

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE – FANESE**

NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”

MBA EM MARKETING EXECUTIVO

ANERITA JESUS PEREIRA DOS SANTOS

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EDUCACIONAL NA
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE UMA
EMPRESA QUE BUSCA FIDELIZAR SEUS CLIENTES: um
estudo de caso na pós-graduação da FANESE – faculdade de
administração e negócios de Sergipe.**

ORIENTADOR: PROF. MSC. MOACIR ARAÚJO DE SOUSA

Aracaju/ SE

2009

ANERITA JESUS PEREIRA DOS SANTOS

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EDUCACIONAL NA
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE UMA
EMPRESA QUE BUSCA FIDELIZAR SEUS CLIENTES: um
estudo de caso na pós-graduação da FANESE – faculdade de
administração e negócios de Sergipe.**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da
Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe
– FANESE, como requisito para a obtenção do título
de Especialista em Marketing Executivo.**

PROF. MSC. MOACIR ARAÚJO DE SOUSA

PROF. MSC. ISABEL CRISTINA BARRETO SILVA

ANERITA JESUS PEREIRA DOS SANTOS

APROVADO (A) COM MÉDIA: _____

ARACAJU (SE), ____ DE _____ DE 2009.

RESUMO

Este artigo trata da importância do marketing e sua influência na administração educacional utilizada pela instituição de ensino superior - FANESE. Descreve as ferramentas utilizadas, considerações de adaptação para esse processo inovador e a utilização do marketing como uma estratégia adotada e, assim, verifica-se a importância de manter e atrair clientes (alunos) através de programas acadêmicos que satisfaçam seus desejos e sejam compatíveis com sua realidade socioeconômica. Para que este estudo fosse concluído, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, pesquisa exploratória, pesquisa qualitativa, aplicada em um estudo de caso com uma instituição de ensino, onde contou com entrevistas individuais.

Palavras-chave: Marketing Educacional, Instituição e Satisfação.

ABSTRACT

This article discusses the importance of marketing and its influence on educational administration used by higher education institution - FANESE. Describes the tools used, considerations of adaptation to this process and innovative use of marketing as a strategy adopted and, thus, there is the importance of retaining and attracting customers (students) in academic programs that meet their desires and are compatible with their socioeconomic reality. For this study was completed, bibliographic searches were used, exploratory research, qualitative research, applied in a case study with an educational institution, which had individual interviews.

KEY WORDS: Marketing Education, Institution and Satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

1 Os 4 C's do Marketing.....	14
2 Elementos do processo de comunicação.....	15

SUMÁRIO

RESUMO / ABSTRACT	
LISTAS DE FIGURAS	
1 INTRODUÇÃO	6
2 OBJETIVOS	7
3 REVISÃO DA LITERATURA	8
3.1 Conceito de Marketing Educacional	8
3.2 Implementação do marketing educacional	9
3.3 Composto mercadológico do marketing educacional	11
3.4 Estratégias para reter o aluno	12
3.5 Comunicação com o público – estratégias para obter aluno	13
3.6 Benefícios oferecidos pelo marketing	14
3.7 Avaliação de marketing	16
4 AVALIAÇÃO DA EMPRESA	17
4.1 Empresa Entrevistada	17
4.2 FANESE – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe	17
4.3 Formato da Avaliação	17
4.4 Processo de Comunicação na FANESE	18
4.5 Sugestões para Aprimorar o Marketing Educacional	18
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	19
6 CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS	22
APENDICE: Questionário	24

1 INTRODUÇÃO

O marketing educacional tem se tornado uma ferramenta de extrema importância para as instituições educacionais que buscam saber como as idéias de marketing podem ser viáveis e relevantes para os problemas que enfrentam. Porém, as instituições de ensino só tomaram consciência quando o mercado passou a sofrer mudanças, e a concorrência aumentou não apenas local mais global.

O presente artigo é fruto de uma análise efetuada junto à Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe (FANESE) que atua no mercado sergipano há 11 anos, com vistas a sugerir ações que contribuam para o aprimoramento de suas práticas relacionadas ao marketing educacional utilizado por ela na divulgação de seus serviços junto aos colaboradores internos e seu público-alvo.

Atualmente, em Aracaju, existem diversas faculdades particulares, transformando o mercado do ensino privado bastante competitivo. O objetivo deste artigo é verificar se a FANESE contempla a consciência da importância do marketing educacional, se preocupa-se em executar a análise e o planejamento, bem como a implementação e controle de programas de modo rigoroso, os quais devem ser cuidadosamente formulados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, com o propósito de atingir objetivos institucionais, envolvendo a instituição a estudar as necessidades do mesmo. Além disso, se é oferecido planejamento, programas e serviços adequados para ser usados tanto na gestão de cursos, quanto na formulação de preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender ao mercado consumidor.

