveram suas expectativas alcançadas e 1% não responderam a essa questão.

Evidencia-se que é fundamental para IES fazer a avaliação da expectativa e satisfação de um aluno/cliente, entretanto esta é uma das tarefas mais difíceis, visto que o grau de satisfação muda de acordo com cada pessoa ou com as experiências dela ao utilizarem seu produto ou serviço e que vai de acordo com a necessidade dele. Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p.40):

Os clientes têm certos padrões de serviço em mente (suas expectativas) antes do consumo, observam o desempenho do serviço e o comparam com seus padrões e então formam seus julgamentos de satisfação com base nessa comparação.

Através do grau de expectativa dos alunos, a instituição poderá entender melhor se aquilo que é oferecido é bem aceito pelo seu consumidor ou não, e como isso diminui consideravelmente o número de evasão, visto que em sua grande maioria acontece por algum tipo de insatisfação. Isso mostra a possibilidade de rediscutir as formas de abordagem aos alunos e também os impactos daquilo que foi ou será implantado a curto, médio e longo prazo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada foi adquirida ampla bagagem sobre o *Marketing*, sendo que puderam ser destacados os principais fatores que motivam o consumidor na escolha por um serviço educacional, tendo como citações autores modernos que são considerados referências na literatura atual.

A pesquisa de campo permitiu que fossem levantados dados importantes sobre como melhor atender as expectativas sobre a instituição e sobre os serviços, seja em qualidade do plano pedagógico, da estrutura e dos docentes, e assim contribuir para uma satisfação plena dos clientes, além de promover um melhor relacionamento da faculdade com esses.

Mediante a Análise *Swot* e também ao questionário aplicado, foram obtidas informações necessárias, como os pontos fortes da instituição que são: valor acessível das mensalidades, localização, avaliação dos cursos no MEC, método de ensino voltado para a experiência prática e corpo docente qualificado, e também os pontos fracos, como a falta de infraestrutura do prédio e a direção ausente do dia a dia dos acadêmicos.

Entretanto, a presente pesquisa permitiu uma reflexão acerca da forma de como o Ensino Superior se desenvolve na ótica capitalista, e especialmente demonstrou como embora um preço competitivo seja fator de atração para os discentes, estes não estão tão alheios a questão da qualidade. Além disso, ao menos na Instituição de Ensino Superior analisada, comprovou-se como a qualidade dos serviços prestados podem atrair mais alunos do que as grandes campanhas publicitárias.

Sugere-se então um melhor direcionamento do valor investido em *marketing* e grandes ações publicitárias, voltando esse investimento internamente a ações de pesquisa, extensão, melhoria da estrutura e corpo docente, visto que conforme explícito na pesquisa de campo, são estes os fatores predominantes para que o usuário se torne um defensor da marca e continue a dar boas referências. Conseqüentemente, um número maior de expectadores para o trabalho realizado pela instituição é atraído e, possivelmente, se tornará clientes, gerando assim um ciclo.

## REFERÊNCIAS

- BIANCHETTI, R. **Modelo neoliberal e políticas educacionais**. São Paulo: Cortez, 2005.
- BITTAR, M. Educação Superior – O “vale tudo” na mercantilização do ensino. **Quaestio Revista de estudo de educação**. Sorocaba, SP, v. 1, n. 1, ano 4, n. 2, p. 51- 64, 2002.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRAGA, R. Ensino superior: perspectivas para 2011. **Linha direta: inovação, educação, gestão**. Belo Horizonte, MG, ed. 155, ano 14, p. 12-16, fev., 2011.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Lei 4024/61 de 20 de Dezembro de 1961**: Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Brasília, 1961.
- BUENO, W. da C. **Marketing Educacional**. Disponível em: <[www.comunicacaoempresarial.com.br/conceitomarketingeducacional.htm](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/conceitomarketingeducacional.htm)>. Acesso em: 18 dez. 2017.
- \_\_\_\_\_. Ministério da Educação. **Lei 5540/68 de 28 de Novembro de 1968**: Lei Normas de Organização e Funcionamento de Ensino Superior em Articulação com a Escola Média. Brasília, 1968.
- \_\_\_\_\_. Ministério da Educação. **Lei 5692/71 de 11 de Agosto de 1971**: Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Brasília, 1971.
- CATANI, A. M.; OLIVEIRA, J. F. de. As políticas de diversificação e diferenciação da educação superior no Brasil: alterações no sistema e nas universidades públicas. In: SGUISSARDI, V. (org.). **Educação Superior: velhos e novos desafios**. São Paulo: Xamã, 2000. p. 63-81.
- CHAVES, V. L. J. Expansão e privatização/ mercantilização do ensino superior brasileiro: a formação dos oligopólios. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 31, n. 111, p. 481-500, abr.-jun. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v31n111/v31n111a10.pdf>>. Acesso em: 18 dez. 2017.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro**. 3. ed. São Paulo: Cobra, 2007.
- COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituição de ensino**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2004.
- COUTINHO, K. Dias. Educação como mercadoria: o público e o privado. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 24, n. 84, p. 955-975, setembro de 2003. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101)>. Acesso em 15 dez. 2017.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.

