



**ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE MARKETING DO INSTITUTO FEDERAL DO
TRIÂNGULO MINEIRO (IFTM)**

João Batista Donizete Severino

**Dissertação de Mestrado
Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização**

PORTO – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO
PORTO INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE MARKETING DO INSTITUTO FEDERAL DO
TRIÂNGULO MINEIRO (IFTM)**

João Batista Donizete Severino

**Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto – Instituto Superior
de Contabilidade e Administração do Porto, para a obtenção do grau de Mestre
em Empreendedorismo e Internacionalização, sob a orientação de**

**Orientador: José Freitas Santos, Doutor
Coorientador: Paulo Jorge Pinheiro Gonçalves, Mestre**

PORTO – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO
PORTO INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

RESUMO

Desde sempre, o Marketing é um assunto controverso, pois a academia, o mercado, os profissionais e a sociedade nem sempre possuem a mesma visão sobre o seu conceito. Há, em profusão, pesquisas acadêmicas e não acadêmicas sobre o tema. No entanto, poucas delas discorrem sobre o marketing em instituições de ensino e, menos ainda, em instituições públicas de ensino superior brasileira. Por isso, esta pesquisa pretende: aliar o(s) conceito(s) de marketing, de acordo com alguns autores/obras capitais, às práticas dos institutos federais de ensino, mais especificamente do IFTM (Instituto Federal do Triângulo Mineiro). Por objetivar a revisão bibliográfica sobre determinados assuntos (marketing; surgimento e importância dos institutos federais; ações de marketing em instituições de ensino (sobretudo públicas), etc.), é possível enxergar sua contribuição teórica. Ademais, percebe-se no corpo do conhecimento nacional uma parca bibliografia sobre ações de marketing em instituições de ensino, em especial públicas. Na verdade, quase nada há sobre essa relação, fruto – possivelmente – por causa de certo preconceito por parte dos pesquisadores e dos gestores da educação (pública). Assim, um estudo que visa levantar, identificar, analisar e descrever as particularidades das ações de marketing de um instituto federal de educação, e de que maneira essas ações são vistas pelos gestores da educação, é importante também pela sua contribuição prática e social. A partir da discussão que teve em consideração o marketing como uma ferramenta passível de manter e divulgar cursos, reconhecer seu público-alvo, propiciar vantagens para o setor público, atrair maior quantidade (e em qualidade) alunos para a instituição, entre outras, enxerga-se na presente dissertação sua contribuição social. Enfim, a junção desses três tipos de contribuição (teórica, prática e social) é uma justificativa plausível para a elaboração e consecução da pesquisa em questão. Desse modo, justifica-se o presente estudo, pois pretende discutir como as instituições de ensino – especialmente o IFTM, uma instituição pública de ensino gratuito cujo diferencial está na qualidade do ensino com professores qualificados (a maioria mestres e doutores) – estão praticando suas ações de marketing, tendo em vista a abertura de um elevado número de novas instituições de ensino em pontos estratégicos na região do Triângulo Mineiro, o que aumenta o número de novos cursos e vagas. Onde se conclui que no Brasil, tendo em vista o crescimento na oferta de IES e o conseqüente aumento da concorrência, a maneira de conduzir as Instituições deve ser repensada, havendo a necessidade da utilização de estratégias de marketing por parte destas instituições para conseguir atingir seus objetivos institucionais. É necessário que em meio a toda esta evolução, a Instituição procure renovar-se, adaptar-se e aperfeiçoar-se, visando aumentar os níveis de competência e de qualidade, buscando um melhoramento contínuo. Dessa forma, é preciso cada vez mais responder aos desafios da sociedade contemporânea, o que exige uma constante adaptação.

Palavras-Chave: Marketing; Instituição Pública; Ações; Terceiro Setor.

ABSTRACT

Marketing has always been a controversial subject, since academia, the market professionals and society do not always have the same vision about their concept. There are many academic and non-academic research on the subject of marketing. However, few of this research investigate the marketing of educational institutions and even less in public educational institutions in Brazil. It is what this research intends to accomplish: to combine the concept (s) of marketing, according to some authors / capital works, to the practices of the federal institutes of education, more specifically of the Federal Institute of the Triangle Mineiro. Scientific research alone has its relevance because it is a set of historically accumulated socially acquired and produced specific knowledge whose transmission benefits or is likely to benefit the population in general. By objectifying the bibliographic review on certain subjects (marketing, emergence and importance of federal institutes, marketing actions in educational institutions (mainly public), etc.), it is possible to see their theoretical contribution. In addition, it is perceived in the body of the national knowledge a little bibliography on actions of marketing in educational institutions, in particular public. In fact, there is almost nothing about this relationship, possibly a result of a certain prejudice on the part of researchers and managers of (public) education. Thus, it is believed that research aimed at drawing this relationship and collaborating to resolve some prejudices, contributes in several aspects and the various parties involved: to the institution itself; to the managers of these institutions; established partnerships, with the State, with organizations of the Third Sector, and with the private sector; to the target audience: the students. Thus, a study aimed at raising, identifying, analyzing and describing the particularities of the marketing actions of a federal institute of education, and in what way these actions are viewed by education managers, is also important for its practical and social contribution. From the discussion that takes marketing into account as a tool that can maintain and disseminate courses, recognize its target audience, provide advantages for the public sector, attract more (and quality) students to the institution, among others, see in this dissertation its social contribution. Finally, the combination of these three types of contribution (theoretical, practical and social) is a plausible justification for the elaboration and achievement of the research in question. Therefore, the present study is justified, as it intends to discuss how the teaching institutions - especially the IFTM, a public free educational institution whose differential is in the quality of teaching with qualified teachers (mostly masters and doctors) - are practicing their marketing actions, with a view to opening a large number of new educational institutions at strategic points in the Triângulo Mineiro region, which increases the number of new courses and vacancies. In this way, it is increasingly necessary to respond to the challenges of contemporary society, which requires a constant adaptation.

Keywords: Marketing; Public Institution; Actions; Third sector.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, minha querida esposa, a mulher da minha vida, minhas irmãs, meus filhos e a toda minha família pelo apoio incondicional, pelo estímulo e paciência em todos os momentos, não medindo esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida, com mais um sonho realizado.

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo e de todos, agradeço a Deus e a Nossa Senhora, por sempre ser a força e a fé que me guiam.

As palavras, às vezes, conseguem tão somente expressar parte de um sentimento. E, neste momento, sinto que elas não são suficientes para expressar meus agradecimentos a todos àqueles que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho:

Os professores Mestre Paulo Jorge Pinheiro Gonçalves e Doutor José Freitas Santos, pela paciência e pelas horas que se dedicaram a me orientar;

Aos demais professores do Curso de Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização, pelos conhecimentos transmitidos;

Aos funcionários do ISCAP, pelos serviços prestados;

Ao Reitor do IFTM, Doutor Roberto Gil, pela oportunidade e pela experiência proporcionadas aos servidores da instituição;

Aos amigos e parceiros de trabalho de curso ou não, que por inúmeras vezes me ofereceram palavras de apoio e de incentivo, que tiveram paciência para ouvir minhas angústias e incertezas e que por vezes acreditaram na minha capacidade mais do que eu mesmo;

Aos servidores do IFTM, que dedicaram um pouco do seu escasso tempo para responder aos questionários da minha pesquisa;

À minha família, por ser a minha estrutura e pela compreensão, nos momentos difíceis e nas minhas ausências;

A todas as pessoas que, mesmo não mencionadas, de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

LISTA DE SIGLAS

BR: Brasil;

PT: Português.

ISCAP: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

IFET: Instituto Federal de Ensino Tecnológico

IFTM: Instituto Federal do Triângulo Mineiro

IF: Instituto Federal

INEP: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

EPT: Educação Profissional e Tecnológica

EAFU: Escola Agrotécnica Federal de Uberlândia

CEFET URA: Centro Federal de Educação Tecnológica de Uberaba

MEC: Ministério da Educação

LDB: Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

SETEC: Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica

EAESP: Escola de Administração de Empresas de São Paulo

EJA: Ensino de Jovens e Adultos

UFJF: Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

UFRJ: Instituto Federal do Rio de Janeiro

UFF: Instituto Federal Fluminense

UFPR: Instituto Federal do Paraná

UFRGS: Instituto Federal do Rio Grande do Sul

FURG: Universidade Federal do Rio Grande

UFSC: Instituto Federal Catarinense

FGV: Fundação Getúlio Vargas

DCSE: Diretoria de Comunicação Social e Eventos

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de expansão da rede até 2010.....	15
Figura 2: Composto de marketing.....	29
Figura 3: Mix de marketing.....	33

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Distribuição dos institutos federais e a localidade de suas respectivas reitorias.....	10, 11 e 12
TABELA 2 – Escolas técnicas vinculadas aos institutos federais.....	12 e 13
TABELA 3 – Expansão dos institutos federais em números.....	13 e 14
TABELA 4 – Diferenciação entre marketing de massa e marketing de relacionamento.....	68 e 69

SUMÁRIO

RESUMO.....	i
ABSTRCT.....	ii
DEDICATÓRIA	iii
AGRADECIMENTOS	iv
LISTA DE SIGLAS	v e vi
LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE TABELAS	viii
SUMÁRIO.....	ix e x
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Objetivos.....	2
1.1.2 Organização do estudo.....	2
1.1.3 Objetivo geral.....	3
1.1.4 Objetivos específicos.....	4
1.1.5 Jusiticação/relevância do estudo	4
2 ENQUADRAMENTO DA PROBLEMÁTICA.....	7
2.1 Surgimento das instituições de ensino técnico e tecnológico e a evolução da educação no IFTM	7
2.1.2 História da educação profissional e tecnológica	7
2.1.3 O cenário e a importância do ensino técnico e tecnológico dos institutos federais.....	9
2.1.4 Problemas enfrentados pelos institutos federais de educação	13
2.1.5 O surgimento do Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM)	15
2.1.6 Organização estrutural do IFTM	18
3 MARKETING	25
3.1.1 A evolução do conceito de marketing	25
3.1.2 Marketing Integrado	32
3.2 Mix de marketing	32
3.2.1 Produto.....	34
3.2.2 Preço	36

3.2.3 Promoção	39
3.2.4 Praça ou ponto de venda	40
3.3 Marketing institucional	43
3.4 Marca	47
3.5 Marketing de serviços e o <i>Marketing</i> educacional	53
3.6 A comunicação em instituições públicas.....	59
3.6.1 A interação com o público interno.....	62
3.7 Marketing de relacionamento	64
4 ASPECTOS METODOLÓGICOS	70
4.1 Tipo de pesquisa	70
4.2 Coleta de dados	73
4.3 Execução da pesquisa	76
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	77
CONCLUSÕES	84
REFERÊNCIAS.....	87
APÊNDICE.....	92

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário da educação brasileira, de acordo com o censo da Educação Superior de 2015, divulgado no dia 6 de outubro do corrente ano pelo INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, aponta que mais de 2,9 milhões de alunos ingressaram em cursos de graduação. No total, foram ofertados 33.501 cursos de graduação em 2.364 instituições de educação superior no Brasil. Desse montante, 81,7% entraram em instituições particulares (BRASIL, 2015). O que se observa, por meio desses dados, é que houve um predomínio de entrada de alunos em instituições particulares em detrimento de públicas. Para agregar esses alunos, nos últimos anos muitas instituições particulares foram criadas.

Pela primeira vez no Brasil, foram calculados indicadores de acompanhamento de fluxo de estudantes (BRASIL, 2015). Essa mudança permite observar a trajetória deles dentro de cada curso desde seu ingresso em 2010. Os resultados desses indicadores serão disponibilizados até o final de outubro e sugerem que os Institutos Federais de Educação estão investindo cada vez mais na divulgação de seus processos seletivos e dos cursos oferecidos para captação de alunos, não apenas focando os cursos de nível superior, mas também com atenção especial aos cursos de nível médio e técnico, a partir dos quais o aluno pode vir a ser o futuro aluno dos cursos de graduação.

Para Braga (2013), esse crescimento em número de vagas e de novos cursos se deve à abertura de novas instituições, entretanto, essa grande oferta de vagas acabou gerando, em alguns casos, a falta de alunos para preenchê-las. Nesse contexto, instituições que conseguem preencher totalmente suas vagas despertam a atenção. Dentre essas instituições, encontra-se o Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM).

Surgem, por conta disso, os seguintes problemas de pesquisa: o Instituto

Federal do Triângulo Mineiro (IFTM) pratica ações de marketing? Como os responsáveis por essas ações enxergam o marketing? Quais são essas ações? Como se configuram – numérica e qualitativamente – as ações de marketing praticadas pelo IFTM? Como se configuram essas ações de marketing nos últimos anos (mais especificamente entre 2008 e 2017)?

Para tal, utilizou-se uma metodologia predominantemente qualitativa, baseada em estudo de campo, com as seguintes técnicas de pesquisa: observação não participante e entrevistas; a fim de compreender qual o melhor caminho a seguir na procura de respostas para os problemas levantados. O melhor caminho a seguir foi descoberto, aqui, no próprio trilhar do caminho.

Desse modo, o presente estudo pretende buscar identificar quais as ações/ferramentas de Marketing utilizadas pelo IFTM, no Triângulo Mineiro (região repleta de instituições de ensino superior, no entanto há um diferencial em relação ao IFTM que oferece o ensino técnico e tecnológico), entre 2008 e 2017, período em que se nota um grande ingresso de discentes no instituto, coincidentemente no período em que ocorreu a fusão do antigo Centro Federal de Educação Tecnológica de Uberaba (CEFET) com a Escola Agrotécnica Federal de Uberlândia (EAFU), ocorrida em 2008, culminando na criação do Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM).

1.1 Objetivos

1.1.1 Organização do estudo

A presente dissertação está dividida em cinco seções mais as referências, os apêndices e os anexos. Inicia-se com uma introdução do assunto, discorrendo de forma genérica sobre os temas pesquisados, e com alguns problemas de pesquisa. Depois, definiu-se o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa. Logo em

seguida, surge a justificativa ou relevância do estudo, dividida em teórica, social e prática.

O capítulo 2 se refere à revisão bibliográfica (referencial teórico do estudo) e está dividido em três seções: o surgimento das instituições de ensino técnico e tecnológico e a evolução da educação no IFTM; os conceitos de marketing.

A primeira subseção do capítulo 2 discorre sobre a história da educação profissional e tecnológica no Brasil, sua importância e seus desafios. Enfatiza, porém, o surgimento do IFTM e sua relevância para a região. A segunda subseção do capítulo 2 discorre sobre os conceitos de marketing, sua evolução, um pouco acerca de marketing institucional (uma vez que muitas instituições o praticam sem saber) e, sobretudo, acerca das ações de marketing nas instituições de ensino. Aqui, o foco maior foi em autores e obras capitais, ou seja, aquelas que são fonte de estudo e pesquisa em quaisquer discussões sobre o assunto. O capítulo 3 aborda a metodologia empregada no estudo, descrevendo o desenho da investigação, o objeto de estudo, a(s) abordagem (ns), os instrumentos de coleta dos dados e a descrição dos métodos utilizados para a coleta dos dados.

No capítulo 4 procede-se à análise dos dados, validando (ou não) os problemas de pesquisa. Apresentam-se a discussão dos resultados e as principais implicações para o Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM), foco desta pesquisa.

Por último, o capítulo 5 é dedicado às conclusões e as colocações das limitações do estudo e as sugestões para investigações futuras.

1.1.2 Objetivo geral

- Levantar, identificar, analisar e descrever as ações de marketing do IFTM Instituto Federal do Triângulo Mineiro no período compreendido entre 2008 e

2017.

1.1.3 Objetivos específicos

- Realizar uma pesquisa acerca do surgimento, da história, da importância e das características das instituições de ensino técnico e tecnológico, com ênfase nos institutos federais de educação e, mais especificamente, no Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM);
- Realizar uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos gerais de marketing e a sua evolução a partir de obras e autores capitais acerca do assunto;
- Refletir sobre as práticas de marketing das instituições de ensino de uma forma geral;
- A partir de técnicas de pesquisa diversas (pesquisa bibliográfica, aplicação de questionários, observações, entrevistas, análise de documentos em geral), levantar as ações de marketing do IFTM;
- Identificar, analisar e descrever as ações de marketing do IFTM em questão no período compreendido entre 2008 e 2017.
- Sondar como os responsáveis diretos por essas ações enxergam o marketing, as ferramentas de marketing e o público-alvo do instituto;
- Comparar os dados obtidos a partir de múltiplas técnicas de pesquisa a fim de chegar a resultados concordantes ou discordantes entre si.

1.1.4 Justificação/Relevância do estudo

O marketing é um conceito controverso, pois a academia, o mercado, os profissionais e a sociedade nem sempre possuem a mesma visão sobre o seu conceito. Há, em profusão, pesquisas acadêmicas e não acadêmicas sobre o tema. No entanto, poucas delas discorrem sobre o marketing em instituições de ensino e, menos ainda, em instituições públicas de ensino no Brasil. Esta investigação pretende aliar o(s) conceito(s) de marketing e de marketing para as instituições de ensino superior às práticas do IFTM (Instituto Federal do Triângulo Mineiro).

Esta pesquisa científica tem sua relevância por tratar-se de um conjunto de conhecimentos específicos socialmente adquiridos e produzidos, historicamente acumulados, cuja transmissão beneficia ou é passível de beneficiar a população de uma forma geral. (Com a revisão bibliográfica sobre o marketing; o surgimento e importância dos institutos federais; as ações de marketing em instituições de ensino (sobretudo públicas), etc.), é possível enxergar sua contribuição teórica. Ademais, percebe-se no corpo do conhecimento nacional uma parca bibliografia sobre ações de marketing em instituições de ensino, em especial públicas.

Esta pesquisa contribui em diversos aspectos para as várias partes envolvidas: à própria instituição; aos gestores dessas instituições; às parcerias estabelecidas, ora com o Estado, ora com organizações do Terceiro Setor, ora com o setor privado; e aos alunos. Assim, um estudo que visa levantar, identificar, analisar e descrever as particularidades das ações de marketing de um instituto federal de educação, e de que maneira essas ações são vistas pelos gestores da educação, é importante também pela sua contribuição prática e social.

A partir da discussão que leve em consideração o marketing como uma ferramenta passível de manter e divulgar cursos, reconhecer seu público-alvo, propiciar vantagens para o setor público, atrair maior quantidade (e em qualidade) alunos para a instituição, entre outras, enxerga-se na presente dissertação sua contribuição social.

Enfim, a junção desses três tipos de contribuição (teórica, prática e social) é

uma justificativa plausível para a elaboração e consecução da pesquisa em questão.

Desse modo, justifica-se o presente estudo, pois pretende discutir como as instituições de ensino – especialmente o IFTM, uma instituição pública de ensino gratuito cujo diferencial está na qualidade do ensino com professores qualificados (a maioria mestres e doutores) – estão praticando suas ações de marketing, tendo em vista a abertura de um elevado número de novas instituições de ensino em pontos estratégicos na região do Triângulo Mineiro, o que aumenta o número de novos cursos e vagas.

2 ENQUADRAMENTO DA PROBLEMÁTICA

Este capítulo descreve a história desde o surgimento quando se une as escolas Agrotécnicas e os CEFETS formando assim o IFTM, suas especificidades, a importância dos institutos federais de educação e do ensino público técnico e tecnológico de forma gratuita no Brasil.

2.1 Surgimento das instituições de ensino técnico e tecnológico e a evolução da educação no IFTM

Esta seção tem como objetivo realizar a construção de um histórico que começou desde a criação das escolas de ensino profissional, passando pelo surgimento dos Colégios Agrícolas, Escolas Agrotécnicas Federais e os Centros Federais de Educação Tecnológica que, futuramente, se uniriam para dar surgimento aos Institutos Federais de Educação.