Para esse estudo foi feita uma pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória com a finalidade de obter maiores informações sobre o tema e oferecer sugestões para a instituição, na realização da pesquisa foram usados livros, revistas, internet e pesquisa qualitativa com entrevistas entre funcionários e clientes.

Nesse sentido, percebe-se a importância desse artigo para a sociedade bem como para a comunidade acadêmica, em função de que a existência do marketing educacional em seus diversos tipos, apresente para os profissionais as oportunidades e se atentem mais para as exigências dos clientes, tendo como objetivo maior atender eficazmente alguma área da necessidade humana e servindo como ferramenta para que a instituição faça adaptações dos seus produtos e serviços às necessidades dos seus clientes.

2 OBJETIVOS

Geral

Analisar a qualidade e a importância do marketing educacional adotado e desenvolvido pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE na sua pós-graduação.

Específicos

Identificar as estratégias de marketing educacional utilizadas pela FANESE.

Verificar os benefícios que a instituição fornece aos colaboradores e a motivação que os mesmos apresentam no desempenho das suas atividades.

Compreender o endomarketing praticado pela FANESE e seus efeitos nas atitudes diárias dos colaboradores.

Mensurar o nível de satisfação dos alunos em relação aos cursos e demais serviços oferecidos pela FANESE.

Quantificar a fidelização dos alunos e relacioná-la com as estratégias de marketing utilizadas pela FANESE.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Conceito de Marketing Educacional

O Marketing Educacional, assim chamado quando aplicado às causas educacionais, surgiu principalmente da sistematização do marketing mais tradicional às atividades educacionais.

A expressão Marketing tem sido erroneamente vista como uma combinação de venda, propaganda, manipulador, caro e que só visa o lucro. No Brasil, teve início nos idos de 1954, quando a Fundação Getúlio Vargas (FGV) trouxe ao país um grupo de professores norte-americanos para ministrar diversas aulas e palestras sobre marketing. Formando-se então a primeira turma de professores no assunto.

Depois foi concebido como um ramo de aplicações econômicas para estudar os canais de distribuição dos produtos. Posteriormente, tornou-se uma disciplina de gestão dedicada a incrementar as vendas. Passando a ser considerada como ciência aplicada ao estudo do comportamento do cliente, a fim de entender o processo de compra e venda envolvido no marketing de produtos e serviços.

Manes (1997, p.45) apresenta sua definição de Marketing Educacional como sendo o processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam.

Carvalho; Berbel (2001, p. 8) complementa dizendo que:

O marketing educacional é a aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e posicionamento e administração do composto de marketing, visando manter e conquistar alunos nos mercados-alvo selecionados, estabelecendo compromisso e ação responsáveis, coerentes com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve promover.

A necessidade de atender os desejos dos consumidores é um objetivo muito restrito para uma instituição educacional, visto que estudantes têm necessidades a longo prazo, ainda não percebidas, que podem não ser apenas obter um diploma, mas também o domínio real de informações e habilidades que justifiquem o diploma conquistado.

O mercado consumidor está cada vez mais exigente e nesses tempos de altíssima concorrência e competitividade, o marketing educacional vem procurando sua posição na gestão universitária como ferramenta fundamental para o sucesso. As IES – Instituições de Ensino Superior - atualizadas perceberam que é preciso ênfase no foco do cliente, ou seja,

posicionar-se na condição do cliente e procurar enxergar qual o seu interesse e objetivos, oferecendo melhor satisfação do que os concorrentes.

Segundo Kashani (1995, p.87-98) o que preocupa as empresas não é apenas a crescente competição de preços, mas o elevado nível da concorrência, o papel crescente do serviço ao cliente, a melhoria da qualidade do produto, uma elevada frequência de inovação do produto, a rápida mudança nas necessidades do cliente, a emergência de novos segmentos do mercado, a crescente força dos canais de distribuição e a crescente preocupação com os assuntos ambientais, entre os mais importantes.

As instituições educacionais que respondem às necessidades do mercado têm como propósito criar satisfação e saber como são percebidas por seus públicos e mercados. A gestão de uma instituição de ensino orientada pelo marketing nada tem de prejudicial ou antiético, ao contrário, só trará benefícios, tais como os citados por Philip Kotler (Revista Aprender, 2002):

- Aumenta o nível de profissionalização da instituição.
- Torna transparente a qualidade dos serviços prestados pela instituição.
- Obriga a instituição a definir uma missão, metas e objetivos.
- Impele a instituição a trabalhar com planejamento estratégico.
- Posiciona a instituição no mercado.
- Seleciona mercados-alvo, distinguindo os melhores segmentos com potencial de mercado;
- Auxilia na melhoria do produto ou serviço oferecido pela instituição, uma vez que se volta para o atendimento das necessidades dos clientes.
- Melhora a satisfação dos diversos públicos da instituição.

