

REGIANE APOLINARIO DA SILVA

**REFLEXÕES SOBRE O MARKETING EDUCACIONAL NOS
TEMPOS DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

2008

REGIANE APOLINARIO DA SILVA

**REFLEXÕES SOBRE O MARKETING EDUCACIONAL NOS
TEMPOS DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro
Universitário Claretiano para
obtenção do título de especialista
em Gestão Educacional.**

**Orientador: Profº Francisco de
Assis Breda.**

BATATAIS

2008

REGIANE APOLINARIO DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Claretiano para obtenção do título de especialista em Gestão Educacional. Orientador: Prof. Francisco de Assis Breda.

**REFLEXÕES SOBRE O MARKETING EDUCACIONAL NOS
TEMPOS DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**

Orientador: Prof. Francisco de Assis Breda.

Examinadora: Renata Andrea F. Lantauni

Batatais, 13 de Dezembro de 2008.

RESUMO

Neste artigo serão realizadas reflexões sobre o Marketing Educacional nos tempos da educação a distância, que pode ser compreendido como um período de síntese e futura análise, para algumas ponderações cumpridas no andamento da vida profissional da pesquisadora, acerca da utilização de ensino a distância e as formas de aplicação do Marketing para conquista de alunos/clientes. Autores e pesquisadores da área apontam vários benefícios que o Marketing proporciona às instituições que o incorporam em sua estrutura. Uma instituição que planeja, analisa e prepara para o mercado, em todos os sentidos, só tem a ganhar e se sobressair em relação a outras instituições. Essas instituições atingem seus objetivos com mais eficácia. Ao longo do artigo, será abordada mais profundamente a questão do Marketing e como ele pode beneficiar as instituições educacionais.

Palavras-chave:

Educação a distância, Marketing Educacional, Ensino Superior, Instituições Educacionais. Planejamento Estratégico.

INTRODUÇÃO

A globalização do ensino e o aumento da concorrência nesse setor fazem surgir desafios nunca antes enfrentados por instituições educacionais. O Marketing é de grande importância para as instituições que querem atrair uma quantidade rentável de alunos, que tenham um bom nível intelectual.

Com o incentivo do governo Lula à educação a distância e a utilização das novas tecnologias, houve um crescimento na oferta de cursos nessa categoria, o que leva as demais instituições presenciais e as instituições de educação a distância sérias, a se preocuparem com o Marketing.

É importante abriremos um parênteses para falarmos um pouco sobre o ensino a distância e suas características. O ensino a distância, EAD, é um ensino fornecido com substanciais diferenças em relação ao método tradicional de ensino presencial.

Nesta modalidade, a participação dos alunos se dá a partir da residência, do trabalho, ou quaisquer locais onde sejam possíveis as interações virtuais através da rede mundial Internet, com condições apropriadas.

Dessa forma o aluno pode adotar horários de estudo conforme sua disponibilidade, velocidade e oportunidade, entretanto existe a necessidade de seguir alguns procedimentos inerentes a cada instituição educacional, disponíveis em vários níveis, atualmente no Brasil.

Um dos grandes objetivos desse tipo de ensino é a interatividade, sendo que normalmente as instituições disponibilizam portais, como ferramenta essencial para se atingir a meta estabelecida. Para tanto, deverá existir no ambiente de aprendizagem, um clima de colaboração e cooperação, fazendo da interação entre os educadores das disciplinas, os tutores e os alunos, uma necessidade vital para que seja possível, mesmo que num ambiente virtual, essa existência colaborativa.

O ensino e a educação a distância permitem fornecer condições sociais de igualdade para o ingresso à educação ao longo de toda a vida, em razão de se aproveitar as oportunidades disponibilizadas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

O seu desenvolvimento está intensamente relacionado com os desafios de uma participação mais operacional do indivíduo, enquanto cidadão, no cenário da vida social e política, proporcionada pela educação.