2.1.1 História da educação profissional e tecnológica

Em 1603, foram criadas no Brasil as casas de fundição, principalmente em Minas Gerais para a exploração do ouro, o que necessitou de uma mão de obra especializada, buscada em filhos de homens brancos. Nesse momento, instauraram-se na marinha do Brasil centros de aprendizagem de ofícios que recrutavam qualquer tipo de operário, como homens que vagassem à noite pelas ruas dispostos a trabalhar, sem contar com os operários especializados vindos de Portugal. Ademais, esses centros recorriam à ação da polícia para enviar pessoas presas que tivessem boas condições para o trabalho (Casas de Fundição no Brasil, 2017).

O Brasil é o país mais fértil do mundo em frutos e produção da terra. Os seus habitantes têm por meio da cultura, não só tudo quanto lhes é necessário para o sustento da vida, mas ainda artigos importantíssimos, para fazerem, como fazem um extenso comércio e navegação. Ora, se a estas incontáveis vantagens reunirem as das indústrias e das artes para o vestuário, luxo e outras comodidades, ficarão os mesmos totalmente independentes da metrópole. É, por conseguinte, de absoluta necessidade acabar com todas as fábricas e manufaturas no Brasil (FONSECA, 1961, p. 17).

Os cursos profissionais no Brasil possuem muitas histórias: tudo começou com tipografias, encadernações, alfaiatarias, carpintarias, sapatarias, entre outros, com o intuito de atender as pessoas menos favorecidas. Já em 1808, com a chegada ao Brasil da Família Real portuguesa, houve a criação do colégio das fábricas por D. João VI, tornando-se assim o primeiro estabelecimento público instalado no Brasil, mas com o objetivo principal de atender os portugueses que viviam no Brasil (GARCIA, 2000).

Já no ano de 1889, com a abolição da escravatura, tinham-se no Brasil poucas fábricas, muitos trabalhadores sem nenhuma qualificação e sem trabalho. Nesta época, por meio do decreto nº 787 de 11 de setembro de 1906, foram criadas no estado do Rio de Janeiro, pelo governador Nilo Peçanha, as quatro primeiras escolas profissionais no Brasil (Brasil Decreto nº 787, 1906).

O ano de 1906 ficou marcado pela consolidação do ensino técnico industrial no Brasil, logo após a declaração de posse do Presidente Afonso Pena, em 15 de novembro de 1906: “A criação e multiplicação de institutos de ensino técnico e profissional muito podem contribuir também para o progresso das indústrias, proporcionando-lhes mestres e operários instruídos e hábeis” (fala do presidente Afonso Pena, 1906).

Após o falecimento do Presidente Afonso Pena e do clamor da população por oportunidades para seus filhos, em julho de 1909, Nilo Peçanha assume a presidência do Brasil tomando imediatas providências e assina, em 23 de setembro

de 1909, o Decreto Lei nº 7.566, criando, inicialmente em diferentes unidades federativas, sob a jurisdição do Ministério dos Negócios da Agricultura, Indústria e Comércio, dezenove Escolas de Aprendizes Artífices, destinadas ao ensino profissional, primário e gratuito. Tendo como seus primeiros alunos aprendizes de ofícios os índios e os escravos, “habitou-se o povo de nossa terra a ver aquela forma de ensino como destinada somente a elementos das mais baixas categorias sociais” (FONSECA, 1961, p. 68).

2.1.2 O cenário e a importância do ensino técnico e tecnológico dos institutos federais

O ensino básico, técnico e tecnológico dos institutos federais de educação (aqui importa especificamente o IFTM) é de suma importância para a população da região contemplada, pois se trata de uma opção de ensino público, gratuito e de qualidade, sendo um diferencial para os jovens e adultos e uma boa opção para os jovens advindos do ensino fundamental com o curso de técnico concomitante ao ensino médio em período integral, além de oferecimento de refeição e, em algumas instituições, alojamento para os alunos.

Após a criação dos institutos federais de educação em 2008, de acordo com a lei nº 11.892, de 29 de dezembro do corrente ano, o cenário da educação teve uma grande revolução, principalmente em relação ao ensino técnico e tecnológico, como mostra a tabela 1, com a distribuição dos trinta e oito (38) institutos federais e a localidade de suas respectivas reitorias (BRASIL, 2008).

TABELA 1 – Distribuição dos institutos federais e a localidade de suas respectivas reitorias

Sede da Reitoria	Instituição
Rio Branco	Instituto Federal do Acre
Maceió	Instituto Federal de Alagoas
Macapá	Instituto Federal do Amapá
Manaus	Instituto Federal do Amazonas
Salvador	Instituto Federal da Bahia
Salvador	Instituto Federal Baiano
Brasília	Instituto Federal de Brasília
Fortaleza	Instituto Federal do Ceará
Vitória	Instituto Federal do Espírito Santo
Goiânia	Instituto Federal de Goiás
Goiânia	Instituto Federal Goiano
São Luís	Instituto Federal do Maranhão
Belo Horizonte	Instituto Federal de Minas Gerais
Montes Claros	Instituto Federal do Norte de Minas Gerais
Juiz de Fora	Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Pouso Alegre	Instituto Federal do Sul de Minas Gerais
Uberaba	Instituto Federal do Triângulo Mineiro
Cuiabá	Instituto Federal de Mato Grosso
Campo Grande	Instituto Federal de Mato Grosso do Sul
Belém	Instituto Federal do Pará
João Pessoa	Instituto Federal da Paraíba
Recife	Instituto Federal de Pernambuco
Petrolina	Instituto Federal do Sertão Pernambucano
Teresina	Instituto Federal do Piauí
Curitiba	Instituto Federal do Paraná
Rio de Janeiro	Instituto Federal do Rio de Janeiro
Campos dos Goytacazes	Instituto Federal Fluminense
Natal	Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Bento Gonçalves	Instituto Federal do Rio Grande do Sul
Santa Maria	Instituto Federal Farroupilha
Pelotas	Instituto Federal Sul-rio-grandense
Porto Velho	Instituto Federal de Rondônia
Boa Vista	Instituto Federal de Roraima

Florianópolis	Instituto Federal de Santa Catarina
Blumenau	Instituto Federal Catarinense
São Paulo	Instituto Federal de São Paulo
Aracaju	Instituto Federal de Sergipe
Palmas	Instituto Federal do Tocantins

Fonte: BRASIL, 2008.

Já na tabela 2 temos as escolas técnicas vinculadas aos institutos federais de acordo com a região da sua abrangência, obedecendo a necessidade de cada região brasileira em nome da formação técnica e da necessidade da população por instituições públicas e de ensino gratuito.

TABELA 2 – Escolas técnicas vinculadas aos institutos federais

Instituto Federal	Escola Técnica Vinculada
Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais	Colégio Técnico Universitário – UFJF
Instituto Federal do Rio de Janeiro	Colégio Agrícola Nilo Peçanha – UFF
Instituto Federal Fluminense	Colégio Técnico Agrícola Ildfonso Bastos Borges – UFF
Instituto Federal do Paraná	Escola Técnica – UFPR
Instituto Federal do Rio Grande do Sul	Escola Técnica – UFRGS
Instituto Federal do Rio Grande do Sul	Colégio Técnico Industrial Prof. Mário Alquati – FURG

Instituto Federal Catarinense	Colégio Agrícola de Camboriú – UFSC
Instituto Federal Catarinense	Colégio Agrícola Senador Carlos Gomes – UFSC

Fonte: BRASIL, 2008.

Nos dias atuais, o cenário do ensino básico, técnico e tecnológico das instituições federais já é uma realidade em todas as regiões do País, onde oferecem cursos técnicos profissionalizantes, ensino médio integrado ao curso técnico e diversas pós-graduações, como especializações, mestrados e doutorados de acordo com a necessidade de cada região.

2.1.3 Problemas enfrentados pelos institutos federais de educação

Os institutos federais de educação, ciência e tecnologia estão presentes em todas as mesorregiões brasileiras, possibilitando a formação técnica e tecnológica aos alunos mais carentes do ponto de vista financeiro e social nas várias cidades do interior do território brasileiro, distantes dos grandes centros urbanos.

No entanto, os institutos federais estão passando por dificuldades financeiras devido a recessão que assola o nosso País, ameaçando os investimentos na educação brasileira como mostra a tabela 3.

TABELA 3 – Expansão dos institutos federais em números

Total LOA/ Custeio (R\$)	Matrículas	Nº de <i>campi</i>	Período
1.709.997.678,00	487.930	408	2012
1.999.268.784,00	619.784	415	2013

2.363.732.614,00	673.602	415	2014
2.809.060.892,00	756.101	582	2015
2.545.528.760,00	846.710	564	2016
2.188.537.801,00	878.682	606	2017

Fonte: BRASIL, 2015.

Foi utilizado como referência o ano de 2012, pois a partir desta data iniciou-se um processo de expansão via políticas públicas do governo federal para diversas regiões do Brasil.

No decorrer dos anos, os institutos federais demonstraram um crescimento no número de alunos, um incremento no número de campus, enquanto o repasse do governo não acompanhou esse crescimento. Considerando esse quadro de redução de investimentos financeiros, destaca-se que mesmo assim todas as Instituições de ensino básico técnico e tecnológico estão funcionando, de forma menos intensa com seus planejamentos e diversos tipos de ajustes de gastos em bens materiais de pesquisas, educacionais e despesas administrativas essenciais.

Nesse ponto é que os administradores estão repensando suas ideias em relação a adotar as ações de marketing como mais um meio de atração para convencer seus clientes (alunos) da eficiência do ensino público com profissões voltadas para o mercado de trabalho daquela região, de maneira a sensibilizar a sociedade e governo de que o ensino é eficiente e necessário para a população e se faz necessário um maior repasse de recursos para a manutenção dos institutos federais de educação, nos quais se enquadra o foco desta pesquisa: o IFTM.

2.1.4 O surgimento do Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM)

O surgimento das instituições de ensino básico, técnico e tecnológico se deu devido a uma necessidade da população por cursos profissionalizantes voltados para o mercado de trabalho de acordo com a necessidade de cada região e, ademais, um ensino integral para os jovens e adolescentes com toda a infraestrutura para abrigá-los (BRASIL, 2008). Nesse contexto, segue o mapa de expansão dos institutos federais no espaço brasileiro, conforme a Figura 1.

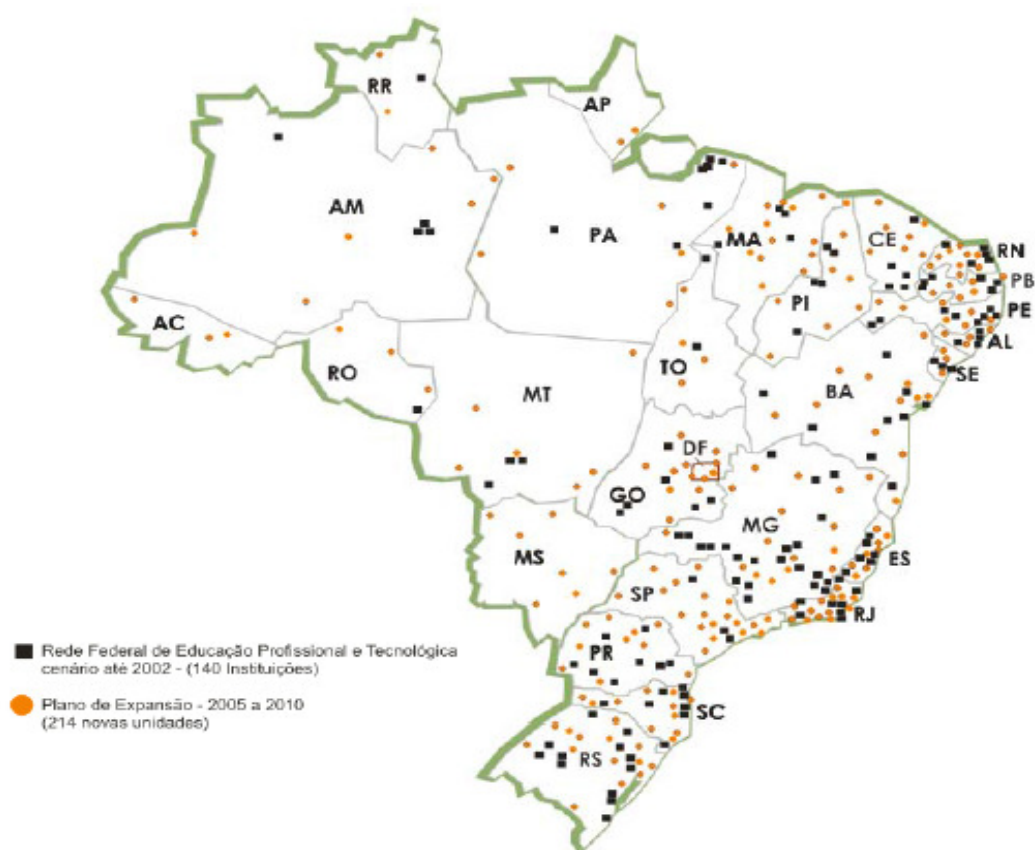


Figura 1: Mapa de expansão da rede até 2010

Fonte: Brasil, 2010.

Os institutos federais de Educação, Ciência e Tecnologia, em consonância com a Lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008, foram criados mediante integração

dos antigos Centros Federais de Educação Tecnológica, Escolas Técnicas e Agrotécnicas e definem-se como uma instituição de educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi. Estas instituições possuem natureza autárquica, detentora de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar e disponibiliza a oferta da educação nos diversos níveis de ensino e modalidade de cursos, permitindo o ingresso do estudante desde o Ensino Médio até o superior e de pós-graduação lato-sensu, como mestrado e doutorado (BRASIL, 2008).

Em seu processo instituinte, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro – IFTM, possui em sua estrutura organizacional uma Reitoria localizada em Uberaba, o Centro Federal de Educação Tecnológica de Uberaba – CEFET Uberaba (cuja fundação se deu em 1953 com o então Centro de Treinamento em Economia Doméstica Rural, passando a Escola Agrotécnica Federal de Uberaba em 1979 e, posteriormente, em 2002, transformada em CEFET), a Escola Agrotécnica Federal de Uberlândia (inaugurada em 1967 com início de suas atividades em 1969 no então Colégio Agrícola que, posteriormente, em 1979, após uma reformulação na educação, passaria a se denominar Escola Agrotécnica Federal de Uberlândia (BRASIL, 2008)).

Na ampliação do IFTM foram criadas as Unidades de Educação Descentralizadas de Paracatu e de Ituiutaba (pertencentes até então ao CEFET Uberaba) sendo que, por força da Lei 11.892 de 2008, todas as unidades passaram de forma automática, independentemente de qualquer formalidade, à condição de campus da nova instituição, passando a denominar-se respectivamente: Campus Uberaba, Campus Uberlândia, Campus Paracatu e Campus Ituiutaba (BRASIL, 2008). Constituíram ainda o IFTM os polos educacionais nas cidades de Araguari, Campina Verde, Caxambu, Conceição das Alagoas, Ibiá, Tupaciguara e Sacramento, sendo que atualmente o polo de Campina Verde tornou-se campus avançado e o de Uberaba parque tecnológico, além de ter criado também o campus de Patos de Minas, Patrocínio, Uberlândia-Centro (IFTM, 2017).

Atualmente, o IFTM é composto pelos Campi Ituiutaba, Paracatu, Patos de Minas, Patrocínio, Uberaba, Uberlândia, Uberlândia Centro, pelos Campi Avançado de Campina Verde e Uberaba Parque Tecnológico e pela Reitoria que se encontra localizada na Cidade de Uberaba MG, sendo esta a responsável pela garantia da unidade institucional e pela gestão de recursos e planejamento, além de estar à frente de todos os interesses educacionais, econômicos e culturais da instituição; sua estrutura administrativa é formada pela assessoria de gabinete e possui como órgãos de suporte à tomada de decisões as Pró-Reitorias de Ensino, de Extensão, de Pesquisa e Pós-Graduação, de Desenvolvimento Institucional e de Administração (IFTM, 2017).

Nesse contexto, pode se afirmar que o ensino no IFTM possui uma infraestrutura adequada que garante um nível de qualidade, tornando-se um diferencial na procura dos alunos quando da procura para realizar os seus estudos. Essa situação possibilita práticas de marketing para a captação de alunos e divulgação dos diversos cursos oferecidos pela instituição. O ensino no IFTM é considerado de alta qualidade, devido à qualificação dos seus professores e técnicos administrativos (a grande maioria é de especialistas, mestres e doutores), podendo dar um suporte da melhor qualidade a seus alunos nos mais diversos cursos oferecidos.

Há diversas particularidades entre os Campi do IFTM, por exemplo: os de Uberaba e de Uberlândia ainda possuem alunos em sistema de internato: alunos que ficam na escola durante a semana ou alunos de cidades mais distantes que só vão embora aos feriados ou recessos dos meses de julho ou dezembro. Os outros campi só possuem alunos que vão e voltam todos os dias para suas casas, sendo que em todos os campi possui ensino integral durante todo o dia e ensino parcial nos períodos matutino, vespertino e noturno (IFTM, 2017).

2.1.5 Organização estrutural do IFTM

A organização da educação no IFTM está distribuída em diversos campi da seguinte forma: Campus de Ituiutaba com os cursos de graduação presencial em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Ciência da Computação, Processos Químicos, Tecnologia em Alimentos; pós-graduação lato sensu presencial em Ciências Ambientais, Higiene e Segurança Alimentar, Novas Tecnologias Aplicadas à Educação; técnico concomitante ao ensino médio presencial em Administração, Agroindústria, Comércio, Eletrotécnica; ainda possui os cursos de técnico integrado ao ensino médio presencial em período integral como Agricultura, Agroindústria, Eletrotécnica, Informática e Química (IFTM, 2017).

No Campus Paracatu há os cursos de graduação presencial em Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Engenharia Elétrica; os cursos de técnico concomitante ao ensino médio presencial de Administração, Eletrônica, Informática e Manutenção e Suporte à Informática; ainda há os cursos de período integral, que é o técnico integrado ao ensino médio presencial de Administração, Eletrônica e Informática (IFTM, 2017).

Já o Campus Patos de Minas, com sua fundação no ano de 2013, possuem os cursos técnicos concomitantes ao ensino médio presencial em Administração, Eletrônica e Informática; ainda conta com um ensino em tempo integral para alunos que queiram cursar o ensino médio e técnico juntos com as especialidades de Eletrônica, Logística e Mineração (IFTM, 2017).

O Campus de Patrocínio conta com os cursos de graduação presencial de Análise e desenvolvimento de sistemas, Engenharia Elétrica e Gestão Comercial; já na área técnica conta com os cursos técnicos concomitantes ao ensino médio presencial de Contabilidade, Eletrônica e Informática, ambos no Polo de Ibiá; há também os cursos de técnico integrado ao ensino médio presencial em Administração, Eletrônica e Manutenção e Suporte a Informática, todos em período integral (IFTM, 2017).

Já o Campus Uberaba é o maior em número de cursos ofertados, tendo em vista que antes de virar campus do IFTM já era Centro Federal de Educação Tecnológica de Uberaba – CEFET; possui um grande diferencial em relação aos outros Campi, tendo em vista que é o único campus a oferecer três cursos de Pós-Graduação *stricto sensu*, Mestrado Profissional em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Mestrado Profissional em Educação Tecnológica e Produção Vegetal (IFTM, 2017).

O Campus Uberaba conta também com a pós-graduação *lato sensu* presencial nas áreas de Educação Profissional e Tecnológica Aplicada à Gestão de Programas e Projetos de Aprendizagem, Gestão Ambiental: Diagnóstico e Adequação Ambiental e Saneamento Ambiental. Há os cursos de graduação de forma presencial de Bacharelado em Zootecnia, Engenharia Agrônômica; além dos cursos de licenciatura em Ciências Biológicas e Química e o curso de Tecnologia em Alimentos (IFTM, 2017).

Essa instituição conta ainda com os cursos de nível técnico do ensino médio voltados para os jovens ou para pessoas interessadas apenas no técnico exclusivo para o mercado de trabalho: Administração e Química; os cursos em período integral de técnico integrado ao ensino médio de Administração e Agropecuária (IFTM, 2017).