A partir desse ponto de vista Naumann e Shannon (1992, p. 48), diz que a função marketing deve fazer essencialmente mais do que encontrar clientes para produtos e serviços. Entre outras tarefas, o marketing deve se integrar com os clientes. Isso requer, além da tradicional orientação para troca e venda, que se considerem os clientes parte integral do desenvolvimento, fabricação e entrega dos produtos com atributos do seu interesse.

3.2 Implementação do Marketing Educacional

No Brasil, a maior parte das IES perde o contato com os ex-alunos e não mantém atualização do cadastro destes, ficando impossibilitada de se comunicar com os mesmos. As melhores IES mantêm associações de ex-alunos que, geralmente, são ineficientes do ponto de

vista de marketing. Tem algumas que chegam ao cúmulo de exigir do ex-aluno a devolução da carteirinha de identificação, restringindo o acesso dele ao seu campus. Uma instituição de ensino que queira realizar um trabalho de marketing bem feito deve começar entendendo sua real abrangência. Para se ter uma idéia inicial, o marketing educacional deve envolver:

- Planejamento Estratégico.
- Pesquisas de Marketing (de recall, de opinião, mercadológicas, etc).
- Sistemas de Informação (concorrência, clipping do setor, legislação, mercado, ambiente, cenários, etc).
- Publicidade e Propaganda
- Relações Públicas
- Assessoria de Imprensa
- Eventos Culturais e Esportivos
- Promoções e Merchandising
- Endomarketing ou Marketing Interno
- Web marketing
- Marketing Direto
- Marketing Editorial
- Sistema de Atendimento ao Aluno (atendimento on-line, Contact Center, Protocolo, etc) (KOTLER, 2002, p. 109).

O marketing deve ainda participar ativamente nas decisões sobre desenvolvimento de novos produtos e cursos, estabelecimento de preços, abertura de novas sedes, entre outras ações que tenham implicações nas estratégias da instituição.

De uma forma mais simplificada, pode-se explicar a abrangência do marketing através do seguinte roteiro. São atribuições do marketing educacional todas as ações necessárias para (KOTLER, 2002, p. 110):

1. Identificar quem são os clientes potenciais da instituição
2. Localizá-los.
3. Estabelecer um relacionamento com eles.
4. Conhecê-los em profundidade
5. Criar vínculos de confiança.
6. Captá-los para a instituição.
7. Fidelizá-los.
8. Mantê-los pelo resto de suas vidas.
9. Contar com eles para captar novos clientes.

Não basta criar e implementar um bom plano de marketing. É preciso que toda a instituição tenha uma visão de marketing - do porteiro ao diretor ou reitor, todos devem pensar e agir estrategicamente em termos de marketing.

Uma orientação de marketing pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e os desejos de mercados-alvo e satisfazê-los através do projeto, comunicação, fixação de preço e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. Uma instituição com orientação de marketing concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos, reconhecem que eficiência e bons programas e serviços são todos meios ou resultados de satisfazer mercados-alvo, sem eles, as instituições se encontrariam em breve sem clientes e entrariam em uma espiral de esquecimento.

Os funcionários de uma instituição orientada para marketing trabalham em equipe para atender as necessidades de seus mercados-alvo. Satisfazer mercados-alvo não significa que uma instituição educacional ignora sua missão e suas competências distintivas para fornecer quaisquer que forem os programas educacionais do momento. Pelo contrário, a instituição vai em busca de consumidores que estejam ou poderiam estar interessados em suas ofertas e, assim, adapta estas ofertas para torná-las mais atraente possível.

3.3 Composto Mercadológico do Marketing Educacional

Quando se fala em Marketing Educacional é necessário explicar as diferenças do marketing aplicado nas IES, iniciando pelo mix de marketing ou composto mercadológico para instituições de ensino: os 5 P's (Praça, Preço, Produto, Promoção e Pessoas) que servirão de indicadores para a gestão da instituição, com relação ao seu posicionamento e aos objetivos para cada etapa do ciclo de vida do serviço educacional.

O produto é algo que pode ser oferecido de uso ou consumo para satisfazer um desejo ou necessidade. Composto pelas características físicas, onde se deve mostrar os propósitos do negócio educacional.

Ponto ou Praça se refere à distribuição do produto, São atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo. Envolve o estoque, os canais de distribuição, os tipos e números de intermediários, a localização, o transporte e a logística.

Preço é apenas um dos componentes do composto de marketing que influencia as escolhas do consumidor, em comparação com a concorrência, descontos não-promocionais, condições de pagamento, financiamento e estrutura de preços e custos.

Promoção é o processo de comunicação, cuja preocupação maior é com a divulgação da instituição, pois se relaciona diretamente com a marca da instituição, visando agradar o cliente e ultrapassar a concorrência.

Pessoas é o nível de desenvolvimento das pessoas que prestam o serviço como fator fundamental de diferenciação, a ser alcançado por meio de treinamento e motivação, a fim de que exerçam um trabalho de forma coerente com os princípios e processos da organização para atingir os seus objetivos.