FERRACCIO, J. de S.S. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Hoper, 2004.

FIALA, D. **Marketing para salas de aula: conceitos, resumos e exercícios**. Rio de Janeiro, 2017, p.190.

GALVÃO, G. **Os 4 PS do Marketing para Pequenos Empreendedores**. Setembro, 08 2009. Disponível em: <[www.pontomarketing.com/marketing/os-4-ps-do-marketing-para-pequenos-empresendedores/](http://www.pontomarketing.com/marketing/os-4-ps-do-marketing-para-pequenos-empresendedores/)>. Acesso em: 10 de dez. 2017.

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor e a gerencia de *marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MANCIBO, D. Diversificação do Ensino Superior no Brasil e qualidade acadêmica crítica. In: OLIVEIRA, J. F.; CATANI, A. M.; SILVA JUNIOR, J. dos R. (org.). **Educação superior no Brasil: tempos de internacionalização**. São Paulo: Xamão, 2010.

MCCARTHY, E. J. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997, p. 19.

MORAN, J. M. **A educação atual: entre o direito e o negócio**. 2007. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/prof/moran/direito.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

OLIVEIRA, R. P. A transformação da educação em mercadoria no Brasil. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 30, n. 108, p. 739-760, out., 2009.

RODRIGUES, J. **Os empresários e a educação superior**. Campinas: Autores Associados, 2007.

SGUISSARDI, V. Modelo de expansão da educação superior no Brasil: predomínio privado/mercantil e desafios para a regulação e a formação universitária. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 29, n. 105, p. 991-1022, set-dez., 2008.

SPELLER, P. Marcos da educação superior no cenário mundial e suas implicações para o Brasil. In: OLIVEIRA, J. F.; CATANI, A. M.; SILVA JUNIOR, J. dos R. (org.). **Educação Superior no Brasil: tempos de internacionalização**. São Paulo: Xamão, 2010.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional: O mercado de ideias e imagens**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2002.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A - Questionário

Prezado (a) Aluno (a)

Essa pesquisa tem como finalidade colher sua opinião com relação ao **Marketing Promocional que é desenvolvido por esta instituição**. Sua identidade será preservada, não incorrendo em uso de qualquer ordem e nem de constrangimento, porém, as informações por você disponibilizadas serão utilizadas em estudo acadêmico de finalização do curso de pós-graduação em Docência do Ensino Superior, da Faculdade Católica de Anápolis e as recomendações geradas por este trabalho serão apresentadas à instituição, com vistas à melhoria do atendimento e serviços prestados.

Agradecemos sua contribuição.

Evellyne Morais Lopes  
Kesia Guimarães Batista  
Neusa Mara Ferreira Silva  
Acadêmicas

Profª Ma. Allyne Chaveiro Farinha  
  
Orientadora

1) Como você conheceu esta Instituição:

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> TV                   | <input type="checkbox"/> Jornais / Revistas            |
| <input type="checkbox"/> Rádio                | <input type="checkbox"/> Impressos (outdoor / folders) |
| <input type="checkbox"/> Facebook / Instagram | <input type="checkbox"/> Outros:                       |
- 

2) Como você avalia a atuação desta instituição nos meios de comunicação:

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Ótimo     | <input type="checkbox"/> Péssimo |
| <input type="checkbox"/> Bom       |                                  |

3) Você acessa o *site*, *blog* e redes sociais desta instituição:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Diariamente         | <input type="checkbox"/> 1x por mês       |
| <input type="checkbox"/> Quase todos os dias | <input type="checkbox"/> Quase não acesso |
| <input type="checkbox"/> 1x por semana       | <input type="checkbox"/> Não acesso       |

4) O que te influenciou a optar por esta instituição:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Infraestrutura                   | <input type="checkbox"/> Propaganda           |
| <input type="checkbox"/> Ações de responsabilidade social | <input type="checkbox"/> Indicação de Amigos  |
| <input type="checkbox"/> Corpo Docente                    | <input type="checkbox"/> Localização          |
| <input type="checkbox"/> Nota do curso no MEC             | <input type="checkbox"/> Valor da mensalidade |

5) Os conteúdos veiculados por essa instituição são relevantes:

- sim  
 não

6) As expectativas que você tinha com relação a esta instituição foram:

- alcançadas  
 superadas  
 não alcançadas
-