Já o Campus Avançado Uberaba Parque Tecnológico tem a particularidade dos cursos oferecidos a distância na área de Licenciatura em Computação, Licenciatura em Letras-Português e Licenciatura em Matemática; no ensino médio são os seguintes cursos: técnico subsequente ao ensino médio em Administração, Automação Industrial, Edificações, Informática para Internet e Segurança do Trabalho (IFTM, 2017).

Além dos cursos à distância, o referido campus oferece os cursos presenciais de graduação em Análise de Desenvolvimento de Sistemas e Engenharia de Computação, além dos cursos de período integral aliado ao ensino

médio em Computação Gráfica, Eletrônica e Manutenção e Suporte a Informática (IFTM, 2017).

Há também o Campus Avançado de Campina Verde, criado recentemente, onde os cursos são todos de ensino médio devido à localização da cidade de pequeno porte, com base agrícola ou de pequenos comércios, de forma que a instituição atende os jovens que necessitavam de um ensino médio e profissionalizante em Agropecuária e Informática (IFTM, 2017).

O Campus Uberlândia, dentre os Campi do IFTM, possui uma grande particularidade, que é alojamento em sistema de internato, onde é disponibilizado todo o aparato de uma moradia para os estudantes, como quartos com suítes, armários, refeições (café da manhã, almoço, jantar e ceia às 21h). Há chamada em todos os quartos pelo assistente de alunos como forma de controle e segurança todos os dias da semana, independentemente de feriados e finais de semana (IFTM, 2017).

O Campus Uberlândia disponibiliza cursos na área de graduação presencial em Engenharia Agrônômica e Tecnologia de Alimentos, pós-graduação *lato sensu* presencial de Controle de Qualidade em Processos Alimentícios. No ensino médio, conta com os cursos técnicos em profissões de acordo com a região de Uberlândia; cursos técnicos concomitantes ao ensino médio presencial de Agropecuária e Piscicultura e técnico integrado ao ensino médio presencial em Agropecuária, Informática e Meio ambiente (IFTM, 2017).

Nesse contexto, o Campus Uberlândia Centro, localizado na Rua Blanche Galassi, número 150, nas proximidades da Avenida Rondon Pacheco uma via ampla de acesso rápido que liga a cidade de uma extremidade a outra, facilitando assim o acesso dos alunos ao Campus. Conta hoje com os cursos de graduação presencial de licenciatura em Computação, Logística e os cursos de tecnologia em Marketing e Sistemas para Internet. Destacam também os cursos de pós-graduação *Lato Sensu* presencial de Análise e Desenvolvimento de Sistemas Aplicados à Gestão

Empresarial, Gestão de Negócios e Tecnologia, Linguagens e Mídias em Educação (IFTM, 2017).

Esta unidade escolar conta ainda com os cursos de ensino médio profissionalizante concomitante ao ensino médio presencial em Rede de Computadores e os cursos de período integral de técnico integrado ao ensino médio presencial em Administração e Computação Gráfica (IFTM, 2017).

A Reitoria é o órgão máximo da administração do IFTM; localizada na cidade de Uberaba, as suas principais competências são de planejar, organizar, dirigir, coordenar e controlar todas as atividades da instituição. Sua estrutura administrativa é formada pela assessoria de gabinete e possui como órgãos de suporte à tomada de decisões as Pró-reitorias de Desenvolvimento Institucional, de Ensino, Extensão, Pesquisa, Pós-Graduação e Administração (IFTM, 2017).

O Reitor do IFTM tem também um importante papel de representar o instituto federal perante o Ministério da Educação – MEC, órgão governamental que elabora as políticas de educação do país, e garantir que este possibilite à instituição as condições adequadas para seu funcionamento (IFTM, 2017).

2.2 O terceiro setor

Um modelo atual proposto por cientistas sociais e economistas divide a sociedade democrática em três esferas: a pública, a privada e o terceiro setor. E mesmo com as discussões sobre a natureza e objetivos é preciso reconhecer a importância, as particularidades e as demandas de cada um deles.

O terceiro setor engloba um conjunto de organizações sociais sem fins lucrativos (associações, fundações, institutos etc.), presentes desde longa data em nossa sociedade, com uma atuação voltada ao atendimento das necessidades da população e unidas por uma mesma legislação reguladora. [...] O terceiro setor pode ser definido como aquele em que as

atividades não seriam coercitivas nem voltadas para o lucro [...] suas atividades visam ao atendimento de necessidades coletivas e, muitas vezes, públicas (COELHO, 2000, p.17 e p.40).

Na teoria todos os setores constituintes da sociedade estariam – mesmo que em graus diferentes – envolvidos no processo de melhoria da qualidade de vida da população. Mas a realidade é que existem desde ações colaborativas até o conflito entre alguns setores. O conceito geral de terceiro setor não é opositor nem ao governo nem ao mercado, mas no Brasil – talvez herança da ditadura militar – ainda existe o hábito de encarar mal a correlação entre organização civil e o Estado.

...tais organizações não governamentais carregam também certo preconceito ideológico de desconfiança em relação ao Estado e de confronto permanente com os governos. Algumas se transformaram em verdadeiras trincheiras da luta política movida pela sociedade contra o Estado... (FRANCO 2003, p. 12)

É preciso compreender também que uma organização/instituição não surge por acaso, ela surge para atender uma necessidade que não está sendo suprida. O terceiro setor surgiu na ausência de ações governamentais capazes de suprir as necessidades da sociedade, talvez não por incompetência, mas por excesso de burocracia. O Estado muitas vezes não consegue mobilizar recursos e promover parcerias em prol do desenvolvimento humano e social da forma como a sociedade civil consegue.

A função do terceiro setor não é complementar nem suplementar ao papel do estado (FRANCO 2003, pág.51) ou da iniciativa privada. Ele tem um papel próprio fundamental, necessário e indispensável – embora também não suficiente – no desenvolvimento da sociedade em todos os seus aspectos.

As instituições do terceiro setor passaram de coadjuvantes a protagonistas políticos e sociais e a cada dia ganham mais visibilidade e voz no cenário brasileiro e mundial. E em tempos de globalização é preciso cada vez mais gerir seus

recursos de forma eficaz e competente. O terceiro setor cria suas próprias demandas e ainda tenta trilhar seu próprio caminho.

Nesse percurso, a busca pela profissionalização e pela compreensão de seu papel na sociedade e o emprego de princípios e modelos de gestão estratégica nessas instituições tem se tornado uma prática cada vez mais necessária, tornando possível identificar alguns desafios para os profissionais de comunicação nessa nova área de atuação. (UTSUNOMYA 2001, p. ii)

As demandas por uma comunicação planejada e integrada aos objetivos e valores de uma organização tornam-se cada vez mais relevantes. A comunicação não pode ser encarada apenas como a transmissão da informação, a gestão da comunicação torna-se fator de ordem na competitiva aldeia global.

As organizações do terceiro setor começam a questionar seu papel na sociedade democrática e emergem como incorporadoras de mudanças. O terceiro setor percebe a importância do diálogo com todos os âmbitos da sociedade e da abertura para que os cidadãos —comuns participem das decisões com liberdade de opinião. Mas é preciso saber se comunicar e estar preparado para esta troca de informações.

A preocupação com o cliente / usuário é praticamente a norma de todas as bases de seus planejamentos estratégicos na área de comunicação e marketing. Esse paradigma precisou ser mudado para se introduzir a realidade das organizações do Terceiro setor, particularmente ONGs de pequeno porte. Isso significa lidar com públicos que cujos —clientes (aqueles que pagam pelo serviço) não são necessariamente os —usuários desses serviços. (UTSUNOMYA 2006, p. 2)

Sob a nova ordem social chamada terceiro setor (MOTTER 2006, p.37) empresas, governo e entidades sem fins lucrativos se convergem e viabilizam projetos de forma bastante eficiente. Hoje passamos por um momento de redefinições e vemos emergir uma nova realidade que transforma as práticas

cidadãos, empresariais e governamentais.

A demanda de projetos de atuação social financiadas por empresas privadas, visando não apenas esse exercício de cidadania, mas também a capitalização de imagem positiva através de uma campanha de marketing social [...] torna esse universo ainda mais próximo da realidade [...] da área de comunicação. (UTSUNOMYA 2006, p. 2)

Essa nova realidade cobra do terceiro setor uma comunicação clara, objetiva e profissional. Mas é fato que muitas instituições ainda precisam lidar com os recursos parcos, a falta de verba e a mão de obra disponível e não necessariamente especializada.

3 MARKETING

Este capítulo descreve a plataforma teórica do trabalho realizado, apresentando os autores referenciais e textos científicos devidamente selecionados. Apresenta-se a evolução do Marketing em suas diversas aplicações, o Marketing Institucional, o Marketing de Serviços com o foco em uma utilização considerada não convencional, que é as ações de Marketing voltadas para a área da educação no Instituto Federal do Triângulo Mineiro.

3.1 Conceitos de Marketing

3.1.1 A evolução do conceito de marketing

O marketing surgiu no coração do capitalismo, em uma das grandes potências mundiais, os Estados Unidos da América, na década de 1940. A expressão anglo-saxônica *marketing* é derivada do latim “*mercare*”, que era o ato de trocas ou comercialização de produtos. No entanto, na época era muito diferente e tudo que se produzia era vendido, não tendo necessidade ou finalidade das ações de marketing (COBRA, 2009).

No Brasil, o marketing apareceu em 1954 – com o passar do tempo a palavra em inglês marketing ganha força junto à disciplina que estuda as complexas relações entre consumidores e produtores de bens e serviços. Já na década de 1950 não havia ainda no Brasil os profissionais de marketing, os responsáveis pelos setores de vendas eram pessoas da gerência administrativa. Só depois, com algumas empresas multinacionais pioneiras como a Gessy Lever e Johnson & Johnson, entre outras, começaram então, de forma tímida, o marketing nas empresas com o cargo de gerente de produto em 1970, um ano marcante no Brasil, com os primeiros alunos formandos da EAESP-FGV (Escola de Administração de

Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas) (COBRA, 2009).

No Brasil, por volta de 1954, marketing foi traduzido para a realidade do comércio brasileiro como mercadologia, quando surgiram as primeiras manifestações para implantação de cursos superiores no país de graduação específica de marketing, embora o termo no inglês tem um significado de abrangência maior, e não simplesmente o estudo de mercados como propõe o termo mercadologia. Em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu-o como o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor final (LAS CASCAS, 2009).

Há uma evolução constante das definições de marketing: se em 1960 definia-se marketing como desempenho das atividades de negócio, em 1965 surgiu a definição como processo pelo qual se estabelece a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços. Por outro lado, em 1969, Philip Kotler e Sidney Levy sugeriram que marketing deveria abranger também as instituições sem fins lucrativos – com isso a expansão do conceito de marketing tornou-se amplo e foi desmembrado em vários tipos de marketing, de acordo com a necessidade da instituição: de serviços, educacional, institucional, entre outros (COBRA, 1988).

Com o passar do tempo à definição de marketing foi se aperfeiçoando e se atualizando de acordo com as necessidades e comportamento do mercado. As mutações assistidas ao longo dos tempos devem-se à complexidade do mercado e pela necessidade de adequação às exigências do mesmo (LAMBIN, 2000). Segundo Kotler (1997), a evolução do conceito de marketing é composta por cinco fases:

1. Orientação à produção;
2. Orientação ao produto;
3. Orientação a vendas;
4. Orientação ao mercado;

5. Orientação ao marketing societal.

Outras definições atuais de marketing são “processo de criar e resolver relações de troca” (BAGOZZI apud COBRA, 2004) e “processo em que as trocas ocorrem entre pessoas e grupos sociais” (LEVY; ZALTMAN, apud COBRA, 2004).

Pode-se também ver claramente a evolução dos conceitos de marketing quando em nasce o conceito do marketing 3.0. Nesta ótica existem três fases. O marketing 1.0 que diz respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. O objetivo era padronizar e ganhar escala para reduzir custos e produção. Essa fase ficou conhecida como a era do marketing centrado no produto (KOTLER; KARTAJAYA ; SETIAWAN, 2010).

Conforme afirma Tucker (2002, p. 15) “ o fato de que os clientes de todo tipo estão exigindo maior valor, não é novidade. O novo consumidor esta mais bem informado, mais, exigente e tem muito mais informações com relação ao que e onde comprar”.

Segundo Garber (2001), conhecer os produtos e serviços fornecidos pela concorrência, bem como seus movimentos estratégicos, não é nenhuma novidade. A existência da inteligência competitiva de mercado só faz sentido quando existem concorrentes disputando um conjunto de consumidores.

De acordo com Kotler (1998) considera que o marketing, definido de uma maneira simples, supre necessidades lucrativamente, pois tem o objetivo de estudar seus clientes e, entendendo e conhecendo-os, adequar seus produtos/serviços para que tal se “venda sozinho”.

A *American Marketing Association* conceitua marketing como sendo “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

É importante tentar compreender a definição de marketing, já que a palavra circula no Brasil por todos os lugares com uma frequência assustadora no dia a dia.

É um termo bastante desgastado, devido ao uso de vários termos genéricos associados ao marketing, tais como marketing direto ou mesmo telemarketing via telefone, que nada mais é do que uma das ações de marketing (YANAZE & MIHAILIDIS 2007). Vários autores, inclusive, em busca de sua afirmação no mercado ou da venda maior de livros, se adotam vários termos indevidos para o marketing, tentando passar que qualquer atividade de comunicação sejam atividades de marketing (YANAZE & MIHAILIDIS 2007).

Segundo Mccarter e Perroult (1977), há várias definições de marketing; no entanto, várias pessoas acreditam que marketing é vender ou realizar propaganda, embora seja muito mais do que isso. Vendas e propagandas são apenas duas das funções de marketing, que tem uma missão mais profunda (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Marketing é como “um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros” (Kotler, 1997, p. 7). Um conceito básico inerente ao marketing é o das necessidades humanas, que são os estados de carência percebidos, necessidades complexas e básicas do ser humano. Essas necessidades são criadas pelo profissional de marketing quando elas não são satisfeitas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Desejos são as necessidades humanas devidamente moldadas pela cultura e pelas características individuais. Os produtos a serem produzidos, assim, devem oferecer valor e satisfação pelo recurso investido (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). As práticas de marketing são usadas para satisfazer a necessidade e os desejos dos consumidores. Ao invés de produzir, estocar e, depois, os vendedores empurrarem os produtos nos clientes, passou-se a verificar quais as necessidades dos clientes; controlar a fabricação de acordo com os consumidores; produzir o que eles desejam,

oferecendo assim um diferencial competitivo no mercado (NEVES, 2007).

Dessa forma, o marketing sobrevive graças aos consumidores/clientes e para satisfazê-los é necessário um conhecimento aprofundado das suas culturas, como seus hábitos, idiomas, costumes, religiões e desejos e, com isso, desenvolver produtos ou serviços adequados aos seus interesses. Este papel do marketing demanda tempo, estudo e planejamento estratégico para atingir o cliente desejado (URDAN & URDAN, 2010).

Para que marketing seja entendido em sua verdadeira função, sua definição passa pelo conhecimento da necessidade do cliente quanto aos serviços e produtos que são elaborados; assim, atualmente, quando as empresas pensam no lançamento de um novo produto ou a disponibilidade de um serviço, já pensam em quais serão as ações de marketing necessárias (YANAZE & MIHAILIDIS 2007).

A American Marketing Association (AMA) definiu marketing como o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, com o fim de criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizações. Assim, de acordo com a definição da AMA, pode se entender que o marketing consiste nas quatro variáveis do composto mercadológico, como mostra a figura 2 (LAS CASAS, 2009).

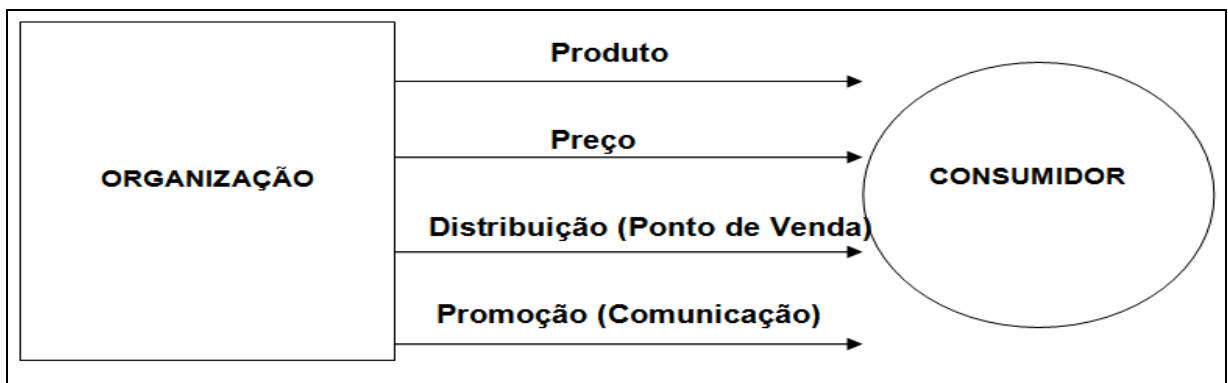


Figura 2: Composto de marketing

Fonte: Las Casas (2009, p. 48).

O Marketing envolve uma identificação de motivos para satisfação humana e

social; assim, a melhor prática de marketing é aquela capaz de suprir as necessidades dos seres humanos com intuito de obter lucro. Os profissionais de marketing se envolvem na gestão de troca de diferentes tipos de produtos e serviços nos mais variados estilos que se seguem: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER; KELLER, 2012).

As ações de marketing envolvem os mais diversos estilos de produtos e serviços: tangíveis, aqueles que podem ser palpáveis; ou intangíveis, aqueles em que o valor está na marca da empresa que, muitas vezes, possui um valor maior em termos de comercialização do que os valores mobiliários da própria empresa.

Hoje em dia imagina-se que marketing ainda seja apenas o ato de venda e propaganda do produto, já que, a todo momento convivem-se sob uma “montanha” de comerciais televisivos, anúncios em jornais e outdoors, telemarketing, etc., mas um bom profissional da área sabe que uma das funções mais eficientes do marketing nada mais é que satisfazer as necessidades do seu cliente, e conciliar isto com um bom preço do seu produto/serviço.

Portanto, marketing pode ser entendido como um processo onde “indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 18).

Para melhor atender e conseqüentemente fidelizar seus clientes, os empresários precisam conhecer e reconhecê-los, assim como seus hábitos, caso contrário, perdem a capacidade de competir no mercado, pois entender o comportamento do consumidor torna-se cada vez mais importante em mercados altamente competitivos. Portanto, essa tarefa de compreender seus clientes é um grande desafio para qualquer empreendedor, e necessita de um estudo minucioso do comportamento de cada um desses clientes.

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e

serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Na verdade é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto.

De acordo com Vieira, Maia e Silva (2010, p. 15), “numa economia globalizada, marcada pela competição, conhecer o consumidor e seus hábitos de consumo é quase que uma questão de sobrevivência, no mundo corporativo”.

Segundo Philip Kotler (1998), conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca, mostrando assim, a importância da fidelização. Segundo Kotler (1998), a meta é reconhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

De acordo com Cobra (2002), o marketing está ligado em como agradar o cliente e não somente à obtenção de lucro, com isso as empresas estão cada vez mais preocupadas em conhecer seus clientes em potencial e até mesmo os futuros, através de pesquisas realizadas constantemente, ou seja, através dos resultados destas pesquisas, criam estratégias para conhecer e conquistar o mercado externo. O marketing está e esteve presente em todos os momentos da sociedade, e agora, como as pessoas estão cada vez mais consumistas o marketing se tornou muito importante, principalmente no que se diz respeito a produtos e também no

diferencial para se sobressair dos concorrentes.

3.1.2 Marketing Integrado

O marketing integrado “exige uma sincronia interna dos diversos setores da entidade [...] em todos os níveis hierárquicos. As metas são definidas, e é feita uma ação conjunta, visando ao sucesso final das vendas” (COSTA, 1986 apud OTTONI, 1996, p. 7).