3.4 Estratégias para reter o aluno

O melhor instrumento de marketing de uma escola é o professor, pois é ele quem melhor divulga as qualidades educacionais de uma IES.

O professor é um líder em sala de aula e age sobre o aluno como um receptor, alguém que vai direcionar sua carreira e, portanto, tende a obter toda a sua confiança e o seu respeito. O fato é que bons professores falam melhor ao coração do aluno que boas campanhas publicitárias. O professor tem credibilidade e respeito, e suas opiniões valem muitas vezes como um referencial de vida.

Segundo Cobra (2004, p. 125), um professor em sala de aula não “vende” apenas sonhos ou emoções, sua palavra é um direcionamento na vida do aluno. Quando o professor tem carisma, estimula o estudante a buscar o conhecimento de uma forma prazerosa. Estudar deixa de ser algo chato para ser gostoso. Mais do que gerar conhecimento na mente do aluno, o papel do educador moderno é forjar profissionais competentes, ou seja, que saibam alinhar o conhecimento com habilidades no desempenho de funções, sob a égide do entusiasmo.

Vejam como isso funciona à luz do conceito de marketing denominado 4 C's, de Robert Lauterborn (figura 1).

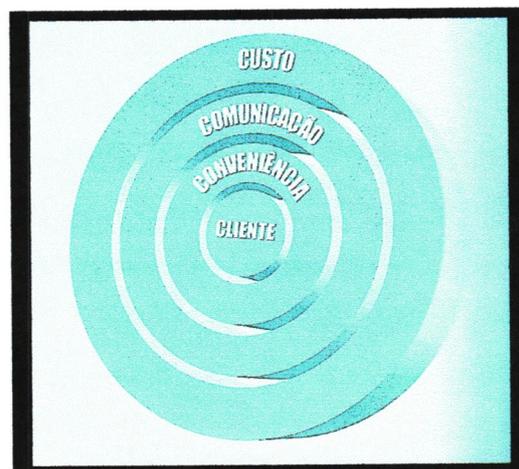


Figura 1: Os 4 C's do Marketing
Fonte : Cobra e Braga (2004, p. 126)

Segundo Cobra e Braga (2004, p. 126), O cliente da escola e do professor é o aluno. Como cliente é preciso saber o que estimula o aluno a prestar atenção na aula e de que maneira ele deve ser estimulado a estudar, enfim, descobrir o que tem valor para o aluno. A conveniência é toda espécie de facilidade proporcionada aos alunos como forma de retê-los. A comunicação é a forma de levar aos alunos informações acerca de produtos e serviços. O custo é a preocupação em não onerar o produto ou serviço para o aluno. Um serviço educacional bem elaborado faz parte do bom marketing em sala de aula.

3.5 Comunicação com o público – estratégias para obter aluno

Um dos pontos essenciais às instituições que queiram atingir o público consumidor é a comunicação. Quando se fala em comunicação, falamos de propaganda, promoção de vendas e relações públicas. A comunicação acontece de maneira informal por meio de seus programas e também mediante um programa formal de comunicação, devendo informar suas metas, atividades e ofertas, despertando o interesse dos consumidores.

De acordo com Cobra (2004, p. 112), a comunicação pode ser utilizada para informar acerca de cursos oferecidos e demais dados pertinentes a cada programa; persuadir o possível aluno acerca de determinados cursos, oferecidos como a melhor solução às necessidades e relembrar o aluno potencial das vantagens de um curso e motivá-lo a se inscrever.

As comunicações tomam muitas formas considerando que pode ser eficiente para um produto e ineficiente para outro; cada um tem sua característica e serve para divulgar determinado produto, envolvendo troca entre a instituição e a audiência.

O rádio estimula a imaginação por meio da sensação auditiva. A televisão por sua vez combina o movimento, o som e os efeitos visuais, em que os produtos podem ser demonstrados e descritos. O jornal por sua vez apresenta mais limitações, porém, propicia grande abrangência em função da sua circulação. Mas, a que vem se sobressaindo é a internet por ser interativa (figura 2).

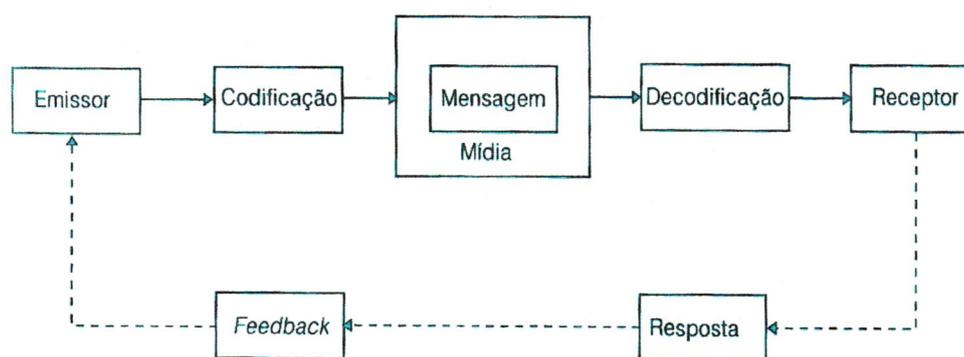


Figura 2: Elementos do processo de comunicação
 Fonte: Kotler (1994, p. 319)