Em conformidade com as oportunidades que as novas tecnologias da informação e da comunicação podem proporcionar, a educação a distância tem se afirmado mundialmente como alternativa que passa credibilidade, ao princípio de educação habitual, sob a ótica da logística e da característica do ensino fornecido, quer em termos das competências, mas também das atitudes e valores. Conforme as práticas pedagógicas mais evolucionadas unidas ao construtivismo, coloca-se especial evidência à autonomia e independência do aluno, aspectos que na Sociedade da Informação têm grande relevância, não só do ponto de vista do mercado de trabalho, como do enquadramento social.

Devido a esse avanço na forma do ensino-aprendizagem e ao surgimento de várias instituições de ensino EAD, muitas sem qualidade, as instituições educacionais em geral, principalmente as faculdades particulares com cursos de quatro anos, passam por dificuldades para atrair estudantes. Mas não se trata apenas de atraí-los, é preciso mantê-los na instituição, provendo ensino de qualidade, para que fiquem satisfeitos.

Para isso, é preciso um trabalho sério em relação ao Marketing, porque excessos de propagandas com promoções podem gerar uma imagem negativa das instituições e atrair público que não é o alvo, público que quando não tiver suas expectativas atendidas, se desligará das instituições. As instituições precisam investir em qualidade, através do Marketing.

O interesse pelo tema surgiu em decorrência dos desafios que as instituições de ensino enfrentam atualmente, sendo elas:

- Surgimento de várias instituições de EAD.
- Instituições EAD com mensalidades mais acessíveis que as das instituições tradicionais.
- Resistência na adoção do Marketing.
- Falta de planejamento de Marketing.

A importância social da pesquisa está na possibilidade de indicar nova interpretação sobre o impacto da implantação do Marketing educacional em tempos de educação a distância, onde prima-se pela qualidade, a oferta de vagas é vasta, mas faz-se necessário atender a necessidade dos clientes, com cursos de valores mais acessíveis e que não exijam tanto tempo de estudo, principalmente presencial, de seus clientes.

Assim, o tema a ser pesquisado reveste-se de importância em razão do momento em que vive o processo ensino-aprendizagem, onde há uma demanda crescente em busca de maior conhecimento e novas tecnologias, e de maior eficiência organizacional.

Segundo Cervo e Bervian (2002) o problema é uma questão que envolve intrinsecamente uma dificuldade teórica ou prática, para a qual se deve encontrar uma solução. No cenário atual, a profissionalização e a excelência na gestão das instituições educacionais são fundamentais para a competitividade e sobrevivência. As instituições que não se atentam e não possuem profissionais de Marketing, fecham as portas, vão à falência.

Dentro do contexto do tema apresentado, este artigo visa refletir sobre a utilização competente do Marketing em instituições educacionais.

DESENVOLVIMENTO

Algumas instituições educacionais não se atentam para o Marketing, porque acham que ele se refere somente aos casos de compra e venda de produtos. O Marketing envolve muito mais que isso.

“Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados”. (KOTLER, Philip e FOX, Karen F. A. 1994, p. 24)

Se há algum tempo contratar um profissional de Marketing e planejar estratégias de Marketing, era algo desnecessário para as instituições de ensino, hoje em dia é extremamente necessário, já que as instituições que querem se manter no mercado de maneira competitiva devem se orientar por uma estratégia de Marketing. Mesmo assim, dentro das instituições de ensino existe grande resistência a adoção de estratégias de Marketing, pois muitos educadores acreditam que se a educação foi boa, se fizeram um bom trabalho não é necessário o Marketing. Eles acreditam que o Marketing dentro das instituições de ensino seria uma espécie de mercantilização do ensino. Infelizmente, as instituições de ensino também precisam de dinheiro para sobreviver, mas as técnicas de Marketing vão além de ganhar dinheiro. Usando estratégias de Marketing o administrador educacional, além de elaborar maneiras de atrair seu cliente e mantê-lo em sua instituição, vai atender melhor os alunos que já tem e chamar a atenção de futuros alunos.

O Marketing educacional não se trata apenas de realizar uma ação publicitária, uma propaganda, e atrair alunos. Não existe tal milagre.