As atividades de marketing podem ter várias formas, uma maneira muito utilizada é o mix de marketing, que é um conjunto de ferramentas de marketing que as empresas utilizam para alcançar seus objetivos de marketing que é sinônimo de criar intercâmbios lucrativos, para influenciar o processo de compra do consumidor.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 17) “a tarefa do profissional de marketing é delinear atividades de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores.”.

Já Mc Carthy (apud KOTLER; KELLER, 2006) classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos, os 4 P’s do marketing: produto, preço, praça e promoção.

Para Kotler e Keller (2006, p. 17) “decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais.”.

Os 4 P’s representam à visão de empresas que buscam sucesso tem das ferramentas de marketing utilizando-as para influenciar compradores que percebe essas ferramentas como benefícios. (KOTLER; KELLER, 2006).

3.2 Mix de marketing

O composto de marketing é uma importante ferramenta e por isso encontra-se discriminada neste item. Para Sandhusen (2003) o composto de marketing pode ser definido como uma combinação de ferramentas disponíveis para o gerente de marketing visando satisfazer os clientes e também os objetivos da empresa. O

composto de marketing é normalmente associado aos 4 P"s: produto, preço, praça ou ponto de distribuição e promoção.

Composto de marketing, conforme afirma Dias (2003) é o conjunto de quatro ferramentas que as organizações utilizam com intenção de criar valor para o cliente, são elas: produto, preço, praça ou ponto de distribuição e promoção.

Desta forma Churchill Jr. e Peter (2005) resumiram cada ponto da seguinte forma:

a) Produto: algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca;

b) Preço: a quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços;

c) Praça (distribuição): os canais de distribuição usados para levar produtos e serviços ao mercado;

d) Promoção: os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços.

A figura 3 a seguir, ilustra, na visão de Kotler e Keller (2006) os quatro elementos que compõe o mix de marketing.



Figura 3 - Mix de marketing.
Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

O planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo. O cliente vai julgar a oferta de acordo com três fatores: características, qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado (KOTLER; KELLER, 2006). A seguir, apresentam-se os itens do mix de marketing separadamente.

3.2.1 Produto

Produto é “um objeto concreto ou abstrato que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores” (URDAN; URDAN, 2006, p. 42). Para Kotler e Keller (2006, p. 366) “um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.” Os autores explicam ainda que os produtos comercializados são bens físicos, serviço, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Existem cinco níveis de produtos que o profissional de marketing precisa pensar para agregar mais valor para o cliente; os cinco valores juntos constituem a hierarquia de valor para o cliente, conforme apresentam Kotler e Keller (2006, p. 367):

- a) Benefício central: o que realmente o cliente está comprando. No segundo nível devemos transformar o benefício central em um produto básico;
- b) Um produto básico deve constar tudo que o cliente necessita no que está adquirindo;
- c) Produto esperado são atributos e condições que o cliente espera de um produto;
- d) Produto ampliado é o algo mais o que supera as expectativas do cliente;
- e) Produto potencial são todas as transformações que produto deve ser submetido no futuro, aqui as empresas procuram novas maneiras de satisfazer o cliente.

Devido ao mercado está cada vez mais competitivo em virtude da proliferação de opções de produtos oferecidos para os mesmos compradores, infere-se que para

um produto fazer sucesso é preciso duas condições: os compradores potenciais devem perceber que o produto proporciona maior valor em relação às alternativas disponíveis e a outra é que o mercado precisa ser atraente (URDAN; URDAN, 2006).

Já Las Casas (2004) afirma que o produto possui quatro elementos para tomada de decisão do cliente:

a) **Marca:** que é um fator de diferenciação, a qualidade do produto, se é aceitável no mercado cria-se uma lealdade à marca que se torna um patrimônio para a empresa.

b) **Embalagem:** é importante para venda do produto, muitas vezes a escolha do produto é influenciada pela embalagem.

c) **Serviços e garantias:** a prestação de serviço é um grande diferencial, é o que difere a empresa de outra da concorrência. A garantia serve para dar maior credibilidade à empresa.

d) **Qualidade:** é muito necessária para o marketing. A satisfação do produto está ligada diretamente a qualidade do mesmo.

Já Cansoni e Carvalho (2002) explicam em itens as fases do nascimento, desenvolvimento e administração dos produtos da indústria automobilística. São eles:

a) Conceito do produto é o estágio em que se procura definir, simular e analisar os objetivos dos consumidores, as possibilidades tecnológicas disponíveis e a viabilidade econômica, elementos que devem ser conjugados e traduzidos em uma descrição do produto a ser desenvolvido; é o estágio que analisa as possibilidades de criação de um novo produto, materializadas em um conceito;

b) Planejamento do produto é a etapa em que se procura obter consistência entre os detalhes do desenvolvimento; faz-se a ponte entre o conceito e o *design* do produto. Nesta fase, são especificados os custos e as metas de desempenho, a escolha dos componentes, o estilo e o *layout* do veículo;

c) Engenharia do produto busca programar o plano especificado nas etapas anteriores, ou seja, trabalha-se com o detalhamento do projeto do veículo, traduzido em termos de engenharia. Este estágio compreende três ciclos: projeto fabricação

testes (produção de desenhos para cada componente e sistema; construção dos seus protótipos e realização de testes tendo por meta os objetivos pré-estabelecidos);

d) Engenharia do processo é a etapa onde se estabelece a ligação entre o conceito do produto e a fábrica; toda a informação acumulada sobre o produto é convertida em informações sobre ferramentas, equipamentos, *softwares* utilizados na produção, qualificação requerida dos trabalhadores, procedimentos padrões de operação que serão empregados durante as etapas de produção.

3.2.2 Preço

Antigamente, o preço era determinado através da negociação de produtos entre pessoas, o escambo (troca), quando não existia moeda. Hoje em dia, preço é a quantidade de dinheiro que se paga para adquirir um produto ou serviço (URDAN; URDAN, 2006).

De acordo com Ottoni (1996, p. 4) o preço:

Deve estar intimamente ligado à sua qualidade intrínseca, ao nível de benefícios gerados para o cliente, ao poder aquisitivo desta clientela e à importância que o produto oferecido representa no mercado, de forma a estimular este mercado a consumir. É importante monitorar o preço estabelecido pelos concorrentes, que garantam vantagem competitiva. Logo, a fixação de preços se atém a três fatores: ao custo, a demanda e a concorrência.

Diante do contexto Kotler e Keller afirmam que “[...] tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores” (2006, p. 429). Nos últimos tempos o preço tem sido um elemento fundamental nas empresas determinando sua participação no mercado e a lucratividade das empresas.

As empresas reconhecem que na maioria das vezes o consumidor processa a informação do preço ativamente, comparando o preço com experiências de compras anteriores, na comunicação formal e informal. Muitas vezes os consumidores dão

preferência a um produto mais barato, que está em liquidação ou que terá algumas vantagens em marcas específica (KOTLER; KELLER, 2006; CHURCHILL JR.; PETER, 2005).

Entender como os consumidores chegam a suas percepções de preço é uma prioridade de marketing. Kotler e Keller (2006, p. 433) diferenciam os preços da seguinte maneira:

a) Preço de referência: os clientes conhecem muito as faixas de preço de todos os produtos, mas não lembram com precisão o preço específico de cada produto. O preço de referência é utilizado pelos consumidores no momento que estes olham o preço atual do produto e o comparam com a referência interna (informação do preço de memória) ou uma referência externa (preço de outro produto).

b) Preço qualidade: Os consumidores utilizam preço como um fator de qualidade. São muito eficientes os preços altos para produtos que apelam para vaidade, como perfumes e carros de luxo;

c) Preço sinaliza: A percepção de preço do consumidor também é afetada por diferentes estratégias de determinação de preço.

Muitas empresas utilizam preços quebrados, pois os estudos mostram que os consumidores memorizam um preço de 299 reais em mais ou menos 200 reais, quando seriam mais ou menos 300 reais. As pesquisas mostram também que o consumidor memoriza os preços “da esquerda para a direita” sem arredondado maior. Outra explicação é que o número 9 representa a idéia de desconto ou pechincha, sendo que, se a empresa deseja imagem de alto preço deve evitar preços quebrados (KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme Las Casas (2004) explica, os objetivos dos preços deverão estar em congruência com os objetivos de marketing que, por sua vez, deverão estar relacionados com os objetivos da organização. O autor cita tais itens como sendo os objetivos dos preços:

a) Retorno no investimento: neste caso os administradores estão mais interessados em conseguir um retorno para seus investimentos realizados em determinado empreendimento;

b) Objetivos de concorrência: os administradores preocupam-se não com os custos que terão na produção de seus produtos, mas sim com os preços dos seus concorrentes. Acredita-se, neste caso, que para competir no mercado a empresa deva considerar os preços dos concorrentes como ponto de partida, esperando até obter a produção com custo menor para obter seus lucros.

c) Preços promocionais: são utilizados com vista a melhorar determinada situação como falta de caixa ou combate a concorrência. Esta é uma estratégia muito utilizada onde os preços podem ser mantidos em certos níveis por determinados períodos de tempo.

d) Fatia de mercado: os preços podem ser determinados também para obtenção de objetivos da empresa, como o de aumentar a fatia de mercado através da utilização de uma política de preços que atinja este objetivo.

e) Fluxo de caixa: determinação de preço para que a empresa receba de volta o valor que investiu na produção ou no negócio (LAS CASAS, 2004).

O preço pode ser considerado uma variável que resulta do arranjo de distribuição, comunicação e produto. Dias (2003) apresenta algumas relações de preços com outras variáveis relevantes de marketing:

a) Os preços podem variar de acordo com o amadurecimento do produto no mercado.

b) Os serviços ao consumidor são afetados pela percepção de preços, na medida em que a redução de preços está associada à redução de qualidade percebida.

c) No que se referem a distribuição, os preços de mercado são pressionados por competitividade, porém devem ser suficientes para a remuneração de todos os elementos da cadeia de distribuição.

d) O controle estabelecido pelo fabricante sobre os preços praticados na cadeia de distribuição é uma fonte de conflito.

3.2.3 Praça ou ponto de venda

A praça ou distribuição envolve as atividades organizacionais que tornam o produto disponível para os consumidores alvos, de acordo com Las Casas (2004).

Os canais de distribuição, conforme Sandhusen (2003) afirma, são definidos como organizações ou indivíduos, denominados intermediários, que ajudam a conduzir os produtos e ou materiais dos produtores para os consumidores.

Para Churchill Jr. e Peter (2005, p. 368), “distribuir bens e serviços envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz, tornando-os disponíveis aos clientes, quando e onde eles queiram”.

Já Ferreira (2000) conceitua que o canal de distribuição:

[...] deve ser eficiente o bastante para movimentar fisicamente os produtos e promovê-los, retornar informações sobre o mercado, ensejar custos de marketing reduzidos e maximizar resultados e lucros. A colocação dos produtos no ponto de venda é fator importantíssimo para que ele seja notado (FERREIRA, 2000, p. 6).

Las Casas (2004) aponta ainda diferentes atividades no composto de distribuição:

a) Canal de Distribuição: caminho que as mercadorias seguem desde o produtor até o consumidor. Formado pelas empresas que existem para distribuir o produto, desde o fabricante até o consumidor, inclui varejistas, agentes e atacadistas;

b) Movimentação física: atividades relacionadas com a movimentação eficiente de produtos do final da linha de produção até o consumidor final inclui atividades como fretamento, armazenagem, manuseio, controle de estoques, localização de fábrica, processamento de pedidos. É também denominada logística.

Para Las Casas (2004) explica os diferentes tipos de canais de distribuição:

a) Fabricante-consumidor: canal direto utilizado quando o fabricante prefere não utilizar intermediários e opta por uma força de venda própria providenciando a movimentação física dos produtos até o consumidor final;

b) Fabricante-varejista-consumidor: canal bastante utilizado pelos fabricantes de produtos de escolha; o produtor transfere ao intermediário grande parte das funções mercadológicas e este se encarrega da venda, transporte ao consumidor, crediário, empacotamento, etc.;

c) Fabricante-atacadista-varejista-consumidor: utilizado quando a distribuição visa atingir um número grande de consumidores; os distribuidores adquirem dos fabricantes em grandes quantidades e, conforme os pedidos, vendem para os varejistas em quantidades menores;

d) Fabricante-agente-varejista-consumidor: ocorre quando o fabricante vende ao varejista por intermédio de um agente e não de atacadista;

e) Fabricante-agente-atacadista-varejista-consumidor: canal mais longo para a distribuição de produtos de consumo; neste caso, o agente não toma posse dos produtos, apenas presta serviços de vendas para seus fabricantes.

3.2.4 Promoção

Os programas de promoção são elaborados com o objetivo de persuadir os consumidores a comprar o produto, conforme considera Sandhusen (2003). Las Casas (2004) complementa afirmando que promoção é o mesmo que comunicação no composto mercadológico, sendo que o administrador de marketing deve utilizar de diferentes ferramentas, que sejam eficientes para informar os consumidores sobre seus produtos, serviços ou para formar a própria imagem empresarial.

Comunicação de marketing é “a atividade humana que liga duas ou mais pessoas com a finalidade de compartilhar informações e significados” (URDAN; URDAN, 2006, p. 244). Churchill Jr. e Peter (2005, p. 166) afirmam ainda que “[...] a estratégia do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra”.

De acordo com Dias (2003), são apresentadas as seguintes ferramentas disponíveis para os administradores de marketing utilizarem para realizar atividades

relacionadas a promoção: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, marketing direto, relações públicas, promoção de eventos, *merchandising* e comunicação pela Internet. Estes itens são descritos na seqüência.

A propaganda, para Las Casas (2004), é de extrema importância para a atividade mercadológica e pode ser definida como qualquer forma paga por um patrocinador identificado de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços. Dias (2003) complementa afirmando que a propaganda é dirigida a um público definido e visa criar uma imagem para a marca, além de estimular a aquisição do produto.

A propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção oferece um incentivo. Nesse sentido:

promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio (KOTLER; KELLER, 2006, p. 583).

As ferramentas de promoção são: promoção de consumo (amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, testes gratuitos, garantias, promoções combinadas, promoções cruzadas, displays de ponto de venda e demonstrações); promoção de comércio (descontos, concessões de propaganda, bonificações, bonificações por exposição e amostra grátis) (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006), dependendo do objetivo da promoção podemos utilizar várias ferramentas, pois, por exemplo, uma amostra grátis estimula o teste de consumo, enquanto um serviço de consultoria gerencial gratuito visa sedimentar uma relação de longo prazo com o varejista.

Os comerciantes utilizam as promoções para atrair novos clientes, para recompensar clientes fiéis e para aumentar a taxa de recompra de clientes eventuais. As promoções de vendas dificilmente transformam os consumidores em clientes fiéis, mas induzem as compras futuras. As promoções de venda oferecem

uma série de benefícios aos fabricantes, e também para os consumidores, ao induzilos a experimentar novos produtos em vez de continuar com seu preferido (KOTLER; KELLER, 2006).

A venda pessoal é uma das mais eficientes ferramentas de comunicação de marketing, sendo que

consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através de vendedores. [...] Na venda pessoal as objeções podem ser respondidas no momento em que aparecem, ajudando assim a despertar o desejo dos consumidores (Las Casas, 2004, p. 250).

Assim Dias (2003) complementa afirmando que este é um meio de comunicação dirigida e apresenta alto custo.

O marketing direto é:

o conjunto de atividades de comunicação impessoal e direta, sem intermediários, entre a empresa e o cliente, via correio, fax, telefone, Internet ou outros meios de comunicação, visando obter uma resposta imediata do cliente e, por fim, a venda do produto (DIAS, 2003, p. 274).

Já Palmer (2006) acrescenta que o marketing direto além de chamar novos clientes para a organização ainda ajuda a criar a fidelidade entre os compradores.

Segundo Las Casas (2004, p. 257) relações públicas são “[...] conforme o próprio nome, relações com o público. É a administração deste relacionamento com o objetivo de causar uma imagem favorável da empresa para maior eficiência”. Cliente satisfeito é o principal aspecto de consideração das relações públicas, afirma o autor.

A promoção de eventos, explica Dias (2003, p. 274) é:

[...] a atividade de comunicação por meio da realização ou patrocínio de eventos como feiras, exposições, congressos,

palestras, seminários, espetáculos, concursos e torneios culturais ou esportivos visando divulgar e criar imagem.

3.3 Marketing institucional

O Marketing Institucional é definido como aquele que não tem como princípio imediato as ações de troca ou comercialização de produtos ou serviços, pois o seu olhar principal está na divulgação e preservação da imagem, considerado o ponto forte de equilíbrio da instituição, adquirindo assim uma maior confiabilidade nos diversos públicos, conseguindo apoio e parceria.

Kotler e Armstrong (1999) afirmam:

Muitas vezes, as organizações realizam atividades destinadas a “vender” a própria organização. O marketing organizacional, também chamado marketing institucional, consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público alvo com relação a uma organização. Tanto as organizações com fins lucrativos quanto as sem fins lucrativos praticam o marketing organizacional. As empresas patrocinam relações públicas ou campanhas de propaganda corporativa para “polir” suas imagens. As organizações sem fins lucrativos, como igrejas, universidades, instituições de caridade, museus e grupos artísticos, fazem o marketing de si mesmas com o objetivo de levantar fundos e atrair membros ou patronos. O marketing organizacional exige o conhecimento da imagem atual da organização e o desenvolvimento de um plano de marketing para aprimorá-la (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 461).

O primeiro passo para avaliação da imagem é realizar uma pesquisa sobre a imagem atual da empresa. A maneira como um indivíduo ou grupo vê uma organização é chamada imagem organizacional. Diferentes pessoas podem ter diferentes imagens de uma organização. A organização pode ficar satisfeita com sua imagem pública ou, por outro lado, descobrir que possui sérios problemas com ela (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

As instituições de educação com fins lucrativos prezam por sua imagem e por seu nome; no entanto, o carro chefe para atrair investimentos e clientes (alunos) é o marketing com promoções, promessas de cursos rápidos e colocações garantidas no mercado de trabalho. Já para as instituições de educação sem fins lucrativos, na maioria das vezes públicas, o mais importante é a sua imagem perante a sociedade, ou seja, primar na execução dos serviços prestados, proporcionando qualidade ao produto final e melhor educação aos seus alunos (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

A partir da segunda metade do século XX, assegura Vaz (1995, p. 53), o conceito de imagem assumiu maior notoriedade nas ciências das comunicações. Ficou conhecida como “um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição”.

Assim a imagem pública e institucional, informa Weber apud Glüer (2006), inicia sua construção nos sinais e informações remetidos pelas instituições, a respeito de seus projetos e suas necessidades, na forma de “imagem desejada” (real), continua sua formação a partir da união das sensações visuais, auditivas, emocionais e intelectuais do indivíduo às informações e sinais emitidos. O efeito final é a imagem percebida.

Desta forma Valerio (2003) recorda que a definição de imagem retrata a ideia de que tudo o que é oferecido ao consumidor é rotulado por ele. A autora supramencionada acredita que a imagem institucional é desenvolvida no momento em que um grupo de pessoas concebe uma instituição: os objetivos, modo de trabalhar, maneira como cuida dos servidores e dos fornecedores. Todos esses fatores colaboram para expressar a autoimagem, que depois passará a ser a imagem institucional.

A palavra imagem prossegue a autora, tem inúmeras definições. É de grande valia entendê-las, pois elas podem servir como um produto de consumo para todos os públicos. Para que uma instituição educacional possa desenvolver uma imagem forte é preciso um trabalho planejado, permanente e coerente, fruto de muita criatividade e esforço.

Conforme Glüer (2006), o ambiente onde está inserida uma universidade “é experimentado como realidade objetiva pelos indivíduos, sendo importante ter em mente que essa objetividade é produzida e construída pelos mesmos que a percebem”. Neste sentido, os debates acerca da imagem das IES podem priorizar a questão dos públicos que interagem no ambiente acadêmico.