De acordo com Kotler (1994, p. 319) o planejamento do fluxo das comunicações deve começar com a audiência-alvo e depois, trabalhar em sentido contrário em direção ao comunicador. O comunicador de marketing deve tomar as seguintes decisões: 1) identificar a audiência-alvo; 2) facilitar o entendimento da resposta procurada; 3) desenvolver a mensagem; 4) escolher a mídia (ou mídias); 5) selecionar os atributos da fonte; 6) reunir feedback. Estas etapas de planejamento são essenciais para comunicações eficazes, seja através de propaganda ou relações públicas cuja tarefa é formar, manter ou mudar as atitudes do público em relação à instituição.

A instituição precisa sempre ser citada e lembrada. A imagem da sua marca no mercado deve ser de uma instituição de boa qualidade de ensino. Para isso, deve assegurar que as comunicações sejam corretas e evitem exageros adotando um programa eficaz com um profissional experiente prezando a qualidade e consciente do conteúdo e estilo de forma clara.

3.6 Benefícios oferecidos pelo Marketing

Há 50 anos atrás, marketing era uma palavra desconhecida. É inegável que o marketing é essencial para a sobrevivência da maioria das empresas, como também para as instituições que têm responsabilidade pela educação, sendo o aluno a razão de existir.

O marketing contribui com a instituição na sua missão educacional ao desenvolver programas viáveis, que contenham uma política de preço coerente e comunicações eficazes, resultando no aumento de satisfação do seu público-alvo. O marketing coloca-se à disposição das instituições para identificar os desejos, necessidades e problemas através de pesquisas junto ao mercado.

De acordo com Kotler e Fox (1994, p. 239), o marketing está projetado para produzir quatro benefícios principais:

Maior sucesso no atendimento da missão da instituição. O marketing fornece ferramentas para comparar o que a instituição está realmente fazendo em relação à sua missão e metas declaradas. A análise cuidadosa prepara a base para programas dirigidos a problemas reais. Por exemplo, a análise pode indicar que poucas pessoas são atraídas a uma escola em função de sua missão e que os programas oferecidos são bastante limitados.

Ao conhecer isso, administradores podem decidir por aumentar o interesse público pela missão específica da escola ou por continuar a atender a menor número de estudantes que acham a missão e os programas atuais atraentes. O marketing auxilia a identificar problemas e a planejar respostas que ajudarão a instituição a atender a sua missão.

Melhorar a satisfação dos públicos da instituição. Para serem bem-sucedidas, as instituições devem satisfazer às necessidades dos consumidores de alguma forma. Se falharem ao desenvolver programas satisfatórios aos seus públicos – alunos, doadores e outros – a má repercussão boca-a-boca resultante irá prejudicá-las. Instituições insensíveis às necessidades e desejos dos clientes podem encontrar maior apatia e moral mais baixa. Ultimamente, tais instituições constataram que é difícil atrair novos estudantes e apoio adequado de ex-alunos. O marketing, ao insistir na importância de mensurar e satisfazer necessidades de consumidores tende a produzir um nível melhor de serviços ao cliente e de satisfação.

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

Melhorar a eficiência das atividades de marketing. O marketing enfatiza a administração e a coordenação racional do desenvolvimento de programas, preços, comunicações e distribuição. Muitas instituições educacionais tomam estas decisões sem considerar seus inter-relacionamentos, resultando em mais custo no resultado obtido. O que é muito pior: atividades de marketing descoordenadas podem falhar completamente ou dispersar os muitos grupos que a instituição pretendia atrair. Assim poucas instituições educacionais podem dar-se ao luxo de desperdiçar recursos; os administradores devem atingir eficiência e eficácia máximas nas atividades de marketing.

Segundo Kotler e Fox (1994, p.373), a pesquisa de marketing pode ajudar as instituições a responder perguntas como:

- Quais têm sido nossos números de candidatos, aceitações e matrículas nos últimos anos?
- Qual o tamanho do mercado e seu potencial?

- Quem são nossos mercados principal e secundários?
- Quais as características dos nossos alunos atuais?
- Quais as características dos candidatos que foram aceitos e não se matricularam?
- Quais os principais concorrentes da faculdade?

O marketing só pode trazer tais benefícios se for uma preocupação constante na gestão das instituições de ensino. Muitas instituições buscam atrair os alunos no período do vestibular e concentram seus esforços em ações de mídia devido ao aumento da procura por vagas em universidades particulares. Atendem apenas as necessidades básicas para a formação do aluno e esquecem de realizar ações para trabalhar internamente.