De acordo com Colombo et al. (2004), fazer Marketing educacional requer respeitar um calendário de ações e estar presente o ano inteiro. Não existe uma fórmula pronta para conquistar e manter alunos. Os alunos querem uma prestação de serviços séria e de qualidade, onde os

professores são capacitados, os funcionários são treinados, com instalações adequadas e querem ver que a instituição onde estudam está entre as melhores.

“A principal tarefa do Marketing, na instituição educacional, é determinar as necessidades, os desejos e interesses de seu público-alvo e transformar essas ansiedades em serviços oferecidos, preservando, dessa maneira, seu aluno e captando novos, começando tudo com um planejamento, que é o primeiro passo do Marketing.” (COLOMBO et al. 2004, p. 68)

Muitas instituições educacionais não percebem que a necessidade de seus clientes se modifica com o tempo, acompanhando as mudanças que ocorrem na sociedade. Uma instituição que tinha como missão, por exemplo, promover uma educação cristã, já não atende o que pede o mercado de trabalho e a formação para o cidadão. Nesse caso, a instituição poderia ter adequado sua missão, para encontrar o equilíbrio em meio a competitividade.

No planejamento, para Colombo et al. (2004), são definidos os objetivos de mercado e tomadas as decisões estratégicas, que incluem a análise de mercado, de concorrência, definição dos cenários, avaliação dos riscos e oportunidades, seleção do mercado-alvo, decisões sobre investimentos e orçamentos e dos meios de avaliação dos resultados das ações planejadas.

O planejamento precisa ser realista, e para definir as ações que trarão clientes e darão lucro, as instituições utilizam o planejamento estratégico.

Através do planejamento estratégico de Marketing e da análise Swot, é possível analisar o ambiente interno e o ambiente externo, identificando desta forma seus objetivos, capacidades e oportunidades para que se encaixem da melhor maneira possível no ambiente competitivo, que está em constante mudança. Para isso a missão da instituição, como já mencionado, é importante, pois ela é o ponto de partida do negócio. Nela se baseará o planejamento da instituição.

A análise Swot consiste num modelo de avaliação da posição competitiva de uma organização no mercado. Essa avaliação é creditada a Albert Humphrey, professor de Stanford, que liderou um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970, usando dados da revista Fortune das 500 maiores corporações. Ela é efetuada através do recurso a uma matriz de dois eixos (o eixo das variáveis internas e o eixo das

variáveis externas), cada um dos quais composto por duas variáveis: pontos fortes (Strengths) e pontos fracos (Weaknesses) da organização; oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) do meio envolvente. A matriz deve ser refeita regularmente, dependendo da velocidade com que o ambiente, o setor e a própria instituição mudam.

Ao construir a matriz, as variáveis são sobrepostas, facilitando sua análise e a procura de sugestões para a tomada de decisões, sendo uma ferramenta imprescindível na formação de planos de negócio e na definição de estratégias da instituição de ensino.

Para a construção da matriz são necessários dois tipos de análises: por um lado uma análise interna e por outro uma análise externa. No caso da análise interna, esta permite identificar aspectos em que a instituição apresenta pontos fortes e aspectos em que apresenta pontos fracos relativamente aos seus concorrentes. Quanto à análise externa, esta consiste numa avaliação envolvente da instituição de forma a identificar oportunidades e ameaças com que esta se depara ou possa vir a se deparar. Qualquer uma destas análises deverá ser efetuada não apenas numa perspectiva estática, mas também numa perspectiva dinâmica e permanente. Para a implementação da análise de Swot, Weihrich (1982 apud LEITÃO e DEODATO) apresenta as seguintes dicas:

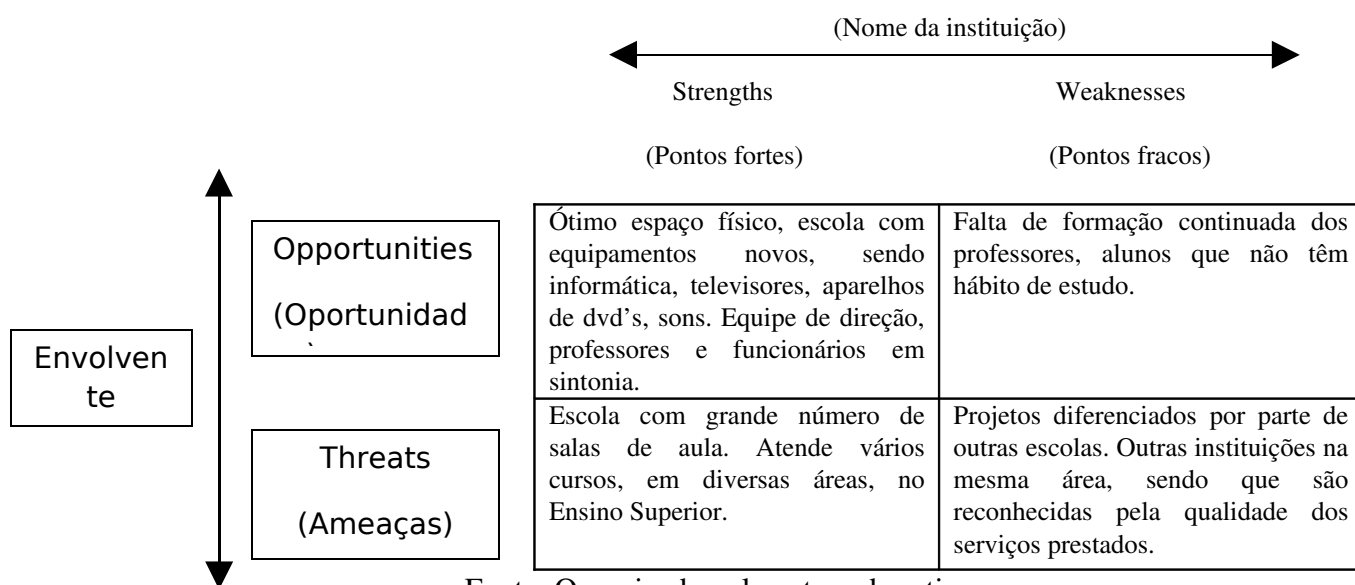
- Pontos fortes: Determinar os pontos fortes da organização. Isto deve ser de ambos clientes, internos e externos.

- Pontos fracos: Determinar as fraquezas da organização, principalmente do ponto de vista dos clientes. Embora possa ser difícil para a organização reconhecer suas fraquezas, é melhor encarar a realidade.

- Oportunidades: Outro fator importante é determinar como a organização pode continuar a crescer dentro de seu mercado. Oportunidades estão em todo lugar, tais como mudanças na tecnologia, política governamental e padrões sociais.

- Ameaças: Ninguém gosta de pensar em ameaças, mas todos têm de enfrentá-las, apesar de elas serem fatores externos que estão fora de nosso controle. É vital estar preparado e enfrentar as ameaças durante situações de turbulência.

Abaixo segue exemplo de análise Swot, de uma instituição de ensino.



Fonte: Organizado pela autora do artigo.

Para o planejamento estratégico da instituição, segundo Kotler e Fox (1994), é necessário o uso do composto de marketing (os 4P's), que trata do produto, preço, promoção e ponto de distribuição. Através do composto consegue-se melhores resultados nas ações que serão desenvolvidas.

O produto é algo que é oferecido ao mercado para satisfazer a necessidades do mesmo, no caso da instituição de ensino, podem ser cursos, serviços, pessoas, etc. As instituições devem sempre avaliar a efetividade do seu produto, seu ciclo de vida e estar sempre o atualizando, trazendo novos cursos e professores. Como as instituições de ensino oferecem um serviço, deve-se manter em mente que serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados. O desafio para a área de Marketing é a de "evidenciar" a qualidade dos serviços, procurando de alguma forma tangibilizar este serviço.

O preço é importante para as instituições, pois afinal elas dependem de dinheiro para agir, porém este deve ser muito bem elaborado pelo administrador. Para colocar o preço, o administrador deve levar muitas coisas em consideração, como os custos da instituição, a concorrência e a missão, que também é muito importante na formulação do preço. É importante que mecanismos de incentivo sejam criados para os alunos, como por exemplo, renegociar dívidas. O que não pode nunca ser esquecido é o público-alvo, a maneira como este reagirá aos preços e se estes são adequados ao público alvo, se não são, é necessário rever alguns pontos para acertar o preço de acordo com o mercado.

Para a promoção deve se usar de vários artifícios como canais de comunicação e alunos e ex-alunos. Através da promoção é possível atingir mais pessoas e lugares e produzir maior impacto nas vendas. Quando falamos em promoção, estamos também falando sobre propaganda, mas não se trata de um anúncio irresponsável de um serviço. A propaganda deve estar de acordo com as regras da instituição e esta deve cumprir tudo o que for anunciado. Além disso, os responsáveis pelo Marketing das instituições educacionais devem identificar o perfil do cliente para captar os motivos da contratação de seus serviços e com isso tomar suas decisões para o desenvolvimento da campanha através dos seguintes critérios:

- Missão;
- Moeda;
- Mensagem;
- Mídia e,
- Mensuração.

Os objetivos da propaganda devem resultar de decisões anteriores sobre o mercado alvo, o posicionamento no mercado e o composto de Marketing com o propósito de informar, persuadir ou lembrar. As propagandas são classificadas em:

- Propaganda informativa;

- Propaganda persuasiva e,

- Propaganda de lembrete.

A definição do orçamento é um fator complicado para a propaganda, devido às instituições não conseguirem mensurar a quantia necessária para dispor no desenvolvimento de uma campanha que atenda suas expectativas. É na verdade um investimento de construção de um ativo intangível denominado patrimônio de marca.

Devemos considerar cinco fatores para estabelecer um orçamento de propaganda: estágio do ciclo de vida do serviço, participação de mercado e base de consumidores, concorrência e saturação de anúncios, frequência da propaganda e o grau de substituição do serviço.

O ponto de distribuição trata da localização da instituição, que tem que ser muito bem estudada, de acordo com seu público-alvo. Visto isso, é importante analisar a distribuição dos recursos dentro da instituição, já que não é interessante para ela ter suas instalações ou áreas ociosas, como salas fechadas com carteiras quebradas, laboratórios fora de funcionamento. Outro ponto importante é que a instituição pode ter interesse de, ao invés de se encontrar toda em um só lugar, se dividir em pontos estratégicos para atingir varias localizações e públicos.

As abordagens atuais indicam o surgimento de mais 3P's para o Marketing de serviços, a saber:

- Pessoas: em razão dos serviços serem prestados por pessoas, a seleção, o treinamento, a motivação dos funcionários faz diferença na satisfação do consumidor. Uma instituição com funcionários e professores treinados e motivados alcança a lealdade dos alunos, porque a satisfação profissional fica a mostra e todos se sentem bem com o desempenho de seu trabalho.

- Presença evidente: as empresas procuram mostrar a qualidade de seus serviços através da evidência física e apresentação. Através disso buscam o fortalecimento da marca, mas não podem se esquecer que, geralmente, são lembrados por seus clientes em duas situações: quando o serviço oferecido é de alta qualidade e quando a qualidade é ruim, deixando os clientes

insatisfeitos. Trata-se da propaganda boca a boca, onde o cliente insatisfeito faz suas reclamações a um número muito maior de pessoas do que o cliente satisfeito.

- Processos: quando o cliente entra em uma instituição, ele interage com o ambiente, analisando as pessoas e instalações porém não vê o processo de produção e sistema organizacional que estão por trás do serviço visível.

Após fazer a utilização do composto de Marketing a instituição tem mais chance de prosperar e estar em situação competitiva.

É importante lembrar que, não é suficiente que a instituição só tenha o planejamento estratégico. O Marketing é um processo contínuo, que precisa ser avaliado. Então, após todo o planejamento e implantação das ações, é preciso analisar as realizações e problemas da instituição.

“De vez em quando, é importante que as instituições educacionais façam revisões críticas de sua eficácia global de Marketing. Periodicamente, todas as escolas e faculdades devem reavaliar seu desempenho no atendimento dos mercados desejados. Duas ferramentas de avaliação estão disponíveis – avaliação da eficácia de Marketing e auditoria de Marketing.” (KOTLER, Philip e FOX, Karen F. A. 1994, p. 431)

A avaliação da eficácia de Marketing é restrita e se preocupa com a filosofia orientada para o consumidor, compromisso de Marketing integrado, informações adequadas de Marketing, orientação estratégica e implementação efetiva.

Já a auditoria de marketing é uma auditoria onde, primeiro, deve-se esclarecer seus objetivos, sua cobertura, o formato do relatório e a duração, junto aos responsáveis da organização, realizando uma primeira exposição de dados. A auditoria vai além do simples diagnóstico de um problema corrente, como corrigir um preço, entrar num mercado, desenvolver uma marca, eleger objetivos de Marketing mais realistas, identificar graus desapropriados de investimento em Marketing, melhorar os sistemas de informação de Marketing, planejamento, etc. Pretende-se identificar os agentes, as causas e os efeitos relevantes perante desvios detectados entre o que foi projetado e o realizado pela área de Marketing. Trata-se de uma

operação que tem como objetivo central identificar problemas atuais e potenciais, detectar oportunidades, para a elaboração de um plano de ação, que visa melhorar o processo de Marketing na instituição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para as instituições de ensino permanecerem no mercado de maneira competitiva, devem implantar o Marketing como parte tão indispensável para o funcionamento de sua estrutura, como a área administrativa, ou mesmo a financeira. O Marketing não trata apenas de lucro e propaganda, mas também de qualidade, da fidelização e captação de clientes, de construir uma marca sólida, que atende às expectativas do público-alvo numa sociedade que sempre se modifica. Neste artigo, procurou-se demonstrar a importância do Marketing e como, através do seu planejamento, ações e de sua avaliação, é possível corrigir eventuais desvios e atingir objetivos que levem as instituições a serem bem sucedidas, mesmo nos tempos de grande concorrência e da educação a distância.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERVO, A. R. e BERVIAN, P. A. *Metodologia Científica*. 5ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COLOMBO, Sonia Simões (Org). *Gestão educacional: uma nova visão*. Porto Alegre: Artmed, 2004.

KOTLER, Philip e FOX, Karen F. A. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

SILVA, Agnalda Fernandes da; ARAUJO, Gerlane Carneiro de; ARAUJO, Giogiane Carneiro de. *O Ensino a Distância: algumas referências*. Disponível em <<http://www.firb.br>>. Acesso em 04 nov. 2008.

LEITÃO, J.; DEODATO, C. *Porter e Wehrich: Duas faces de uma matriz estratégica para o desenvolvimento da indústria de moldes portuguesa*. 22p. Disponível em <<http://129.3.20.41/eps/io/papers/0506/0506007.pdf>>. Acesso em 15 nov. 2008.

Thank you for using a Creative Commons License for your work "Reflexoes sobre o Marketing Educacional nos Tempos da Educacao a Distancia"

You have selected the Atribuição-Us o Não-Comercial-Vedada a Criação de Obras Derivadas 2.5

Brasil License. You should include a

reference to this license on the web page that includes the work in question.

Here is the suggested HTML:

```
<a rel="license" href="http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/br/"></a><br /><span
```

```
xmlns:dc="http://purl.org/dc/elements/1.1/" href="http://purl.org/dc/dcmitype/Text" property="dc:title" rel="dc:type">Reflexoes sobre o Marketing Educacional nos Tempos da
```

```
Educacao a Distancia</span> by <span xmlns:cc="http://creativecommons.org/ns#" property="cc:attributionName">Regiane Apolinario da Silva</span> is licensed under a <a
```

```
rel="license" href="http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/br/">Creative Commons Atribui&#231;&#227;o-Us o N&#227;o-Comercial-Vedada a Cria&#231;&#227;o de Obras Derivadas 2.5 Brasil License</a>.
```

Further tips for using the supplied HTML and RDF are here:

<http://creativecommons.org/learn/technology/usingmarkup>

Thank you!

Creative Commons Support

info@creativecommons.org