Neste sentido, a relevância de estudar e manipular de maneira favorável a imagem lembra Valerio (2003), está no fato de que ela influi no convívio da IES com os públicos do seu ambiente institucional, interferindo direta ou indiretamente na qualidade do ensino, pois a imagem que o estudante tem do curso que frequenta pode induzi-lo a um menor ou maior grau de comprometimento. Além de intervir na capacidade de obter recursos humanos e financeiros, determinar sua competência em relacionar-se com órgãos governamentais e estimular sua atuação administrativa.

A pertinência em investigar e conhecer a imagem, enfatiza a supracitada autora, também reside nas decisões dos diversos públicos em relação à escolha por seus produtos/ serviços, visto que a excelência percebida é quem guia as decisões de aquisição. Percebe-se, então, que a qualidade real da instituição é frequentemente menos significativa que seu prestígio ou reputação de qualidade, ou seja, o diferencial da IES não precisa estar necessariamente no serviço, mas sim na mente do público.

De acordo com Costa (2008), a imagem não é fabricada, ela é conseguida como resultado de uma conduta reconhecida no mercado; a gestão constante da qualidade, a inovação, o aprofundamento e a garantia ou a confiança tácita na marca, mais que no produto, inclusive, através do tempo. Ainda segundo o autor, a imagem representa o objetivo estratégico de base para a organização, pois esta traduz o significado e a utilidade do produto/serviço.

Prossegue Costa (2008) alertando que não se confundem os conceitos de identidade e de imagem. A identidade é tangível e se concretiza nos aspectos sensoriais que são característicos do produto/serviço e formam parte indissociável do mesmo. A imagem é o produto da identidade: uma síntese mental sustentada em

valores. Os estímulos de identidade convertem-se em valores constitutivos da imagem.

Desse modo, a imagem, explicita Silva (2010), afeição as características externas do produto ou serviço, até mesmo os modos pelos quais a marca atende as carências psicológicas ou sociais dos clientes.

Já Kotler e Fox (1994 apud SILVA, 2010, p. 10) delimitam a imagem como: “a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto”. Neste sentido, da mesma forma que a imagem de uma pessoa pode revelar seus princípios, valores, costumes, idéias e objetivos, a imagem de uma instituição propicia conceito, orientação, tendência e propósito a essa instituição.

Simultaneamente Gracioso (2005 apud COLOMBO, 2010, p. 86) define imagem como “a impressão coletiva que as pessoas têm a respeito da marca de um produto ou serviço”. O cenário da educação no Brasil é de competição e as instituições podem criar estratégias para a conquista de um posicionamento claro no mercado e para a captação de bons estudantes, docentes e técnico-administrativos.

Isto é possível, salienta Colombo (2010) a partir da construção de uma imagem institucional de qualidade e caracterizada por atributos positivos.

Desse modo, acredita-se que os indivíduos que procuram o sistema educacional estão, na realidade, almejando uma carreira profissional de sucesso.

Por este motivo, a escolha de uma escola é um comportamento de compra complexo, conforme afirma a autora (2010, p. 88): “a decisão por uma ou outra escola segue o modelo de comportamento de compra complexo, em que a procura por informações é intensa... Nesses casos, os consumidores envolvem-se bastante com a compra, pois o produto ou serviço envolve riscos de insatisfação pós compra...”

A compra complexa, ressalta a autora, é caracterizada pela incessante busca de informações. No caso das instituições de ensino, há uma extensa rede de informações: familiares, amigos, indicadores de desempenho e avaliações do Ministério da Educação, *rankings* elaborados por agentes particulares reconhecidos... ou seja, os interessados tomam decisões fundamentados em

diversas bases, daí a importância da imagem institucional ser uma facilitadora no processo decisório de quem procura decidir entre diversas alternativas.

Colombo (2010) reforça ainda que para os candidatos e suas famílias, uma imagem institucional positiva ajuda fortemente a reduzir o risco da escolha e a formar uma opinião sobre a proposta ofertada pela escola com mais rapidez e precisão. Deste modo, o gestor educacional pode perseguir o objetivo de associar a imagem de sua instituição atributos positivos e que traduzam credibilidade.

Já Kotler (2008) afirma que imagem institucional é como os consumidores realmente pensam, sentem e agem com relação à marca. Uma imagem de marca forte pode servir bem, ajudando a alcançar vários objetivos por parte da instituição.

Para compreender, assinala Glüer (2006), como o “conhecimento da marca” de uma Universidade é construído na percepção dos públicos com os quais ela se relaciona e o significado pessoal que os sujeitos armazenam em sua memória, é necessário conhecer o que é marca e quais os elementos constituintes do conhecimento da marca, são eles: consciência da marca (*brand awareness*) e a imagem de marca (*brand image*).

3.4 Marca

Joan Costa (2008), em sua obra *A Imagem da Marca – Fenômeno Social* define marca como um signo duplo: signo verbal e signo visual. É signo verbal – o nome – porque as marcas circulam com as pessoas e entre elas e, para isso é necessário que todos possam designá-la, verbalizá-la, escrevê-la e interiorizá-la.

Contudo a marca necessita estabilizar-se no espaço visível e não somente no audível, isso porque a memória visual é mais forte que a memória auditiva. Deste modo este signo linguístico toma forma e se transforma em signo visual – o logo, o símbolo, a cor. Assim, a união dos signos verbal e visual constitui a marca: o primeiro é o *logos* (palavra grega que significa verbo) e o segundo é a forma.

Conforme o autor supracitado (2008), com o nascimento da moeda a atividade comercial consolida-se, e no século VIII a. C, internacionalizam-se as transações, a troca de produtos por dinheiro. Surge, então, a marca comercial que não se sustentava no produto – verdadeiro objeto do intercâmbio econômico – mas em seu recipiente. Assim também, assegura Keller (2006), se comportavam os criadores de gado que marcavam a fogo seus animais com intuito de identificá-los.

Daí origina-se a palavra *brand* (marca, em inglês), derivada do nórdico antigo *brandr*, que significa queimar. Isso porque, na Antiguidade, a função da marca era identificar o produtor ou o comerciante exportador. Era um mecanismo de segurança com a finalidade de detectar a origem e o destino de mercadorias roubadas por piratas e restituí-las a seu proprietário ou destinatário. Com o passar do tempo, os consumidores começaram a associar a qualidade e superioridade dos produtos às marcas correspondentes e a seus países de origem. Esse reconhecimento seria a base de valor das marcas futuras.

Na idade Média, prossegue Costa (2008), a atividade econômica era o artesanato, os ofícios e as indústrias manufatureiras. Neste período, a marca do fabricante era obrigatória. Os artesãos tinham de marcar seus produtos com sua assinatura ou selo de identidade o que permitia confirmar a observância do produto à exigência regulamentar. Além de um sinal de origem ou de autor, a marca representava um selo de autenticidade em caso de reclamação da peça e a garantia de certas qualidades nos procedimentos utilizados para fabricação e fidedignidade dos materiais empregados. A marca medieval, portanto, era um instrumento de polícia econômica.

Com a Revolução Industrial e o liberalismo econômico, a marca torna-se um ativo que permite ao comerciante atrair e conservar a clientela. Os fabricantes do ramo alimentício, por exemplo, deixam de vender a granel e passam a apresentar aos consumidores o produto já empacotado, em condições higiênicas e estampado na embalagem um selo com sua marca. Desse modo, a partir do nome registrado, nasce a marca moderna, explicita Costa (2008).

O desenvolvimento e a força da marca, salienta o autor (2008), surgiram com a publicidade, mediante sua difusão e repetição. A promoção das marcas – não a dos produtos – iniciou-se entre 1880 e 1900, quando William Hesketh Lever desenvolveu uma forte campanha para a primeira marca da Lever: A *Sunlight*. Tratava-se de um sabão vendido comumente a granel em qualidade não padronizada. A Lever propôs oferecer um sabão de qualidade diferenciada e constante, deu nome próprio a um produto anônimo e praticamente igual a outros do mercado. Em alguns anos, a marca *Sunlight* tinha se difundido em toda a Inglaterra e suas vendas passaram de 3 mil toneladas, em 1886, para 60 mil toneladas em 1910. Assim, com a primeira Revolução Industrial, a marca incorporou a sua função essencial de identificação, as funções publicitária, promocional, persuasiva e comercial.

Desde o século XVII até a atualidade, a marca sofreu transformações em seus princípios e suas funções, assinala Costa (2008). Ela deixou de apenas indicar a origem e diferenciar um produto dos demais para também representar produtos, serviços, empresas e qualidades.

Dentro destes parâmetros, os modelos de administração, segundo Colombo (2005), passaram de orientados para produção para orientados para o *marketing*, induzindo a gestão das organizações a criar, com o intuito de criar valor para os negócios, estratégias que coloquem a marca como centro de todas as ações.

Consoante Kotler (1993, apud COLOMBO, 2005, p.36), “a marca é um termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação deles, que pode identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes.”

Colombo complementa a definição de Kotler afirmando que a marca representa fielmente o elo entre a organização e o consumidor, produz vantagem competitiva e determina as decisões dos consumidores.

Para Keller (2006), a marca é um produto/serviço que adiciona outras dimensões que o distingue de outros produtos/serviços desenvolvidos para atender a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis –

associadas com a atuação da marca – ou emocionais e intangíveis – vinculadas ao que a marca retrata.

Desta forma, a era do conhecimento, ressalta Colombo (2005) torna necessário o desenvolvimento de estratégias de marca consistente e coerente com o mercado. Em um ambiente repleto de escolhas e mudanças, uma instituição de ensino pode apoiar-se na sua marca, pois esta é um ativo intangível, capaz de suportar as modificações do mercado ou até mesmo ser indutora de transformações e inovações. Neste novo contexto, os produtos (cursos, produções acadêmicas) e serviços (atendimento, biblioteca, salas de estudos...) deixam de ser o foco e passam a ser simples *commodities*, isto é, produtos de base, homogêneos, de alto consumo, produzidos e negociados por várias empresas, com qualidade quase uniforme. Instituir marcas fortes, conclui Keller (2006), que cumpram o que prenunciam, além de manter e aprimorar a força dessas marcas ao longo do tempo é, portanto, um imperativo da gestão.

O valor percebido é apreciado pela sociedade, retoma Colombo (2005), é a essência da marca. Esta pode estar fundamentada nos seguintes pilares:

- Diferenciação: particularidade da instituição perceptível aos consumidores;
- Relevância: grau de importância que os consumidores atribuem aos diferenciais percebidos;
- Estima e familiaridade: relacionamento afetivo do consumidor com a marca.

Na perspectiva de Keller (2006), a marca possui a importante missão de auxiliar o estudante a identificar o curso e atribuir responsabilidade a uma determinada faculdade/universidade. Ela simplifica a tomada de decisão. Assim, aspectos como reputação, visibilidade e afinidade influenciam diretamente na decisão entre uma ou outra escola. Na sociedade contemporânea, a marca tornou-se a soma de valores sociológicos, psicológicos e antropológicos; portanto, um fato cultural. Desse modo, as Instituições de Ensino Superior (IES) têm procurado estabelecer parcerias no ambiente onde estão inseridas e a imagem da sua marca está ligada não somente aos cursos e serviços que disponibiliza, mas também ao comportamento que demonstra enquanto faculdade ou universidade.

Para tanto, é necessário definir os atributos e valores da marca e estes podem permear todos os produtos, processos, serviços e estar coerentes com a filosofia, a missão, a visão e os valores da instituição, além de atender aos anseios do público que se deseja atingir. Estratégias eficientes e eficazes de posicionamento de marca monitoram, conhecem seus *stakeholders*, além de interagir com cada um deles.

Stakeholders, de acordo com Colombo (2005), refere-se a todo agente que possa influenciar o desempenho, interferir na competitividade, mudar ou afetar a percepção de uma marca. Para IES pode-se julgar como *stakeholder*:

- Consumidores: estudantes, egressos, organizações que empregam os alunos;
- Fornecedores: organizações e serviços utilizados pela IES (prestadores de serviços de manutenção de prédios e equipamentos, fornecedor de material de escritório...);
- Parceiros: entes conveniados;
- Instituições e entes governamentais: Ministério da Educação, Ministério da Saúde, entidades de classe, sindicatos;
- Formadores de opinião: pais de alunos, coordenadores e professores do ensino médio, agentes de recrutamento e seleção de empresas;
- Mídia especializada em geral;
- Concorrentes: outras IES públicas e privadas;

Neste sentido, uma IES, fortemente posicionada na mente de seus *stakeholders* entre as melhores da sua área de atuação, conquistará maior número de fatias no mercado do ensino superior. Isto será possível a partir da construção de uma imagem da marca bem consolidada na mente do consumidor.

De uma forma mais minuciosa, a construção da imagem da marca, consoante Keller apud Glüer (2006), está fundamentada em quatro fatores determinantes: os tipos de associações da marca, a favorabilidade das associações, a força das associações e a exclusividade das associações. O autor conclui conceituando

imagem da marca como percepções do sujeito sobre a mesma, refletidas por associações que surgem na mente do indivíduo.

Seguidamente, Aaker apud Glüer (2006) define associação da marca como consequência de todas as experimentações e contatos do sujeito com a marca, misturados às impressões e experiências de vida do indivíduo.

Na ocasião em que o autor comenta acerca dos tipos de associações de marcas, reporta-se à análise de atributos, benefícios e atitudes que o sujeito constrói e passa a ter em relação às marcas. Os dois últimos tipos estão estreitamente ligados às percepções que os sujeitos constroem no decorrer de suas vidas.

Diante deste contexto, as estratégias mercadológicas e de comunicação podem possuir como premissa a criação de associações à marca que a tornem favoráveis. Conforme Glüer (2006), as associações necessitam estimular a confiança de que a marca possui os atributos prometidos e possibilita o alcance dos benefícios anunciados. Conectada à favorabilidade, as IES carecem robustecer a quantidade e a qualidade das informações processadas a seu respeito com o intuito de aumentar as chances de estas informações serem acessadas e a facilidade com que a IES será lembrada.

Salienta o autor que o indivíduo necessita gerar em sua mente uma visão de exclusividade em suas associações. A partir daí, a marca obtém, junto ao consumidor, uma posição diferenciada que pode ser adquirida por meio do desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento implementada pela organização.

Mediante o exposto, a imagem da marca é construída a partir das associações que os sujeitos têm em relação às suas experiências com a IES, suas crenças e seus valores armazenados em sua memória, bem como as informações que adquirem da mídia e das experiências de outros. Dessa forma, é salutar que a IES comunique nitidamente a seus *stakeholders* sua missão, visão, projeto pedagógico, cultura, principais serviços e diferenciais para que sejam despertadas nos estudantes avaliações cognitivas e reações emocionais adequadas em relação à marca.

3.5 Marketing de serviços e o Marketing educacional

Para Lovelock e Wright (2006), devido sua diversidade era difícil definir os serviços, diferentemente do setor industrial ou agrícola, mas os autores apresentam duas definições que capturam a essência do serviço, conforme segue:

1. Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção;

2. Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

Para Cobra (2004), existem quatro características básicas do serviço:

1. Intangibilidade – não podem ser provados, apalpados, ouvidos ou cheirados;

2. Inseparabilidade – são feitos e consumidos ao mesmo tempo, não podendo ser estocados;

3. Variabilidade – os serviços são altamente variáveis, pois dependem das condições de realização;

4. Perecibilidade – Como não podem ser estocados, eles se tornam perecíveis.

Tanto essas definições quanto características traduzem bem o serviço educacional prestado pelos institutos. Serviço este que é o objeto deste estudo e pesquisa.

Já o marketing voltado aos serviços, e conseqüentemente à educação, pode ser definido como “o conjunto de atividades que analisam, planejam, implementam e controlam medidas objetivadas a servir a demanda de serviços, de maneira adequada, atendendo desejos e necessidades dos clientes ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade” (Kotler, 1995).

Segundo Santos (2003), o marketing de serviço tem como foco três principais dimensões:

1. Os clientes atuais e potenciais;
2. Os funcionários; e
3. A interação cliente-prestador de serviço, a chamada “hora da verdade”.

Somente quando estas três dimensões são bem atendidas é que o marketing de serviço pode alcançar os resultados desejados.

O marketing especificamente educacional só aparece no Brasil no final do século XX. Antes disso, Facó (2005) afirma que, as instituições guardavam uma imagem de certa forma intocada, como se estivessem e redomas de vidro, tanto no viés do diálogo com a realidade quanto a preocupação voltada ao seu olhar para o público consumidor de seu serviço.

Facó (2005) lembra que palavras como “cliente” ou “consumidor” não faziam parte do vocabulário do mundo acadêmico e no caso do marketing educacional, precisamos primeiro definir claramente quem são os usuários desse serviço.

Apenas por volta de 1995, quando, no Brasil, as Instituições de Ensino passam a não ter mais a obrigatoriedade de serem organizações sem fins lucrativos é que começa a existir uma preocupação sobre competitividade no setor de educação superior. A oferta cresce expressivamente e as grandes e tradicionais instituições, já estabelecidas, passam a sofrer com uma redução de alunos que se dividem entre estas e as novas IE de médio e pequeno porte. A partir de então, não apenas a captação de novos alunos, mas a retenção dos atuais alunos passa a ser relevante (MARQUES; SITTONI, 2009).

Kotler e Fox (1994) afirmam que as instituições se tornam realmente conscientes de marketing quando seus mercados passaram a sofrer mudança. Quando estudantes, membros conselheiros, fundos ou outros recursos necessários passaram a ser escasso ou difíceis de atrair, elas começaram a preocupar-se.

Na área do serviço educacional, o marketing pode ser entendido como um ato ou desempenho de parte oferecida a outra. Os serviços educacionais são considerados como intangíveis porque a educação não é palpável, mas por outro lado se se considerar os alunos como clientes, quando este ensino é fiscalizado e avaliado pelo MEC com critérios pré-estabelecidos para validação e

reconhecimentos de diplomas expedidos pelas instituições brasileiras, pode ser também considerado tangível.

O marketing oferece a educação à comunidade de forma gratuita ou paga, como um produto ou serviço (COBRA; BRAGA, 2004). As ideias modernas de marketing educacional ainda sofrem uma grande resistência por parte de alguns administradores das instituições de educação em todos os níveis do ensino (básico, médio e superior), sejam municipais, estaduais e federais (Gilberto; Paul, 2012).

As instituições, em sua maioria, só tomam conhecimento das ações de marketing quando começam a surgir os problemas relacionados à diminuição no número de alunos matriculados e quando há um grande número de evasão. Outro problema enfrentado é a diminuição dos alunos concluintes do ensino fundamental e médio, o que influencia no número de futuros alunos ingressantes dos cursos superiores em algumas instituições (GILBERTO; PAUL, 2012).

De acordo com Gilberto e Paul (2012), os administradores universitários, em respostas às tendências modernas de marketing, se dividem em três grupos: o primeiro grupo está fazendo nada ou quase nada e acredita que as ações de marketing baixariam o nível e a qualidade da educação; o segundo grupo tem agido de uma forma diferente injetando mais dinheiro no departamento de vendas junto ao serviço de admissão, contratando mais recrutadores e empregando novos métodos com promessas de colocação rápida no mercado de trabalho, além de brindes aos alunos matriculados para elevar o número de candidatos e matrículas; já o terceiro grupo de administradores vem crescendo cada dia e tem adotado um genuíno trabalho de marketing, avaliando os concorrentes, o mercado, suas forças e fraquezas, desenvolvendo ações de acordo com o posicionamento da instituição e com o perfil de alunos desejados.

Para Massaro (2011), o aumento da competitividade no setor educacional, torna os clientes mais exigentes quanto à qualidade dos serviços recebidos. Ele ressalta que “a falta de qualidade, ou a qualidade percebida como insatisfatória do serviço de educação pode gerar a desistência ou desmotivação em relação aos cursos de graduação. Neste cenário, o entendimento das percepções dos

consumidores, no caso os alunos, surge como um elemento importante para a continuidade destas Instituições” (MASSARO, 2011).