3.7 Avaliação de Marketing

Geralmente, a maioria das IES espera que os problemas ocorram para depois providenciar alterações. De acordo com Kotler (1994, p. 430) a avaliação do desempenho de marketing pode ser realizada em diversos níveis da instituição. O tipo vai depender do seu comprometimento com marketing e seu estágio do processo de implementação. O importante é reavaliar seu desempenho através da avaliação da eficácia de marketing e auditoria de marketing.

A eficácia de marketing de uma instituição escola ou departamento é refletida no grau pelo qual exhibe os cinco principais atributos de uma orientação de marketing: filosofia orientadas para o consumidor, compromisso de marketing integrado, informações de marketing adequadas, orientação estratégica e implementação efetiva.

Contudo, para avaliar a eficácia global de marketing a mais recomendada é a auditoria de marketing que conforme Kotler (1994, p.432):

Auditoria de marketing é um exame abrangente, sistemático, independente e periódico do ambiente, objetivos, estratégias e atividades de marketing de uma instituição com o propósito de determinar áreas-problemas e oportunidades e recomendar um plano de ação para melhorar seu desempenho de marketing.

A auditoria de marketing vai para além do simples diagnóstico de um problema corrente, tal como corrigir um preço, entrar num mercado, desenvolver uma marca, uma embalagem, eleger objetivos de marketing mais realistas, identificar graus desapropriados de investimento em marketing, melhorar os sistemas de informação de marketing, planeamento, etc. Pretende-se a detecção dos agentes, das causas e dos efeitos relevantes perante desvios detectados entre o projetado e o realizado pela organização de marketing. Trata-se de uma

operação cujo objetivo central será o de identificar erros atuais e potenciais, detectar oportunidades, recomendando um plano de ação, de traço largo, com vista a melhorar a prestação de marketing da unidade observada.

Para perceber os benefícios de uma auditoria de marketing, os líderes da instituição devem estar dispostos para fazer as mudanças recomendadas e hábeis para receber tanto as más como as boas notícias.

4 AVALIAÇÃO DA EMPRESA

4.1 Empresa entrevistada

A empresa escolhida foi a Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe (FANESE), localizada na Avenida Delmiro Gouveia, 3701 - Shopping Riomar - 2º Piso, Aracaju - SE. A escolha por essa empresa ocorreu devido à percepção do aumento do número de estudantes que ingressam na Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE para a obtenção do curso de pós-graduação.

4.2 FANESE – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe

A FANESE é uma Instituição de Ensino Superior particular, instituída no ano de 1998. Seu objetivo maior é contribuir, através do ensino, da pesquisa e da extensão, para o desenvolvimento do Estado de Sergipe e do país. Para tanto, tem como compromisso oferecer cursos de alta qualidade, na área de: Administração e negócios, Comunicação, Contabilidade e Finanças, Direito, Educação, Engenharia e Meio Ambiente, Informática, Marketing e Saúde.

4.3 Formato da Avaliação

O método adotado para a pesquisa foi qualitativo, técnica que visa conhecer estilo de vida, comportamento, perfil e opiniões dos entrevistados; e pesquisa bibliográfica, tendo-se a intenção de fazer a pesquisa em fontes e dados fornecidos pela FANESE.

Foi feita uma entrevista com funcionários e clientes, sobre o marketing utilizado pela instituição para obtenção de novos alunos, o grau de satisfação de alunos e funcionários; o que a instituição tem feito para a obtenção da qualidade, do melhor serviço; qual o nível de comprometimento com seus funcionários; o que ela tem feito para manter-se como a melhor

faculdade do Estado. Se a empresa mantém serviços de ouvidoria para supostas sugestões e reclamações; Como é feita a comunicação interna e entre seus alunos e etc.

4.4 Processo de Comunicação na FANESE

Segundo os resultados da pesquisa, a instituição reconhece a importância do marketing educacional, porém as teorias não estão devidamente aplicadas. Foi detectada falhas no processo de construção das estratégias de marketing educacional; da comunicação entre coordenação e aluno, líderes e funcionários, essa comunicação ajuda a integrar os colaboradores com os acontecimentos da empresa e até a opinião nas decisões futuras; a empresa possui banco de dados, mas não esta sendo utilizado para benefícios do marketing.

4.5 Sugestões para aprimorar o Marketing Educacional

Considerando que o trabalho de campo permitiu a percepção de falhas na construção das estratégias do marketing educacional, seria interessante que a Instituição adotasse algumas medidas corretivas, tais quais:

- Promover palestras, capacitações e treinamentos de atendimento em marketing aos colaboradores, a fim de promover crescimento profissional, conhecimento, habilidades e competências votadas.
- Utilizar o Banco de Dados (e-mail, telefone, endereço, data de aniversário) para manter o aluno atualizado dos serviços que a FANESE disponibiliza, descontos, eventos, parabenizá-lo, oferecer brindes no dia do seu aniversário e com isso conquistar a fidelização do cliente (aluno).
- Manter os funcionários informados sobre a empresa, seus serviços e atividades do dia.
- Promover apresentações e discussões participativas envolvendo direção, coordenação, funcionários e professores.
- Passar a importância da estratégia, e por que é importante uma ação imediata.
- Mostrar como a estratégia está relacionada a um plano estratégico maior, e que está calçada em pesquisas e planejamento bem elaborados.
- Saber ouvir sugestões e reclamações procurando atender a todas.