Com este novo cenário as instituições que passam a adotar o marketing educacional podem obter muitos benefícios. Segundo Kotler e Fox (1994), alguns desses benefícios podem ser:

1. Maior sucesso no atendimento da missão da instituição – o marketing fornece ferramentas para comparar o que a instituição está realmente fazendo em relação a sua missão e metas declaradas. A análise cuidadosa prepara a base para programas dirigidos a problemas reais. O marketing ajuda a identificar problemas e planejar respostas que ajudarão a instituição a atender sua missão;

2. Melhorar a satisfação dos públicos da instituição – para serem bem-sucedidas, as instituições devem satisfazer às necessidades dos consumidores de alguma forma. Marketing, ao insistir na importância de mensurar e satisfazer necessidades de consumidores tende produzir um nível melhor de serviços ao cliente;

3. 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, subvenção e outros apoios. Marketing fornece uma abordagem disciplinada para melhorar a atração destes recursos necessários;

4. Melhorar a eficiência das atividades de marketing – o marketing enfatiza a administração e coordenação racional do desenvolvimento de programas, preços, comunicação e distribuição. Muitas instituições educacionais tomam estas decisões sem considerar seus inter-relacionamentos, resultando em mais custos no resultado obtido.

De acordo com Colombo (2005), no século XX a palavra cliente não passava pela cabeça dos administradores de faculdades privadas e muito menos por instituições públicas municipais, estaduais e federais. Isso só começou a mudar após a aceitação, por algumas instituições, do uso do marketing e dos resultados positivos alcançados, conquistando uma clientela o mais próximo possível do

desejado. De acordo com o autor:

...o marketing não abrange somente a comunicação, comumente chamada de propaganda. Não se trata apenas de atrair novos alunos para as escolas e faculdades. O marketing envolve questões como produto, preço, promoção e ponto (distribuição). Podemos definir o produto como sendo os serviços educacionais prestados, com toda a sua gama de possibilidades de cursos diferenciados. Atualmente, existe uma enorme variedade de novas profissões, que sequer eram imaginados no passado recente e, conseqüentemente, novos cursos (COLOMBO, 2005, p. 19).

É, então, importante uma conscientização que marketing é o resultado de um grande planejamento por parte dos administradores das instituições educacionais, sempre tendo em mente que a instituição de educação é uma extensão da comunidade e tem como objetivo produzir educação para qualificar os alunos para o mercado de trabalho, além de que muitos desses jovens venham no futuro a ser disseminadores e façam o repasse do que aprenderam para outras pessoas, já que a educação é a responsável por um futuro de melhor qualidade de vida para todos nós (COLOMBO, 2005).

Por outro lado, segundo Villas Bôas (2008), há uma crise do ensino superior das faculdades particulares, mais especificamente, com a queda no número de alunos, o que traz para muitas instituições várias conseqüências, algumas das quais a falência. Ainda segundo o autor,

Na ausência de uma expressão específica, com a consolidação da indústria da educação nas últimas décadas, e com sua conseqüente profissionalização, apropriamo-nos inadvertidamente da alcunha “marketing educacional” como referência ao esforço de marketing para instituições de ensino. O próprio “esforço de marketing” foi uma experiência nova para as empresas desse ramo e surgiu como resposta à queda de captação de alunos e receita dessas instituições. Para desenvolver, implantar e controlar estratégias de captação, o seguimento importou profissionais de áreas diversas, que compuseram os primeiros corpos técnicos de marketing, vendas e publicidade, a comercialização educação de modo sistematizado e organizado (com rotinas, procedimentos, metas e objetivos) (BÔAS, 2008, p 37).

Hoje em dia há uma constante evolução e uma necessidade das instituições em se reinventarem, mudarem as atitudes dos administradores e aceitarem as ações de marketing como um aliado na captação de alunos.

Para realizar a implantação do planejamento estratégico de marketing, há a necessidade de verificar e analisar os vários procedimentos que estavam sendo executados pela instituição nos últimos anos, a fim de servir como apoio em determinar qual perfil de alunos estuda atualmente na instituição e qual é o perfil de alunos desejado (Kotler & Fox, 1994). Para os autores, a pesquisa de marketing pode ajudar as instituições a responder perguntas como:

- Quais têm sido nossos números de candidatos e matrículas nos últimos anos?
- Qual o tamanho do mercado e seu potencial?
- Quem são nossos mercados principal e secundário?
- Quais as características dos nossos alunos atuais?
- Quais as características dos candidatos que foram aceitos e não se matricularam?
- Quais os nossos principais concorrentes?

As instituições não podem prescindir de um sistema de informações de marketing para a tomada de decisões acertadas, como:

- sistema de registro interno, que fornece as informações sobre seus alunos, programas e finanças;
- sistema de inteligência de marketing, que possibilita aos administradores obter informações diárias sobre o mercado;
- sistema de pesquisa em marketing, com o planejamento da coleta, análise e preparação do relatório com dados levantados;
- sistema analítico de marketing, que são os procedimentos

estatísticos avançados para analisar as relações entre um conjunto de dados e a sua interpretação estatística.

Respondendo estas perguntas propostas por Kotler e Fox (1994), a instituição se prepara, com os auxílios das ações de marketing, para atrair novos alunos, novos recursos, novos parceiros, tomando como base os levantamentos executados, propondo assim ao administrador entender que esta pode ser a melhor opção estratégica para a instituição. Incentivar a busca por novos alunos, efetuando suas matrículas e mantê-los estudando, a fim de chegarem ao final do curso com uma boa formação profissional que os coloca prontos para o mercado de trabalho – este é o verdadeiro objetivo de uma instituição educacional (KOTLER & FOX, 1994).

3.6 A comunicação em instituições públicas

A comunicação institucional dificilmente é entendida processo estratégico nas instituições públicas. Muitas vezes as ações de comunicação são planejadas de acordo com as necessidades dos seus dirigentes que, como agentes políticos, na maioria das vezes, organizam mensagens individualizadas e partidárias sem considerar a possibilidade de uma comunicação pública voltada para a construção democrática ou a participação dos cidadãos.

Porém, atualmente, cada vez mais o setor de comunicação tem se projetado nas instituições públicas. As assessorias têm um papel determinante, quando o que está em jogo é a informação. O jornalismo institucional vem, em muitos casos, promover a união e a participação sadia entre funcionários de um órgão, levar ao conhecimento público, de forma atuante, feitos e projetos de determinada instituição, assim como amenizar tropeços, divulgar ações de interesse do público interno e externo, fortalecer e consolidar a imagem do órgão, mantendo canais adequados de comunicação com públicos previamente identificados e priorizados.

Heloiza Matos (1999) considera que a comunicação em instituições públicas é um processo instaurado em uma esfera que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e

tomada de decisões relativas à vida pública do país. E essa comunicação é emergente em um momento em que o Estado perde o controle sobre os meios de comunicação, de forma a ter dificuldade de gerenciar sua imagem frente a opinião pública no novo espaço público instituído: o mediatizado. (MATOS, 1999, p.56).

O desafio da comunicação pública em colocar na mesma perspectiva sociedade e indivíduo-cidadão acima das instâncias governamentais, privadas, midiáticas, pessoais e políticas é o que, de maneira geral, tem que encarar o profissional que atua na área.

Porém, para que o jornalista responsável pela assessoria de determinado órgão possa lograr êxito em sua tarefa, é necessário que ocorra um conjunto de fatores em que emissor e receptor se correspondam de maneira eficiente e harmoniosa, evitando os “ruídos” comunicacionais e o desencontro de informações. Conforme ressalta Luiz Carlos Oliveira (2004).

O processo de comunicação envolve cinco componentes: o emissor (é a origem do processo e seu objetivo é codificar a mensagem de forma tal que o receptor a compreenda facilmente), a mensagem (é o conjunto de idéias que está sendo enviado ao público, que deve ser interpretado de forma significativa), o código (é a forma pela qual a mensagem está sendo transmitida), o canal que conduz a mensagem do emitente ao receptor (é o destinatário da mensagem) e a decodificação (é a forma como o receptor interpreta a mensagem) (OLIVEIRA, 2004, p.10).

Se considerarmos a estrutura administrativa da maioria das instituições públicas brasileiras, podemos verificar a presença dos fluxos de informação. A primeira delas é a comunicação descendente, onde a mensagem parte do superior ao subordinado.

Em seguida a comunicação ascendente, a partir do momento em que subordinados emitem informações aos seus superiores; e por último o fluxo horizontal, onde pessoas com atribuições equivalentes se comunicam.

Todo este processo está incluso nas redes formal e informal de comunicação. A primeira delas, formal, caracteriza-se por ordens / mensagens repassadas por

relatórios e despachos, trazendo formalidade à informação. Já a rede informal é representada por informações não oficiais tradicionalmente conhecidas como boatos.

A informal geralmente acontece por meio de conversas de corredores, onde amigos de trabalho se encontram e comentam algo que ficaram sabendo, muitas vezes praticando o famoso “telefone sem fio”, onde a mensagem acaba sendo deturpada e transmitida de maneira incompleta, incorreta e diferente da original.

Como podemos verificar o fluxo de informações não é algo tão simples. Por isso, a comunicação institucional tem uma tarefa árdua neste processo, proporcionando análises, sugestões, esclarecimento, consolidações de relacionamentos e posturas, entrelaçamento de setores, entre outros. Vale salientar que o setor de comunicação social de determinado órgão público ou empresa tanto se relaciona com o público interno como com o público externo, tendo, portanto que administrar o fluxo de notícia de acordo com o objetivo que deseja alcançar.

3.6.1 A interação com o público interno

Seja qual for o veículo utilizado, a transparência e o compromisso na comunicação correta e eficiente da instituição pública para com seus servidores é um elemento fundamental para o estreitamento das relações órgão/funcionário. É interessante se estabelecer uma linha comprometida com a transparência e a clareza das intenções. Tal fator é importante para se obter servidores comprometidos e engajados com os objetivos institucionais.

De tal maneira, vemos que o papel da comunicação social nas organizações públicas vai além da disseminação de informações para o público interno. Ela transcende a linha do sistema comunicacional administrativo formal, estabelecendo uma conversa diária, uma troca de idéias, o respeito pela opinião. Os gestores, em

parceria com o setor de comunicação, idealizam a idéia de manter a mão estendida para dar apoio ao funcionário no momento certo.

O bom gestor está em constante comunicação com os seus colaboradores. Isso se torna ainda mais importante nas instituições públicas, onde chefes e subordinados, geralmente, são colegas de carreira. Como ressalta Luiz Carlos Oliveira (2004), “os líderes modernos sabem detectar as necessidades de seu público, e pôr em prática os planos para que tudo saia bem, encontrando na comunicação um apoio positivo para a transparência na execução nos trabalhos”. (OLIVEIRA, 2004, p.17)

No âmbito interno, valorizar a confiabilidade entre os servidores é muito bem aceito. É por meio deles que a instituição desenvolve as suas atividades. Segundo Luiz Carlos Oliveira, uma comunicação interna galgada no profissionalismo determina o início de um relacionamento sadio entre administração e funcionários. Assim, especulações são jogadas por terra e a veracidade e a transparência são valorizadas.

Independente de sua atuação na instituição seja com atividades estratégicas ou técnicas, os servidores necessitam de interação entre si. É com a comunicação institucional que novas idéias são captadas, falhas detectadas e soluções colocadas em prática.

Para executar com eficiência o papel de diálogo com o público interno, os setores de comunicação social costumam utilizar o instrumento do *endomarketing*. De acordo com Saul Bekin (2004), essa modalidade do marketing consiste em “ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não lucrativas e governamentais, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental”. (BEKIN, 2004, p.87).

Numa linguagem mais informal e diretamente focada nos servidores, a autora Analisa Brum acredita que a função do *endomarketing*

é dar ao funcionário educação, carinho e atenção, tornado-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender,

encantar e entusiasmar o ambiente de trabalho. É também um esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e, com isso, estabelecer uma maior aproximação com o seu funcionário. (BRUM, 2000, p.32).

Tomando como base os conceitos expostos, vemos que o *endomarketing* está diretamente associado com a motivação dos funcionários, tendo como principal objetivo fortalecer as relações internas nas instituições, de tal modo que todos os servidores tenham uma visão integrada e compartilhada.

A comunicação interna eficaz é um elemento de fundamental importância para a oferta de serviços de qualidade. É importante que todos que formem a instituição entendam o “quê” e o “porquê” estão fazendo e como seus resultados positivos influenciam nos objetivos alcançados. “Em suma comunicação é informação com *feedback*”. (BEKIN, 2004, p.91).

Nesse contexto, o profissional de comunicação institucional precisa estreitar seu relacionamento com os diversos setores do órgão em que trabalha. O fato de seu cargo exigir um contato constante com a diretoria, não pode gerar um isolamento dos demais colegas de trabalho. Os profissionais da área necessitam explorar novas alternativas de interação com o público interno, como a convocação de reuniões técnicas, seminários, gincanas, informes a partir de e-mail, TVs interativas. Conforme nos relata Mendes

o papel da comunicação interna das organizações vai além da disseminação de informações para o público. Ela deve transcender a comunicação própria do sistema de comunicação administrativa da empresa ou a comunicação que se desenvolve no sentido vertical e horizontal, da estrutura organizacional por meio de processos, ordens, relatórios e reuniões formais. É necessária uma conversa diária. Uma troca de idéias. O respeito pela opinião. Comunicar com o objetivo de facilitar e realizar trocas de informações. (MENDES, 2004, PP. 4 e 5).

Portanto, é interessante que a Comunicação tenha uma relação de proximidade e ajuda mútua com os diversos setores da Instituição, mostrando os verdadeiros acontecimentos e informações. A transparência e a verdade são elementos fundamentais para se manter a credibilidade, fator fundamental para um setor de comunicação institucional.

Isentar os funcionários dos fatos reais, praticando o tradicional jargão “tapar o sol com a peneira” pode trazer consequências desastrosas para o ambiente de trabalho, uma vez que, mal informados, os servidores poderão aliar dúvidas, tensão e temor aos seus afazeres diários. Porém, o jornalismo institucional deve agir com lisura e veracidade para afastar esse cenário de seu órgão.

Assim, podemos aferir a importância da comunicação interna no momento de uma transição de institucionalidade, pois, se os próprios integrantes do órgão não estiverem contextualizados acerca da transformação e “por dentro” das novidades, com o discurso em consonância com a administração, esse momento poderá ter consequências desastrosas para o futuro da Instituição, fazendo com que a falta de informação possa gerar especulações, informações equivocadas e, conseqüentemente, uma má imagem da nova marca.

3.7 Marketing de relacionamento

Para Las Casas (2012, p.84) Marketing de relacionamento é o processo de identificar e estabelecer, manter e aprimorar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com os clientes (e outras partes) de modo que sejam atendidos os objetivos de todas as partes envolvidas, relativas às variáveis econômicas e outras. Isso se consegue através de trocas mútuas.

O marketing de relacionamento tem três conceitos-chave: confiança, compromisso e atração.

Confiança é a expectativa que se tem de certos procedimentos considerados previsíveis. Caso a pessoa aja de maneira diferente de uma expectativa, há uma perda de confiança, neste caso dos clientes em relação à organização.

Compromisso: Significa que uma empresa ou um indivíduo tem interesse em manter relações permanentes com a outra parte.

Atração: Refere-se ao interesse que alguém ou uma instituição podem despertar em outra parte. Esta atração pode ser conseqüente de uma imagem

positiva, de uma vantagem financeira, operacional entre outras.

Las Casas (2012) aponta que uma parceria profícua deve conter estes três elementos. Estes atributos são positivos na manutenção do relacionamento e podem gerar laços duradouros.

Pepper; Rogers (2000, p.176) afirma que a expertise de produto e a de cliente é igualmente importante. No entanto, se considerar o longo prazo, a maior sustentação como proposta competitiva recai no cliente, pois os concorrentes pesquisam e desenvolvem expertise como os demais e, por isso, apresentam ofertas com valores agregados iguais.

Portanto, o objetivo do marketing de relacionamento é o de construir relacionamentos de longo prazo entre as empresas e, principalmente, entre a empresa e seus clientes, desenvolvendo, com este procedimento, lealdade e fidelização. A mudança deste paradigma do foco na aquisição e transação para retenção/relacionamento se deve em parte para (GRONRROS, 2003, p 57, 58) que marketing de serviços e relacionamentos são atividades que devem estar sempre juntas, uma vez que os lucros são feitos com relacionamentos duradouros, já que relacionamento deve agregar valor e não ser apenas uma coleção de variáveis, obtido através de uma relação próxima entre as partes.

De acordo com Kotler; Keller (2011, p. 2), o marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites que visitamos.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço

disponível. Kotler; Keller (2011) defendem que o conceito central do marketing envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca. Para que o potencial de troca possa existir, cinco condições são essenciais:

1. Que existam pelo menos duas partes.
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes.
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega.
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca.
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

A efetivação ou não da troca depende de as duas concordarem com os termos que deixarão ambas em uma situação melhor (ou, pelo menos, não em uma situação pior) do que antes. A troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação.

Vavra (1993, p. 27.) afirma que o Marketing deve mudar a mentalidade de “completar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento”; de “fechar um negócio” para “construir lealdade”. Todavia, no planejamento diário do esforço de marketing geralmente é dedicada maior atenção para a conquista – ganhar novos clientes para determinada marca, produto ou serviço. É também muito raro encontrar uma empresa que também dedique atenção a maximizar a satisfação dos clientes atuais.

O primeiro objetivo do Marketing focado no cliente é obter um valor pleno de duração de cada cliente. O segundo objetivo é aumentar o valor de duração de cada cliente e manter essa duração crescente ano após ano. O terceiro objetivo é usar os lucros excedentes do sucesso nos dois primeiros objetivos para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo. O objetivo em longo prazo é a sobrevivência e crescimento rentáveis. Não é possível esses objetivos se estiver orientado apenas para a obtenção de lucro em curto prazo ou mesmo se estiver orientado apenas para a qualidade, produtividade ou tecnologia, tomados individualmente. O único caminho para a sobrevivência rentável em longo prazo é o

marketing focado no cliente, pois todo negócio começa e termina com o cliente. No final, haverá o cliente. A empresa com a maioria dos clientes vence. (VAVRA, 1993, p. 36.).

Vavra (1993) descreve sete atividades para ajudar uma empresa na realização do marketing de relacionamento:

1. Identificação da base de dados de clientes.
2. Reconhecimento aos clientes.
3. Mapeamento das intenções com os clientes.
4. Providências para acessar os clientes.
5. Mensuração da satisfação dos clientes.
6. Manutenção do contato com os clientes.
7. Recuperação de clientes perdidos.

Em uma época de escolhas explosivas e mudanças imprevisíveis, o marketing – o novo marketing – é a solução. Com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade. Para combater essa ameaça, elas podem aumentar seu pessoal de vendas e de marketing, lançando recursos caros no mercado como uma forma de manter seus clientes. Porém, a solução real obviamente não é mais marketing, e sim melhor marketing. E isso significa um marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente. (MCKENNA, 1993, p. 4).

Mckenna (1993) acredita que o marketing não é uma função: é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação. O novo marketing exige um ciclo de feedback; esse é o elemento que faltava no monólogo da publicidade, mas que existe no diálogo do marketing, O ciclo de feedback, conectando a empresa e o cliente, é fundamental à definição da operação de uma empresa realmente orientada ao mercado: uma empresa que se adapta, de

forma apropriada, às necessidades dos clientes, em constantes mudanças.

Boone; Kurtz (2011, p. 13.) apontam que a quarta era na história do marketing surgiu na última década do século XX e continua a crescer em importância hoje em dia. As organizações agora crescem na orientação voltada ao consumidor da era do marketing, focando o estabelecimento e a manutenção de relacionamento com consumidores e fornecedores. Marketing de relacionamento envolve relacionamentos de longo prazo, valorizados e desenvolvidos com o tempo, com consumidores, e fornecedores. Alianças estratégicas e sociedades entre fabricantes, varejistas e fornecedores, com frequência beneficiam a todos.

Conforme Von Poser (2005), preço e qualidade não são mais fatores de competição e sim valores agregados oferecidos como diferenciais. A inteligência, a criatividade e a forte comunicação direta são a base estratégica do negócio, bem como os benefícios trazidos aos consumidores. O valor do cliente e o valor da imagem empresarial são as chaves para o sucesso. O foco deve ser o consumidor e sua real lucratividade, e não o produto. Além disso, precisamos antecipar, em muitos, todas as suas necessidades, para que ele nos confira seu valor financeiro, direta ou indiretamente.

É preciso lembrar, mais uma vez, que o crescimento contínuo com sólida base, representa a estrutura necessária à evolução. O controle das estratégias aplicadas precisa ser continuamente avaliado para que novos rumos e decisões sejam aplicados em novas aferições. As estratégias de sucesso de hoje com certeza não serão as mesmas de amanhã.

Para um melhor entendimento, no Quadro 1, Von Poser (2005) faz uma diferenciação entre o marketing de massa e o marketing de relacionamento.

TABELA 4 - Diferenciação entre marketing de massa e marketing de relacionamento

Marketing de Massa	Marketing de Relacionamento
Oferecer o que a empresa quer	Pesquisar o que nosso grupo

dar ao consumidor.	de consumidores escolhido quer como valor agregado.
O cliente adora jogos, charadas e cálculos. Vamos fazer um programa de pontuação bem extenso e sofisticado.	Não vamos dar trabalho aos nossos clientes.
A cada aquisição, em cada categoria, ofereceremos pontuações diferentes.	Uma viagem do tipo ponte aérea após dez pontos é um bom prêmio a ser conquistado.
Quando o cliente conquistar seus pontos, vai nos procurar.	Quando o cliente conquistar seus pontos vamos procurá-lo e parabenizá-lo pela conquista, sem nos esquecermos de lhe agradecer e entregar seu prêmio.
Vamos deixar este programa eternamente em vigor. Pontos e mais pontos com data de expiração.	Vamos sempre renovar nosso programa de fidelização, oferecendo mais valores agregados, especialmente para quem já foi premiado por sua frequência de compra. O processo não tem data de expiração.

Fonte: Von Poser (2005, p. 160).

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo explicar o detalhamento da pesquisa e esclarecer a metodologia utilizada, os caminhos que foram percorridos para se chegar aos objetivos propostos, apresentam a técnica de pesquisa e o instrumento utilizado. Apresenta ainda o universo e a amostra, o tipo de coleta que foi utilizado e o tratamento de dados para a realização da pesquisa.

4.1 Tipo de pesquisa

No presente estudo será utilizada uma pesquisa exploratória para o refinamento de conceitos, aprimoramento de ponderações e conclusões estudadas anteriormente por outros. Neste estudo, a exploração do Marketing por instituições de ensino representa, atualmente, um importante diferencial competitivo na atração de novos estudantes em termos de concorrência educacional (Gonçalves, 2014).

Para Cervo & Bervian (1983) se tratando de pesquisa com estudos exploratórios não produzem hipóteses a serem testadas no decorrer do trabalho. Eles se limitam a determinar objetivos e se aprofundar nas informações sobre o tema pesquisado. Ainda para os autores, a pesquisa exploratória decorre de detalhamentos inflexíveis da situação e demonstra relações existentes entre os elementos que constituem a situação.

A fundamentação teórica desta pesquisa terá como pilar todo o histórico do IFTM desde sua criação até os dias atuais com consultas em documentação interna e servidores com experiência na área, trabalhos acadêmicos desenvolvidos neste período, além de outras referências bibliográficas que abordam tais questões, trazendo uma análise e registro das práticas de Marketing durante o período supracitado.

A instituição da lei de diretrizes e bases da educação nacional (Brasil, 1996) promoveu sensível alteração no panorama do ensino, com a introdução de mecanismos que possibilitaram à sociedade brasileira utilizar métricas para efetuar avaliações de classificação e desempenho entre as IES públicas e privadas. Esse fato provocou uma reação na administração das IES em relação às suas diferenciações nos serviços prestados, envolvendo métodos pedagógicos e de ensino inovadores, novos cursos e programas atrativos para o mercado, neste momento surge também à criação dos Institutos Federais como uma opção a mais de ensino e trazendo consigo um ensino diferenciado que abrange o ensino médio, técnico e tecnológico.

Em virtude da crescente concorrência entre as mais diversas Instituições de ensino que sofreram grandes alterações na sua conformação social, política e econômica e, devido ao aumento do número de cursos ofertados em diversas áreas de formação, a prática das ações do Marketing tornou-se uma ferramenta estratégica para o aumento da competitividade e captação de alunos.

Avaliando-se as mudanças ocorridas na área da educação nos últimos 12 anos e, considerando a atual conjuntura do País, constata-se com isso um crescimento preocupante das Instituições de ensino público e privado, buscando reposicionar seus produtos e serviços prestados, bem como, novas formas de relacionamento envolvendo os seus clientes e consumidores.

De acordo com Gil (2010) as pesquisas usualmente são classificadas de acordo com seus objetivos. As pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar uma maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito e claro, ou auxiliar na constituição de hipóteses do tema estudado.

Em relação à pesquisa descritiva, Gil (2010) afirma que este tipo de pesquisa tem como objetivo descrever determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. A finalidade da pesquisa descritiva é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, contudo, entrar no mérito dos conteúdos.

As pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. (GIL, 2008, p. 28).

Desse modo a primeira fase deste estudo representa uma pesquisa exploratória realizada através da investigação junto ao (s) setor (es) do IFTM responsáveis pelas ações de divulgação da instituição e a recepção de alunos ingressantes por meio de uma abordagem não estruturada que visa compreender o contexto do problema sob a ótica subjetivista, no caso as análises de marketing no IFTM, sendo assim, a exploração do tema pode ser feito em maior profundidade (Kotler, 1998).

De acordo com, Malhotra (2012), uma pesquisa exploratória busca entender as razões das atitudes das pessoas que pode ser utilizada na geração de hipóteses, variáveis (nominais e ordinais) adotadas na abordagem qualitativa, possibilitando formular idéias, pensamentos, intenções, subjetividade, planejamento, dentre outros pontos, para a compreensão do conjunto do problema em estudo de forma sistêmica, ou seja, o levantamento dos dados vai além de um resultado quantitativo em si.

Com levantamento documental e bibliográfico, objetivando uma análise retrospectiva, além destes, serão consultados outros artigos e produções científicas relacionadas ao tema de Marketing em instituições de ensino.

A segunda e última fase da pesquisa classificada como censitária será realizada para todos os campi do IFTM, as quais correspondem ao universo da pesquisa, que envolverá uma pesquisa descritiva, através de um levantamento de campo, utilizando um questionário para coleta de dados, cuja estrutura está apresentada no apêndice A. Este instrumento teve por base aqueles utilizados nos estudos de Bittencourt (2005), Linzmayer (2016) e também pelas abordagens de Kotler (2012) e Cobra e Braga (2004).

Ao final de todas as fases, serão efetuadas as análises comparativas entre as atuais ações e atividades de Marketing do IFTM e os registros históricos de estudos documentais supracitados.

Será verificado no presente questionário se, ao realizarem suas inscrições às informações prestadas pela Instituição é apresentada de forma clara e objetiva para os futuros alunos ingressantes com relação ao curso o qual se inscreveu, tais como conteúdo programático, área de atuação, mercado de trabalho, possibilidades de pesquisa, entre outros; quais foram os instrumentos de divulgação utilizados pela gestão do IFTM para que o candidato tenha acesso e não permaneça nenhuma dúvida de como é o formato dos cursos oferecidos pela instituição.

Ainda, segundo Gil (2010), o elemento primordial para identificar o delineamento de uma pesquisa é o procedimento adotado para a coleta de dados. Neste estudo o delineamento será um levantamento de campo, efetuado através de questionamento aos entrevistados do setor de marketing da instituição IFTM para obtenção de suas opiniões e experiências, as quais permitirão atingir os objetivos específicos deste trabalho, descritos no item 3.2.

A investigação terá como objetivo determinar qual é a importância das ações de Marketing junto ao Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia, no âmbito da divulgação da Instituição para a população da cidade e região com intuito de esclarecimentos sobre os diversos cursos oferecidos pela mesma, para captação de futuros alunos.

4.2 Coleta de dados

Todas as informações recolhidas para a elaboração desse trabalho de pesquisa foram coletadas por meio de pesquisa documental, pesquisa bibliográfica, observação não participante, entrevistas semiestruturadas, textos acadêmicos, informativos institucionais e legislações pertinentes à área da educação. Este estudo foi guiado por pesquisas bibliográficas, pois ela é realizada através de uma fonte de

coleta de dados secundários, onde busca a compreensão em pesquisar as contribuições culturais ou científicas realizadas em anos anteriores sobre um determinado assunto, que venha a ter relação com tema ou problema estudado (LAKATOS; MARCONI, 2001; CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2006).

O questionário utilizado começa com uma introdução, onde o inquirido é convidado a participar do estudo, informando-o dos objetivos da pesquisa e os dados da entidade responsável pela pesquisa em questão do curso de mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – ISCAP Instituto Politécnico do Porto, onde o pesquisador realiza o mestrado. Após a informação formal de natureza anônima do questionário e garantia de confidencialidade das respostas, é dado a conhecer o tempo de resposta requerido.

O questionário inicia-se com questões de caráter geral sobre fatos ou dados objetivos sobre a instituição. Segue-se o corpo do questionário, com as questões baseadas nas atitudes dos inquiridos, que resultam das questões relacionadas ao tema extraídas da revisão de literatura. O questionário é composto exclusivamente por questões abertas, como medida de validação adicional, o inquirido termina a sua contribuição respondendo se compreendeu o questionário e sentiu-se seguro nas suas respostas.

O questionário deverá ser aplicado em todos os campi de forma presencial pelo responsável pela pesquisa e o entrevistado face a face, como instrumento de coleta, foi concebido um formulário estruturado contendo doze questões que serão apresentadas ao entrevistado.

A técnica de interrogação utilizada para a coleta de dados neste levantamento foi à entrevista, na situação face a face com o pesquisado, ou seja, o responsável pela operação de marketing em todos os Campi do IFTM. O pesquisador deverá arguir os entrevistados e apresentar o questionário aos correspondentes, anotando as respostas obtidas no formulário, que posteriormente serão transferidas para processamento.

Para a coleta dos dados o acesso aos responsáveis pelas atividades de marketing nos Campi do IFTM, será efetuado diversos contatos por telefone e por e-mail objetivando o agendamento prévio das visitas. Após esta etapa, e tendo recebido o aval por parte da instituição, os agendamentos serão iniciados e logo em seguida as entrevistas serão realizadas pelo responsável pela pesquisa. Na entrevista, será utilizado um formulário estruturado contendo doze questões, dos tipos: aberta, sendo que o pesquisador preencherá o formulário enquanto o entrevistado responde as indagações, com base nas questões arguidas pelo entrevistador, tomando-se o máximo de cuidado para que o entrevistado não seja induzido a nenhuma resposta.

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido com base nas referências pesquisadas, o qual permitirá a construção de questões aplicadas com base no levantamento de cunho qualitativo. Para o desenvolvimento do instrumento de coleta, foram utilizados como os trabalhos acadêmicos de Bittencourt (2005) e Linzmayer (2016), além da literatura de Kotler (2000) e Cobra e Braga (2004). Estas referências possibilitará a realização do questionário, com as devidas adaptações dos dados destas pesquisas para a realidade deste estudo que é o IFTM, relacionados com o marketing educacional, inclusive modelos de tabelas e quadros para posterior tabulação dos dados analisados, buscando assim a idoneidade deste trabalho e uma maior confiabilidade dos resultados alcançados. Pretende-se coletar uma amostra com todos os gestores ou responsáveis da área de marketing de todos os campi do IFTM que são: Câmpus Uberlândia, Uberaba, Uberlândia Centro, Patrocínio, Patos de Minas, Paracatu, Ituiutaba e os Campi Avançado de Campina Verde e Parque Tecnológico.

O questionário fica sobre a responsabilidade exclusiva do autor da pesquisa, com supervisão e aprovação de todas as questões pelo orientador do trabalho em Portugal, sendo que todos os resultados recolhidos através dos questionários com os quais se formalizarão as considerações finais do trabalho proposto que se trata da importância das ações de Marketing para a captação de alunos no âmbito do Instituto Federal de Educação.

4.3 Execução da pesquisa

A coleta de dados aconteceu nos meses de março e abril de 2018. Foi feita pesquisa documental para obtenção de dados sobre o processo seletivo e divulgação dos cursos do IFTM - Campus Uberlândia, nas legislações existentes, em panfletos de anos anteriores e em documentos publicados pelo Governo Federal. Dados primários foram obtidos a partir de entrevistas semiestruturadas e também com a técnica de observação não participante.

Em razão da necessidade de preservar a identidade dos participantes colaboradores da pesquisa, adotou-se a identificação dos atores envolvidos no processo, na sequência que as entrevistas foram realizadas. Foi usada a denominação Gestor, seguida de um numeral de um a sete, que corresponde ao número de gestores entrevistados, ficando da seguinte forma (Gestor 1 etc.). Deste modo, com os dados necessários para conduzir o estudo, buscou-se analisar as entrevistas, com o objetivo de compreender as dificuldades que as IFEs públicas enfrentam no processo de divulgação da imagem da instituição nas diferentes mídias locais, juntamente com a quantidade de cursos ofertados no mercado com objetivo de captação de alunos para o preenchimento de todas as vagas oferecidas.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Realizada a recolha e análise dos dados coletados, tendo como alicerce teórico a Análise do Discurso, torna-se necessário proceder à respectiva apresentação dos mesmos, a fim de se poder extrair algumas inferências. Para esta pesquisa, o método descritivo apresenta-se como mais adequado, devido à natureza das fontes e dos documentos utilizados.

Vale salientar que a análise foi realizada com o objetivo de apresentar sugestões de respostas as questões levantadas pela pesquisa e que o discurso é apenas uma construção ideológica da realidade, e não a realidade em si, deixando espaço para outras interpretações.

A assessoria de comunicação busca veicular uma imagem do IFTM na comunidade de uma instituição de qualidade e credibilidade, tomando como ícones alunos, professores e colaboradores em destaque.

É realizado anualmente um planejamento do setor com metas e alvos a serem atingidos, e a cada dois meses há uma reunião para verificação do que foi alcançado, e feito uma reavaliação ou reestruturação do planejamento, se for necessário.

Quanto à imagem da Instituição para o aluno, não há uma pesquisa específica para saber como esta é vista por eles, porém, os alunos ingressantes e os concluintes geralmente respondem um questionário com perguntas pertinentes à instituição, e com base nestas informações, a assessoria de comunicação delinea a imagem da Instituição na visão dos acadêmicos, não sendo estes dados divulgáveis e devido a este impasse não houve possibilidade de acesso ao questionário, aos resultados obtidos e às estratégias adotadas pela Instituição.

De acordo com os questionamentos, O Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM) – pratica ações de marketing? De acordo com o respondente, sim, a Diretoria de Comunicação Social e Eventos (DCSE) do IFTM juntamente com Comissões de Comunicação Social e Eventos nos campi, com vistas ao fortalecimento e

consolidação de sua comunicação externa desenvolvem atividades de Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

No questionamento sobre como os responsáveis por essas ações enxergam o marketing?

O Marketing é responsável por transferir os valores que formam a identidade para a imagem institucional, que é a percepção dos públicos sobre a instituição. Quanto mais bem definida forem a identidade e mais assertivas forem as ações de comunicação que a apresentem aos públicos, mais claras serão as informações disponíveis, os serviços ofertados serão mais conhecidos e, conseqüentemente, a marca IFTM será mais forte.

Em relação ao tipo de ações foi respondido que, mediação de textos jornalísticos – publicados tanto na imprensa regular (TVs, rádios, jornais, revistas) quanto nos canais de comunicação do IFTM (Portal, sites dos campi e mídias sociais).

As principais ações de Marketing que vêm sendo desenvolvidas no IFTM: envio de releases e sugestões de pautas a veículos de comunicação (jornais, emissoras de rádio e TV, sites, blogs, redes sociais, etc.) locais, regionais e estaduais. Divulgação de processos seletivos (para cursos técnicos) e vestibulares (para cursos superiores) por meio de inserções comerciais (publicidade) em emissoras de TVs, rádios, com cobertura regional, na área de influência do IFTM.

Em relação a desde quando realiza as ações de marketing o reitor foi categórico ao afirmar que ao assumir essa direção em 22/02/2016, desde então buscamos a cada dia aprimorar as ações de Marketing de forma a fortalecer a identidade institucional do IFTM.

Na reitoria temos um espaço específico e pessoal da área trabalhando. Já nos campi não temos um espaço específico, nomeia-se uma comissão para os processos seletivos a qual fica a cargo da divulgação.

Em busca de qualidade das ações de Marketing, o IFTM entende que deve dispor de profissionais capacitados para isso, inclusive em relação às suas fontes, que devem ser permanentemente treinadas e orientadas.

Em relação ao questionamento sobre quais tipos de eventos especiais desenvolvidos pelo setor de marketing, foi categórico ao afirmar que o setor não desenvolve nenhum evento específico.

Relatou ainda que as principais atividades desenvolvidas pelo setor:

- ✓ Planejamento de campanha;
- ✓ Comunicação visual (criação de arte, impressos etc);
- ✓ Suporte ao site;
- ✓ Desenvolvimento Web;
- ✓ Diagramação de publicações (revistas, jornais, livros, folders, panfletos etc);
- ✓ Suporte às atividades gerais do setor.
- ✓ Revisão de texto (das publicações, documentos institucionais etc);
- ✓ Gerenciamento de redes sociais (estudo de perfil do público, elaboração de conteúdo, suporte as páginas dos campi);
- ✓ Desenvolvimento de estratégias e táticas de fortalecimento da imagem institucional;
- ✓ Apoio à coordenação de cerimonial e eventos dos campi e reitoria;
- ✓ Criação e acompanhamento de eventos institucionais;
- ✓ Criação e Gerenciamento da página de eventos institucionais;
- ✓ Relações públicas entre os campi, reitoria e sociedade;
- ✓ Análise do cenário e planejamento de comunicação interna e externa;

Em relação às práticas e ações de marketing desenvolvido no dia a dia no IFTM:

- ✓ Planejamento de campanha;
- ✓ Comunicação visual (criação de arte, impressos etc);
- ✓ Publicações (revistas, jornais, livros, folders, panfletos etc);
- ✓ Gerenciamento de redes sociais
- ✓ Desenvolvimento de estratégias e táticas de fortalecimento da imagem institucional;
- ✓ Criação e acompanhamento de eventos institucionais;
- ✓ Criação e Gerenciamento da página de eventos institucionais;
- ✓ Relações públicas entre os campi, reitoria e sociedade.

Em relação ao processo de comunicação/relação interpessoal, no IFTM, a comunicação interna assume papel basilar na construção e manutenção da própria instituição, uma vez que ela permeia todas as relações humanas aqui desenvolvidas, que são inúmeras e diversas. Diante disso, encara-se a comunicação interna não apenas como disseminação de informações e conhecimentos, mas sim como diálogo com vistas à construção de uma gestão democrática e mais coletiva, que permita a compatibilização de interesses e expectativas tanto da instituição quanto dos públicos envolvidos, em consonância com missão organizacional de promover uma sociedade inclusiva e democrática.

De acordo com os questionamentos, O Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM) – pratica ações de marketing? De acordo com os respondentes, sim, o gestor 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7 de cada campus do IFTM, no entanto não há um pessoal especializado na área de marketing, há uma comissão que se reúne a cada processo seletivo.

No questionamento sobre como os responsáveis por essas ações enxergam o marketing?

O Marketing é responsável pela imagem da instituição, que é a percepção dos públicos sobre a instituição. Quanto mais bem definida forem a identidade e mais assertivas forem as ações de comunicação que a apresentem aos públicos, mais claras serão as informações disponíveis quanto aos serviços ofertados neste ponto há uma declaração unânime de todos os gestores que cada campi, que a diretoria de marketing deveria atentar para as particularidades individuais de cada campi.