- Realizar uma maior divulgação dos cursos oferecidos da pós – graduação através de panfletos, outdoor, algumas chamadas na televisão e rádio;
- Utilizar o marketing educacional a fim de promover idéias que permitam a solução de problemas administrativos, funcionais e discente.
- Elaboração de uma campanha publicitária mais arrojada, buscando a divulgação da instituição focalizando seus fatores positivos mais evidentes.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O instrumento utilizado na pesquisa foi questionário padronizado, além do levantamento bibliográfico em fontes secundárias que tratam o tema, conforme (MALHOTRA, 2001, p. 274).

Geralmente os questionários cumprem pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social.

Diante da pesquisa realizada, foi elaborado um questionário com 10 questões. A entrevista foi realizada com 10 pessoas que são funcionários e alunos da instituição, cujas referências são listado no quadro 1.

Identificação	Sexo	Formação	Idade
A	F	3ºGrau Compl.	20-30
B	F	3ºGrau Compl.	20-30
C	F	3ºGrau Compl.	30-40
D	M	3ºGrau Compl.	30-40
E	M	3ºGrau Compl.	20-30
F	M	3ºGrau Compl.	30-40
G	F	3ºGrau Compl.	20-30
H	F	3ºGrau Compl.	20-30
I	F	3ºGrau Compl.	20-30
J	F	3ºGrau Compl.	20-30
Total	10		

Quadro 1: Característica dos Entrevistados
Elaboração: Anerita Jesus Pereira dos Santos

A análise foi feita sobre o marketing educacional na FANESE e suas respectivas dimensões, visou determinar o nível de satisfação, insatisfação e qualidade com relação a cada um dos fatores formadores do marketing educacional, obtendo os seguintes resultados:

Através dos dados coletados e analisados, percebeu-se que muitas respostas coincidiram. Perguntando sobre o fator mais importante na escolha de uma faculdade, 95% optaram pelo quadro de professores visando à importância de um bom profissional que permita e proporcione o desenvolvimento da autonomia de seus alunos; 3% responderam que o fator mais importante é a localização e 2% a estrutura física.

O nível de motivação para com a faculdade foi bom com 50% e regular com 50%, com sugestões para um projeto que tenha como objetivo garantir que os colaboradores e alunos permaneçam sempre motivados no seu dia-a-dia através do fortalecimento das dimensões técnica, ética e afetiva. Perguntando se a faculdade oferece algum tipo de benefício, 45% disseram sim e 55% responderam que não. Quanto ao nível de realização na instituição, 55% disseram que não e 45% disseram que sim.

Na pergunta sobre a premiação como um gerador de motivação, todos (100%) responderam de se tratar de um fator satisfatório. Perguntando se as reuniões atendem às necessidades colocadas pelos alunos e colaboradores, 95% disseram que atende parcialmente e 5% disseram que atende.

Perguntando sobre a faculdade praticar alguma ação que proporciona o relacionamento entre colaboradores, 97% disseram que às vezes e 3% disseram que nunca. Na pergunta se o relacionamento entre os alunos e os diretores possibilita a qualidade na comunicação da faculdade, 97% disseram que sempre e 3% disseram que às vezes.

Sendo assim, conclui-se que, na opinião dos entrevistados, a Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, não vem aplicando devidamente as teorias de marketing educacional, precisa analisar sua filosofia de trabalho, onde muitos colaboradores sentem a necessidade de uma melhor atenção e reconhecimento em seu ambiente de trabalho e que, diante desse reconhecimento, melhora a motivação de seus colaboradores e alunos. Fica evidenciado que o marketing educacional é algo que deve ser explorado pela faculdade, aprimorado e testado constantemente, garantindo assim o êxito da organização, considerando inclusive as teorias que embasaram as discussões de literatura apresentadas no presente trabalho.

6 CONCLUSÃO

Durante muito tempo, o marketing foi considerado e confundido, como ações voltadas somente para a publicidade e propaganda. Essa situação mudou para a maioria das instituições que acompanham a evolução de processos e de mercado.

Hoje o marketing educacional cumpre vários papéis que auxiliam a instituição na identificação correta das necessidades e exigências dos clientes, porém, só funcionará se a instituição estiver disposta a atender às necessidades do seu público-alvo, objetivando um sistema de valor superior ao da concorrência.

O desejo da FANESE e de toda instituição de ensino é manter e, se possível, conquistar maior número de alunos a cada ano. Afinal, este é o resultado que irá comprovar o sucesso da organização e sua aceitação no mercado, e que também irá deixar a escola mais motivada para a prestação de serviços e oferta da qualidade de ensino, desejada por todos.

Diante da pesquisa, foi constatado que na FANESE precisa existir uma integração das hierarquias: Direção, Setores, Subordinados, estabelecendo uma comunicação de forma igual, direta e clara. Implantar o marketing educacional é realizar trocas entre a instituição e seus clientes oferecendo um bom serviço e de qualidade. É uma troca constante de valores na qual todos devem ficar satisfeitos.

Conclui-se, por fim, que o marketing educacional é um grande aliado na conquista dos objetivos da FANESE de tornar-se um conceito de instituição que se preocupa com o seu aluno, com a qualidade e em permanente comunicação com o seu público-alvo, a fim de satisfazer as suas necessidades. Assim, o cliente estará satisfeito, e com certeza reproduzirá **essa** satisfação a potenciais clientes, o que definitivamente fará dessa instituição uma empresa exemplo, realizada e segura em seu segmento.

REFERÊNCIAS

- BUENO, Wilson. **Comunicação Empresarial – Teoria e Pesquisa**. ed. Manole, 2002, 382p.
- BRAGA, Ryon. **O Marketing no atual contexto do setor educacional brasileiro**. Disponível em: <<http://www.hoper.com.br/artigos.htm>>. Acesso em 18/06/2009.
- CARVALHO, Baiard Guggi; BERBEL, Maurício Costa. **Marketing educacional: como manter e conquistar mais alunos**. 2. ed. São Paulo: Alabama, 2001.
- COBRA, Marcos; BRAGA, RYON. **Marketing educacional – Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino**. São Paulo: Hoper e Cobra, 2004.
- FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE – FANESE, Aracaju: FANESE, 2009. Disponível em < <http://www.fanese.edu.br/> >. Acesso em: 10/06/09.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993, 478p.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KASHANI, Kamram. **Marketing futures: prioridades para um ambiente turbulento**. Long Range Planning, August 1995, v.28, n.4, p.87-98.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1991
- MALHOTRA, Narech K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANES, Juan Manuel. **Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos**. Buenos Aires: Granica, 1997.
- NATALI, Adriana. *Por que anunciar*. **Revista Ensino Superior**. São Paulo: Editora Segmento, ano 8, n.92, mai.2006.
- NAUMANN, Earl; SHANNON, Patrick. **What is customer-driven marketing?** Harvard Business Review, Novembro/ Dezembro 1992, p. 44-52.
- REVISTA APRENDER. São Paulo, julho/agosto 2002.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa sociais métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- RICHERS, Raimar. Um passeio pelo futuro. **Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas Light**, São Paulo, v.2, n.6, 2000.
- RODRIGUES, Flávia. **A educação e o marketing**. Disponível em <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigomarketingeducacionalflaviarodrigues.htm>> Acesso em 12/06/2009.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**: evolução, transferência de princípios e estudo da aplicação no Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1989.

WEBSTER, Frederick Jr. The rediscovery of the marketing concept. **Business Horizons**, Maio/ junho 1988, p.29-39.

APÊNDICE

Questionário

Prezado (a) colaborador (a) e aluno (a)

Desejo contar com a sua participação para realizar uma pesquisa, respondendo a essas 10 perguntas que tem por objetivo estudar a aplicabilidade do marketing educacional utilizado pela FANESE - Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, com o intuito de contribuir para a sua evolução. Não precisa se identificar. Sou estudante do Curso de MBA em Marketing Executivo da FANESE – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Muito Obrigada!

01- SEXO:

Feminino ()

Masculino ()

02-IDADE:

20-30 anos ()

30-40anos ()

40-50 anos ()

mais de 50 anos ()

03- Escolha o mais importante, em sua opinião:

() A localização da Instituição () Vestibular Solidário

() Quadro de Professores () Estrutura Física

() Preço da Mensalidade () Carreira Profissional

04- Como você classifica o seu nível de motivação para com sua faculdade?

() ótimo

() bom

() regular

() ruim

05- A faculdade oferece algum tipo de benefício?

sim

não

06- Você sente-se realizado na instituição?

sim

não

07- A premiação por desempenho motiva os colaboradores e alunos a buscar informações que satisfaçam as suas necessidades profissionais?

Insatisfatório Pouco Satisfatório Satisfatório Muito Satisfatório

08 – As reuniões atendem as necessidades colocadas pelos alunos e colaboradores?

Não atende Atende Parcial Atende Atende Total

09- A faculdade pratica alguma ação que proporciona o relacionamento entre colaboradores?

Nunca Quase Sempre Às vezes Sempre

10 - O relacionamento entre os alunos e os diretores possibilita a qualidade na comunicação da faculdade?

Nunca Quase Sempre Às vezes Sempre