Em relação ao tipo de ações foi respondido que, mediação de textos jornalísticos – publicados tanto na imprensa regular (TVs, rádios, jornais, revistas) quanto nos canais de comunicação do IFTM (Portal, sites dos campi e mídias sociais).

As principais ações de Marketing que vêm sendo desenvolvidas no IFTM: envio de releases e sugestões de pautas a veículos de comunicação (jornais, emissoras de rádio e TV, sites, blogs, redes sociais, etc.) locais, regionais e estaduais. Divulgação de processos seletivos (para cursos técnicos) e vestibulares (para cursos superiores) por meio de inserções comerciais (publicidade) em emissoras de TVs, rádios, com cobertura regional, na área de influência do IFTM.

Em relação a desde quando realizam as ações de marketing o reitor foi categórico ao afirmar que ao assumir essa direção em 22/02/2016, desde então buscamos a cada dia aprimorar as ações de Marketing de forma a fortalecer a identidade institucional do IFTM.

Nos campi os gestores foram categóricos ao afirmarem que os campi não possuem um espaço específico, nomeia-se uma comissão para os processos seletivos a qual fica a cargo da divulgação.

Em relação ao questionamento sobre quais tipos de eventos especiais desenvolvidos pelo setor de marketing, foi categórico ao afirmar que o setor não desenvolve nenhum evento específico, os gestores afirmaram que são as mesmas atividades que são repassadas para os campi.

Relatou ainda que as principais atividades desenvolvidas pelo setor:

- ✓ Planejamento de campanha;
- ✓ Comunicação visual (criação de arte, impressos etc);
- ✓ Suporte ao site;
- ✓ Desenvolvimento Web;
- ✓ Diagramação de publicações (revistas, jornais, livros, folders, panfletos etc);
- ✓ Suporte às atividades gerais do setor.
- ✓ Revisão de texto (das publicações, documentos institucionais etc);
- ✓ Gerenciamento de redes sociais (estudo de perfil do público, elaboração de conteúdo, suporte as páginas dos campi);
- ✓ Desenvolvimento de estratégias e táticas de fortalecimento da imagem institucional;
- ✓ Apoio à coordenação de cerimonial e eventos dos campi e reitoria;
- ✓ Criação e acompanhamento de eventos institucionais;
- ✓ Criação e Gerenciamento da página de eventos institucionais;
- ✓ Relações públicas entre os campi, reitoria e sociedade;
- ✓ Análise do cenário e planejamento de comunicação interna e externa;

Em relação às práticas e ações de marketing desenvolvido no dia a dia no

IFTM:

- ✓ Planejamento de campanha;
- ✓ Comunicação visual (criação de arte, impressos etc);
- ✓ Publicações (revistas, jornais, livros, folders, panfletos etc);
- ✓ Gerenciamento de redes sociais
- ✓ Desenvolvimento de estratégias e táticas de fortalecimento da imagem institucional;

- ✓ Criação e acompanhamento de eventos institucionais;
- ✓ Criação e Gerenciamento da página de eventos institucionais;
- ✓ Relações públicas entre os campi, reitoria e sociedade.

Em relação ao processo de comunicação/relação interpessoal, no IFTM, de acordo com os gestores esse papel é assumido pela comunicação interna na construção e manutenção da própria instituição, uma vez que ela permeia todas as relações humanas aqui desenvolvidas, que são inúmeras e diversas. Diante disso, encara-se a comunicação interna não apenas como disseminação de informações e conhecimentos, mas sim como diálogo com vistas à construção de uma gestão democrática e mais coletiva, que permita a compatibilização de interesses e expectativas tanto da instituição quanto dos públicos envolvidos, em consonância com missão organizacional de promover uma sociedade inclusiva e democrática.

Reflexões do observador/pesquisador: Após o desenvolvimento desta pesquisa, consegui visualizar, que houve um grande avanço nas ações de marketing desenvolvidas pelo IFTM, com uma equipe de comunicação destinada a este fim com certeza as melhorias serão cada vez mais, elevando com isso o nome da instituição cada vez mais a ser conhecido e reconhecido no meio educacional.

CONCLUSÕES

A busca pelo aperfeiçoamento do relacionamento entre duas partes, com o intuito de manter ou criar um maior vínculo com o aluno, a fim de que sintam-se realizados com a Instituição, permaneçam leais a ela, e como consequência, venham a defender e propagar a sua boa imagem no mercado. A criação dos 38 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia é um marco de muita importância na história da rede federal de educação profissional e tecnológica. Pela primeira vez, ao longo de 100 anos de existência, as instituições ligadas a essa rede ganham status e autonomia de universidade, além de significativamente estenderem suas atuações pelo interior de todos os estados do Brasil, fortalecendo assim a sua importância e expressividade frente à sociedade brasileira.

Em meio ao mercado competitivo é necessário que se faça uso das mais variadas técnicas existente para obter-se um diferencial, destacando-se entre elas o marketing, ferramenta de estudo deste trabalho. É ele quem estuda e revela quais as necessidades e oportunidades existentes. Já o marketing de relacionamento pode se tornar um dos pilares que sustentam as relações entre a empresa e seus clientes, afinal, cria-se uma relação onde às duas partes saem ganhando, tipo uma troca de favores, onde a instituição ganha com clientes (alunos) e os clientes com a satisfação do conhecimento adquirido a educação de qualidade.

Recordando Massaro (2011), o aumento da competitividade no setor educacional, torna os clientes mais exigentes quanto à qualidade dos serviços recebidos. Neste novo cenário, o entendimento das percepções dos consumidores, no caso os alunos, surge como um elemento importante para a continuidade destas Instituições.

No Brasil, tendo em vista o crescimento na oferta de IES e o consequente aumento da concorrência, a maneira de conduzir as Instituições deve ser repensada, havendo a necessidade da utilização de estratégias de marketing por parte destas instituições para conseguir atingir seus objetivos institucionais. É necessário que em meio a toda esta evolução, a Instituição procure renovar-se, adaptar-se e

aperfeiçoar-se, visando aumentar os níveis de competência e de qualidade, buscando um melhoramento contínuo. Dessa forma, é preciso cada vez mais responder aos desafios da sociedade contemporânea, o que exige uma constante adaptação, rápida e eficiente.

Vale salientar que as considerações aqui expostas não têm pretensão de finitude do tema abordado, pelo contrário, são motivadoras para futuras investigações acerca do assunto. Acredita-se que a temática pode ser aprofundada em várias vertentes, com a realização de entrevista com os agentes que foram silenciados no processo e com o diálogo com outras teorias de análise. Através de uma maior autonomia nas comissões nomeadas para os campi, com um espaço específico para as divulgações nos campi, onde estes pudessem divulgar seus processos seletivos levando em conta as suas particularidades. Hoje os campi estão em regiões diferentes e com necessidades diferentes, onde o marketing deveria usar estas particularidades com intuito de atingir seu público alvo evitando com isso evasão, pois o futuro aluno estaria o mais próximo possível do ideal. No que diz respeito às percepções, é relevante destacar, primeiramente, que, pela pesquisa, podemos claramente detectar que as mudanças de nomenclaturas desta instituição estiveram sempre ligadas, principalmente, ao contexto político e econômico do país, mais precisamente visando atender aos interesses do setor produtivo, com objetivo de gerar mão-de-obra especializada para atuar nesses locais.

Tendo em vista o papel cada vez mais relevante dos Institutos Federais de Educação para a sociedade e para o mercado de trabalho vem de encontro ao crescimento constante da instituição, que tem hoje mais de cinco mil alunos, distribuídos entre cursos técnicos presenciais, a distância e cursos superiores, para isso se torna indispensável que sua assessoria de comunicação acompanhe tal crescimento através de estratégias que permitam a execução de suas atividades de forma dinâmica e inovadora.

O sucesso de uma organização, depende, em grande parte, do nível de conhecimento e interesse que seu público interno tem, não só de suas próprias atividades, mas das dos demais setores dessa organização.

A utilização de novas tecnologias tem se tornado cada vez mais comum no mundo corporativo. E por se tratar de uma instituição pública de ensino, o uso destes mecanismos se torna cada vez mais importante, para envolver os estudantes, informá-los e permitir que eles participem do ambiente acadêmico. A criação de perfis da instituição em sites como Twitter e Facebook é peça chave para o envolvimento dos estudantes e do público em geral, nas atividades institucionais. Para isso, é preciso que a rede de dados da instituição permita o acesso a estes sites e que a equipe da Assessoria tenha acesso a informações com rapidez e objetividade para alimentar os perfis e contar com a contribuição dos internautas na divulgação das ações e consolidação da imagem institucional.

Visando a avaliação da aplicação das ações propostas, seria necessário um espaço específico, com uma equipe de divulgação permanente em todos os campi para que os gestores responsáveis pela área de marketing tenha meios de efetuar a verificação diária de matérias de interesse da instituição nos diversos veículos de comunicação de todo o Brasil, seja na área da educação ou alguma matéria que seja relevante para o desempenho e crescimento cada vez mais da instituição IFTM.

REFERÊNCIAS

Bekin, S. F.. *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Pentrice Hall, 2004.

Bittencourt, V. S. (2005). *Ações de comunicação para a prática do marketing educacional: um estudo nas instituições de ensino superior na Região do Grande ABC. (Dissertação de Mestrado em Administração)*. Programa de Pós-Graduação da Universidade IMES, São Caetano do Sul.

Bloom, P. N., Kotler, P., & Hayes, T. (2002). *Marketing de serviços profissionais*. Editora Manole Ltda.

Bôas, R. V. (2008). *Campus Experience, The: Marketing para Instituições de Ensino*. Grupo Editorial Summus.

Braga, R. O. *marketing no atual contexto do setor educacional brasileiro*. Disponível em : <<http://www.hoper.com.br/artigos.htm>>. Acesso em 15 maio 2017.

Brasil. (1979). *Decreto 83.935 Colégios agrícolas da rede de coordenação nacional do ensino agropecuário passaram à denominação de escola agrotécnica federal*. Disponível em:< <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-83935-4-setembro-1979-433451-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 16 maio 2017.

Brasil. (1996). *Lei nº 9.394/1996 – Lei de diretrizes e base da educação nacional*. Disponível em:< <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394lbn1.pdf> >. Acesso em 10 maio 2017.

Brasil. (2008). *Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm>. Acesso em: 12 junho 2017.

Brasil. (2010). *Portal do Mec. Centenário da rede federal de educação profissional e tecnológica MEC*. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/centenario/mapa.pdf>> Acesso em: 12 junho 2017.

Brasil. (2015). *Instituto nacional de estudos e pesquisas educacionais Anísio Teixeira-INEP. Censo da Educação Superior 2011, 2012, 2013, 2014*. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/centso-da-educacao-superior>>. Acesso em: 13 maio 2017.

Brum, A. M.. *Um Olhar Sobre o Marketing Interno*. 3 ed. Porto Alegre: L&PM, 2000.

Casas de fundição no Brasil. (2017). Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com>

[/historia/casasfundicao.htm](#)>. Acesso em 10 de junho de 2017.

Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (1983). *Metodologia da pesquisa: para uso dos estudantes universitários*.

Chang, K. J. & Robert S. S. (1993). *Revolução do Marketing: O domínio do mercado através da inteligência em marketing*. Rio de Janeiro LTC – livros técnicos e científicos.

Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. Elsevier Brasil.

Cobra, M. H. (1988). *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. Atlas.

Cobra, M.; Braga, R. (2004). *Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo: Cobra Editora.

Coelho, S. D. C. T. (2000). *Terceiro setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos*. São Paulo: Editora Senac.

Colombo, S. S. (2005). *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Bookman Editora.

Dias, S. R. (Coord). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

Ferreira, S.. *Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas*. São Paulo. Editora Gente, 2000.

Fonseca, C. S. da (1961). *História do ensino industrial no Brasil* (Vol. 1).

Franco, A., “A questão do fim público das organizações do terceiro setor”, *Em relatório sobre o desenvolvimento humano no Brasil*, São Paulo, PNUD/ IPEA, 2003.

Gamble, P. R., Tapp, A., Marsella, A., & Stone, M. (2007). *A revolução do marketing*. São Paulo: Editora Futura.

Garber, R.. *Inteligência competitiva de mercado*. São Paulo: Madras Editora, 2001.

Garcia, S. R. D. O. (2000). *O fio da história: a gênese da formação profissional no Brasil*. Núcleo de Estudos da UFMG. Belo Horizonte: Unisinos, (2), 01-18.

Gil, A. C.. *Como elaborar projetos de pesquisa*. (2010). 5. ed. São Paulo: Atlas, 184p.

Gilberto, A. C. J. & Paul P. (2012) *Marketing criando valor para os clientes* 3ª Ed. São Paulo saraiva.

Glüer, L. M.; Cruz, Cassiana M. L.. *A imagem da universidade: reflexões sobre avaliação institucional, na dimensão da comunicação com a sociedade*. UNIrevista,

São Leopoldo, vol. 1, n. 3, jul. 2006.

Gonçalves, F. P. S. et. al. (2008). *O Impacto das Certificações de rse sobre o Comportamento de Compra do Consumidor*. In: *Encontro Nacional da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração*, 32, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad.

Grönroos, C.. *Marketing gerenciamento e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Honorato, G. (2004). *Conhecendo o marketing*. Editora Manole Ltda.

IFTM. (2017). *Site Institucional do Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM)*. Disponível em <<http://www.iftm.edu.br/>> Acesso em: 12 junho de 2017.

Kotler, P. (1999). Armstrong, Gary. *Princípios de marketing*, 7ª edição

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 25, 110.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Princípios de marketing*. 7ª. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12ª edição – São Paulo: Pearson Prentice Hall

Kotler, P., Fox, K. F., & Brandão, A. B. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Lambin, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. Tradução: Maria Rita Isò Szolnoky de Noronha e Azeredo. 4. ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000.

Las Casas, A. L.. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009. Kotler, P.; Armstrong, g. (2007). *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Linzmayr, E. (2016). *"Ações de marketing em instituições de ensino superior: um estudo na região do Grande ABC."* Disponível em <http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/704/2/dissertacao_eduardo%20linzmayer.pdf> acessado em 11/06/2017 .

Lovelock, C.; Wright, L.. *Serviços: marketing e gestão*. 6ª.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

Malhotra, N. K., & Birks, d. F. (2007). *Marketing research: An applied approach*. Harlow, Essex: Pearson Education.

Massaro, L. *A Qualidade de Serviços de Ensino Superior – O Caso de uma Intituição de Ensino Público*. In: *XXXV encontro anual dos programas de pósgraduação em administração – ENANPAD, 2011, Rio de Janeiro. Anais...* 1.

Matos, F. G., Chiavenato, I. *Visão e ação estratégica*. São Paulo: Editora Makron Books, 1999.

Mckenna, R.. *Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de janeiro:Campus, 1993.

Mendes, R. S. A. *Dia. Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno*. [2004]. Disponível em: <http://www.endomarketing.com/diversos/como_agregar_valor_atraves_das_pessoas.pdf>. Set de 2018.

Motter, M. L. IN Costa, Maria C. C.(org). *Gestão da Comunicação: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania* .São Paulo:Atlas,2006.

Nascimento, R. F.. (2011). *A Utilização da qualidade no marketing empresarial*. Disponível em:< <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53469.pdf> >. Acesso em 12 maio 2017.

Neves, M. F. (2007). *Planejamento e gestão estratégica de marketing*. São Paulo.

Neves, M.F. (Coordenador) *Agronegócio & Desenvolvimento Sustentável* – São Paulo: Editora Atlas, 2007.

Oliveira, D. S. DE., Rabuske, M. M., & Arpini, D. M. (2007). *Práticas de educação: Relato de mães usuárias de um serviço público de saúde*. *Psicologia em Estudo*, 12, 351-361.

Oliveira, D. S. de., Rabuske, M. M., & Arpini, D. M. (2007). *Práticas de educação: Relato de mães usuárias de um serviço público de saúde*. *Psicologia em Estudo*, 12, 351-361.

Otoni, H. M.. *Bases do marketing para unidades de informação*. *Ciência da Informação*, [S.l.], v. 25, n. 2, aug. 1996.

Peppers, D.; Rogers, Martha. CRM Series - *Marketing 1 to 1*- 3 Edição. São Paulo. 2004.

Poser, D. V.. *Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras*. São Paulo: Manole, 2005.

Rodrigues, J. (2012). Celso Suckow da Fonseca e a sua “História do ensino industrial no Brasil”. *Revista Brasileira de História da Educação*, 2(2 [4]), 47-74.

Rousseff, D. V., Oliva, A. M., Oliveira, M. A., Almeida, R. G. R., Rezende, L. A., de Oliveira, C. A. A., & Cruvinel, H. M. R. *Manual acadêmico virtual*. Disponível em: http://www.iftm.edu.br/sites/proreitorias/ensino/PDF/manual_academico_virtual_site_2012_atualizado_em_11-05-2012.pdf. Instituto Federal do Triângulo Mineiro. Acesso em 21 junho de 2017.

Santos, D. B., & de França, R. L. (2017). *Reestruturação produtiva do mundo do trabalho e a formação profissional tecnológica*. *Revista Labor*, 1(6), 50-63.

Severino, j. B. D., Kamimura, A. L. M.,(2010). *Tecnólogos: o desafio do mercado de trabalho*. Disponível em: <http://catolicaonline.com.br/revistada_catolica2/artigo_sv3n5/artigo35.pdf>. Acesso em 13 junho 2017.

Urdan, A. T., & Urdan, F. T. (2010). *Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações*. Editora Atlas SA.

Urdan, F. T.; Urdan, A. T. *Gestão do Composto de Marketing*. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006. v. 1.

Utsunomiya, Fred Izumi. *Desenvolvimento de kit básico de comunicação impressa para ONGs: uma experiência prática de inserção discente no universo do Terceiro Setor*. In: *congresso de ciências comunicação na região sudeste, XIII., 2008*. São Paulo. Anais... São Paulo, 2008.

Vavra, Terry G. *Marketing de relacionamento (aftermarketing)*. São Paulo: Atlas, 1993.

Yanaze, M. H.; Mihailidis, B. E.. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo : Saraiva, 2007.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente*. AMGH Editora.

APÊNDICE

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS GESTORES PÚBLICOS

Olá, tudo bem?

Me chamo João Batista Donizete Severino sou mestrando do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (Portugal) em parceria com o Instituto Federal do Triângulo Mineiro. Estou realizando uma pesquisa acadêmica sobre a análise de práticas de marketing do IFTM. Acredito que a “informação, quando adequadamente assimilada, produz conhecimento, modifica o estoque mental de informações no indivíduo e traz benefícios ao seu desenvolvimento e ao desenvolvimento da sociedade em que ele vive”. Assim, gostaria de saber mais sobre o IFTM, de uma forma geral, e sobre seus conhecimentos e opinião acerca das ações de marketing desenvolvidas pelo IFTM na divulgação dos cursos oferecidos, juntamente com o processo seletivo.

Deixo claro que mantereí sigilo sobre sua identidade. São doze questões abertas. Obrigado!

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS GESTORES:

Data: _____/_____/_____

Nome do Gestor: _____

Cargo que Ocupa na Instituição: _____

Instituição: _____

A FIM DE SONDAR E COMPREENDER AS SEGUINTEs QUESTÕES:

- 1) O Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM) – pratica ações de marketing?
- 2) Como os responsáveis por essas ações enxergam o marketing?
- 3) Quais são essas ações de marketing?
- 4) Como se configuram – numérica e qualitativamente – as ações de marketing praticadas pelo IFTM?
- 5) Como se configuram essas ações de marketing nos últimos anos (mais especificamente entre 2008 e 2017)?
- 6) Aspectos físicos do espaço destinado ao setor de marketing há um espaço específico:
- 7) Descrição dos sujeitos e dos seus comportamentos:
- 8) Descrição de eventos especiais desenvolvidos pelo setor de marketing:
- 9) Descrição das atividades desenvolvidas pelo setor:
- 10) Práticas e ações de marketing desenvolvidas no dia a dia no IFTM:
- 11) Processo de comunicação/relação inter-pessoal:
- 12) Reflexões do observador/pesquisador: