



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



**O MARKETING INSTITUCIONAL E SUAS IMPLICAÇÕES NO DESEMPENHO
ECONOMICO E SOCIAL DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADO:
O CASO UNIFOZ**

ALTAIR ALVES DE MORAES

Bacharel em Administração de Empresas pela Fundação de Estudos Sociais do Paraná – FESP. Assessor da Diretoria Administrativa da UNIFOZ - Faculdades Unificadas de Foz do Iguaçu. Mestrando em Administração pela Universidad Internacional Três Fronteras. E-mail: aamoraes@unifoz.com.br.

VALDECIR ANTONIO SIMÃO

Administrador. Mestre em Administração pela PUC do Rio de Janeiro. Professor Assistente do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) de Foz do Iguaçu. Pesquisador do GEOS. Tel. 045 3525.2942; 045 9912.6272; 045 3576.8100. E-mail: valdecir@unioeste.br

AMARILDO JORGE DA SILVA

Administrador. Doutor e Mestre em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor Adjunto do CCSA da UNIOESTE de Foz do Iguaçu. Pesquisador e Líder do Grupo de Estudos em Organizações Sociais (GEOS). Tel. 045 3025.4681; 045 9976.0016; 045 3576.8100. E-mail: jorgeautopoietico@uol.com.br; jsa_rizoma@unioeste.br.

RESUMO: Este artigo tem como propósito abordar a importância e a viabilidade de aplicação do marketing nas instituições educacionais. Apenas, recentemente, pelo menos no Brasil, o marketing educacional vem ganhando corpo, ainda que timidamente, porque falta a estas instituições uma cultura de comunicação e de marketing. Assim como nas empresas, o marketing educacional deverá analisar desde o mercado disponível e potencial, o momento econômico, as demandas futuras, o desenvolvimento de novos serviços, a imagem da organização, a adequação aos padrões ambientais até a comunicação com o público consumidor. Este artigo ainda faz uma breve incursão sobre as mais variadas atividades do marketing nas instituições educacionais, para atender aos anseios da escola. Trata-se de um estudo preliminar bibliográfico, documental e de campo. Conclui-se que o



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



marketing institucional pode de fato gerar mais riqueza para uma IES privada e, ainda contribuir para a sua permanência na arena competitiva, isto é, no mercado.

Palavras-chave: Marketing. Instituições Educacionais. Mercado. Produto. Serviços.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



1 INTRODUÇÃO

O pressuposto básico desse artigo é analisar o crescente aumento na oferta de cursos superiores, que por sua vez, afetam significativamente as instituições educacionais no que diz respeito principalmente na captação de alunos.

Dessa forma, o sucesso das instituições educacionais hoje está, mais do que nunca, ligado a fatores que vão além da educação tradicional. Não se pode supor que, oferecendo uma educação de qualidade, com um preço baixo, estarão satisfazendo aos pais. Isso não é suficiente.

O estabelecimento de ensino, a partir do instante que é considerado uma organização que mantém contatos com um determinado mercado, estará se comprometendo também com a aplicação do marketing para atingir os seus objetivos que nada mais são do que satisfazer de forma rápida e eficiente seu cliente e conseqüentemente obter lucros. Nas escolas, a geração de lucros se resume no recrutamento de alunos. E para isso, a escola tem que estar aberta a novas táticas de abordagem para atrair e manter alunos.

Este é o papel do *marketing* na escola, criar meios, e incentivar projetos que possam gerar novas matrículas (novos alunos entrantes) e a manutenção da matrícula dos alunos atuais na série (ano) seguinte.

1.1 NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDA.

As estatísticas sobre o ensino superior no País têm mostrado que as universidades, ao longo da sua história, desenvolveram-se distanciadamente das necessidades dos mercados-alvo, dos seus desejos e das suas demandas, o que é uma deficiência importante no manejo do marketing como ferramenta de gestão.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



A constatação é embasada em dados que mostram uma oferta muitas vezes dissociada da realidade do mercado.

BRAGA (2002) destaca pesquisa realizada por investidores internacionais, que constatou um **baixíssimo nível de profissionalismo na gestão** nas IES brasileiras.

Referindo-se a esse problema, que em determinadas oportunidades inviabiliza a implementação de uma abordagem de marketing dentro da organização universitária, o autor afirma que:

seja por desinformação, pedantismo ou preconceito, esses 'intelectuais' associam o marketing a processos mercantilistas e, geralmente, pouco éticos. Mal sabem estes sujeitos que uma instituição orientada para marketing acaba, invariavelmente, sendo mais transparente quanto ao seu posicionamento, objetivos e qualidade. Quanto mais você aparece, seja pela propaganda, pelos eventos ou pelo relacionamento direto, mais você expõe suas forças e também suas fraquezas.

Na verdade, tais necessidades são fruto de mudanças da própria sociedade em busca de novos patamares de produtos e serviços. Cabe ao *marketing*, por meio da pesquisa, identificar as mudanças do ambiente externo que possam contribuir para o surgimento de novas demandas. Marketing não significa criar desejos, mas sim atendê-los, se for interessante, relevante e rentável para a organização.

Nessa linha, novos conceitos do marketing societal contrapõem a visão mais mercantilista do marketing, incluindo temas como a deterioração do meio ambiente, a escassez de recursos e as desigualdades sociais.

Segundo KOTLER (2000, p. 47), um conceito aplicável de forma muito especial às universidades, a orientação de marketing societal sustenta que:

a tarefa da organização é determinar necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



2 O MARKETING INSTITUCIONAL EM TELA

As Instituições de Ensino Superior privada vem enfrentando um processo de mudanças muito significativas, quer no aumento da oferta de cursos superiores como também no âmbito econômico e político que o País atravessa.

Neste sentido oferecer educação com qualidade e preço baixo, já não é o suficiente. Faz-se necessário então, um estudo bastante pormenorizado deste tipo de atividade para que se possa entender com detalhes este segmento empresarial que se acredita que é muito pouco estudado.

Inserido neste contexto, está as Faculdades Unificadas de Foz do Iguaçu – UNIFOZ, instituição privada de Ensino Superior. A IES iniciou suas atividades educacionais no segundo semestre de 1993, após assinatura do decreto Presidencial de 20/04/93 publicado no DOU de 22/04/93. Sua criação originalmente teve o propósito de atender a um anseio da comunidade da cidade de Foz do Iguaçu/Pr e da região e vem desenvolvendo trabalho de seriedade e qualidade junto à comunidade acadêmica e iguaçuense. Tendo como missão o pleno desenvolvimento e a formação do educando, seu preparo para o exercício da cidadania e a prática social, bem como a sua qualificação para o mercado de trabalho.

Além do processo de mudanças que vem enfrentando, principalmente na área econômica e política que passa o País, tal como a maioria das Instituições de Ensino Superior privada, a UNIFOZ enfrenta o desafio da competitividade, que para que se acredite na permanência no mercado, por muitos anos, somente as Instituições de Ensino Superior que ousarem usar as ferramentas de Marketing, podem de uma forma ou de outra demonstrar como a comunicação institucional reflete nos serviços



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



prestados.

Observa-se em geral, que todas as Instituições de Ensino Superior privada, utilizam alguma forma as ferramentas de marketing; o Prof. Simão, Vice Diretor da UNIFOZ, comenta que ela foi pioneira ao utilizar a mídia televisiva como forma de divulgar o vestibular em 1994, contradizendo a muitos, que na época não apostavam no sucesso que este tipo de veiculação poderia ofertar.

McKENNA (1992) afirma que para a produção em massa a contrapartida era o marketing de massa, assim como para a produção flexível é necessário ter um marketing flexível. Transpondo o conceito para o mercado do ensino superior brasileiro, constata-se que, após décadas de massificação, em que as universidades entregaram produtos basicamente iguais, o setor está passando a utilizar as oportunidades de flexibilização de currículos, de conteúdos e de distribuição, derivadas de uma nova regulamentação e de novas tecnologias educacionais.

Conforme o Prof. Simão, essa flexibilidade também está conduzindo a UNIFOZ para novas formas de praticar marketing, em que as variáveis do marketing tradicional passaram a ser identificadas com uma abordagem a partir do ambiente externo da instituição, isto é, como **Consumidor, Custo, Conveniência e Comunicação**.

Neste raciocínio, de acordo com o Prof. Simão, o foco no **produto** deslocou-se para o foco no **cliente**. O fator **preço** passou a ser gerenciado a partir do **custo** que o aluno pode pagar pelo curso ou programa. Em vez de valorização da **posição** representada pelo espaço físico e pela localização, a visão passa a ser a **conveniência**, representada pelas mais diversas formas de acesso ao conhecimento oferecido aos alunos.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



O próprio KOTLER (1991, p. 1), considerado um dos maiores estudiosos do marketing baseado nos *4 Ps* e no **marketing mix**, já há alguns anos concorda que novas abordagens estão surgindo:

[...] O que eu penso que estamos testemunhando hoje é um movimento à frente de um foco na troca – no sentido estreito da transação – para um foco na construção de relacionamentos e avançando para a construção de redes de valor no marketing. Nós começamos pensando na maior parte sobre como segurar clientes existentes. Nosso pensamento, conseqüentemente, está se movendo de um foco do mix do marketing para um foco em relacionamento.

A existência de um planejamento de marketing obriga necessariamente a uma definição mais concreta dos objetivos institucionais, o que melhora de forma adequada os serviços oferecidos, uma vez que voltado para os clientes, tende a satisfazer suas necessidades.

Atualmente, a sociedade exige um homem crítico, criativo, com capacidade de pensar, de trabalhar em grupo e de conhecer seu potencial intelectual. Este homem, futuro profissional, deve ter uma visão global sobre os diferentes problemas que afligem a humanidade. Capacitar os alunos para o reconhecimento dessa realidade e o desenvolvimento destas habilidades são meta essencial da UNIFOZ.

Atualmente, a UNIFOZ está com três cursos em atividades:

- a) Administração com Habilitação em Comércio Exterior, reconhecida pela Portaria 1099 de 13/07/99 publicado no DOU nº 135-E em 16/07/99;
- b) Direito, reconhecido através da Portaria 214 de 08/02/01 publicada no DOU de 12/02/01;
- c) Curso superior de Tecnologia em Hotelaria, autorizado pela Portaria 906 de 29/06/00 e publicada no DOU de 03/07/00.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



3. REVISÃO DA LITERATURA

Historicamente falando, o ato de vender produtos e serviços ocorria utilizando-se a estratégia de vendas corpo a corpo, isto é, os vendedores batiam de porta em porta para demonstrar seus produtos. Mas, hoje, o marketing cumpre esse papel quase que integralmente.

São os profissionais de marketing que despertam, no ser humano, o desejo pelos mais diversos produtos, fazendo-os chegar às suas mãos.

A priori, o conceito de marketing focalizava a organização, *a posteriori*, o cliente passou a ser o alvo e, mais recentemente, somaram-se a ele as estratégias e os sistemas, de maneira que marketing é mais que venda, propaganda e promoção para criar e manter a demanda. Marketing é a habilidade de planejar e administrar as relações de troca da empresa com o seu segmento de mercado.

RICHERS (2000, p. 5) define marketing [...] simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado. No entender desse autor, essa é uma definição operacional, e não filosófica como muitas outras encontradas na bibliografia existente.

Mais especificamente, para ETZEL (2001, p. 12), “[...] a essência do marketing é uma transação de troca [...]” e continua: “[...] neste sentido amplo, o marketing consiste de atividades desenvolvidas para gerar e facilitar as trocas que pretendem satisfazer as necessidades e desejos humanos”.

O americano Michael Hammer comentou, recentemente, que não são mais os clientes que correm atrás dos bens escassos, mas sim os vendedores de bens e serviços que correm, desesperadamente, atrás dos clientes. Apesar da importância do marketing para as instituições educacionais, encontra-se posições favoráveis e desfavoráveis ao seu uso.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



A concepção favorável é de que o marketing contribui com a instituição na sua missão educacional ao desenvolver programas viáveis, que contenham uma política de preços coerentes e comunicações eficazes, resultando em um aumento de satisfação do seu público-alvo.

Em contrapartida, os opositores consideram incompatível com a missão da educação, pois, mesmo que trouxesse alguma contribuição, seria desnecessário, se as pessoas reconhecessem que a educação foi boa para elas.

A eficácia do marketing em instituições educacionais, assim como em outras empresas comerciais ou filantrópicas, dependem do quanto ela satisfaz as necessidades e desejos de sua clientela.

Aquelas que se preocupam com o seu público consumidor atual e em potencial estão, constantemente, voltadas para o estudo do consumidor, por meio do seu posicionamento diante da instituição e da imagem que ele tem do produto ou serviço, em relação ao preço, distribuição e serviços.

Porém, sabe-se que há situações em que a imagem da instituição não corresponde à realidade, podendo estar supervalorizada ou desvalorizada. Uma instituição precisa refletir uma imagem acurada e favorável, caso contrário, não saberá quais as mudanças a serem executadas para refazer seu conceito junto ao público.

Para atingir esse aspecto, o marketing coloca-se à disposição das instituições para identificar os desejos, as necessidades e problemas, através de pesquisas junto ao mercado.

A implantação da administração estratégica em marketing visa examinar o ambiente interno, o mercado, públicos, concorrentes e o macro-ambiente, para que a



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



instituição possa, baseada nessas informações, traçar planos e monitorar as mudanças necessárias. OLIVEIRA (1995, p. 28) define que:

a administração estratégica é uma administração do futuro que, de forma estruturada, sistêmica e intuitiva, consolida um conjunto de princípios, normas e funções para alavancar harmoniosamente o processo de planejamento da situação futura desejada da empresa como um todo e seu posterior controle perante os fatores ambientais, bem como a organização e direção dos recursos empresariais de forma otimizada com a realidade ambiental, com a maximização das relações interpessoais.

Para a formulação de estratégias, faz-se necessário examinar os programas existentes, constatando os que podem ser melhorados ou desativados, e considerar o planejamento tático e o desenvolvimento de planos que permitirão a implantação das estratégias.

E, finalmente, identificar todos os recebimentos gerados por uma unidade, setor ou serviço específico e todos os custos a elas associadas.

No ensino superior, pode haver casos em que determinados cursos que não dão retorno financeiro à instituição sejam mantidos por outros mais rentáveis, todavia devem permanecer para atender a uma clientela existente.

Além dessas questões, a instituição precisa ser visionária, isto é, capaz de fazer previsões sobre o futuro e estabelecer objetivos e estratégias para atingi-los.

Nesse exercício futurista, a extrapolação de tendências deve fazer parte do planejamento estratégico, [...] o que deverá acontecer a partir do momento – ou antes até – em que o consumidor tiver os mesmos poderes de decisão numa empresa que o executivo? (RICHERS, 2000, p. 410).

Conhecer o mercado atual e estimar as necessidades futuras possibilita às instituições avaliar seu desempenho, testar a viabilidade de novos programas e planejar os recursos para as atividades futuras.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



Em relação às abordagens do mercado, as instituições educacionais podem adotar diferentes tipos de abordagens. A ótica de marketing de massa, por exemplo, trata da produção e distribuição de um programa, produto ou serviço, pretendendo atrair todos os consumidores. McCARTHY (1997, p. 43) diz que o **marketing de massa** é a abordagem típica orientada para a produção, vagamente, visa a todos com o mesmo composto de marketing. A instituição também pode optar por criar produtos diferenciados e distinguir-se dos seus concorrentes. Por outro lado, a concepção de mercado alvo consiste em desenvolver um produto e um marketing apropriado para determinado mercado. O marketing alvo segmenta o mercado baseado em variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

A variável demográfica considera os diferentes tipos de clientes, que demandam por distintos tipos de bens e serviços, dependendo da sua idade, tamanho da família, renda, raça ou etnia.

Na visão de COBRA (1992, p. 129),

entender o mercado significa compreender a demografia e suas forças, pois os mercados são constituídos de pessoas. Isso significa entender a população: sua distribuição geográfica, densidades, tendências de mobilidade, distribuição por idade, sexo, taxa de nascimento, casamento e taxa de mortalidade, raças, grupos étnicos e estrutura religiosa.

Segundo CHURCHILL e PETER (2000, p. 214), a **segmentação psicográfica** é a medição do estilo de vida dos consumidores, numa tentativa de identificar os interesses por determinados produtos, de acordo com a maneira como as pessoas levam suas vidas.

Como se vê, é fundamental à organização dispor do conhecimento das necessidades e desejos de compra do consumidor, bem como dos tipos de compradores e dos estágios de compra. De acordo com RICHERS (2000, p. 117), os



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



consumidores brasileiros evoluíram de despreziosos a ponderados, em função do seu amadurecimento e das pressões do meio ambiente.

MCKENNA citado por RICHERS (2000, p. 105), afirma que, a credibilidade é a chave para o processo de posicionamento no mercado.

Os gestores das instituições devem se perguntar com muita frequência:

- a) Como está a imagem da minha instituição entre os clientes?
- b) Ela tem melhorado ultimamente ou não?
- c) Que devo ou posso fazer para mantê-la no topo?

RICHERS (2000, p. 110) comenta que, para responder a essas perguntas, a imagem da concorrência são referências para a comparação.

Outra decisão importante com a qual a instituição se depara é o estabelecimento de preços, pois é dele que vem a sua receita que lhe permite funcionar.

Geralmente, as pessoas interpretam o custo como sinônimo de qualidade. A intencionalidade de estabelecer preços altos para passar a imagem de elevada qualidade e exclusividade é denominada de **precificação por prestígio**. De acordo com McCARTHY (1997, p. 310), o **preço de prestígio** é praticado em substituição ao preço alto, sugerindo alta qualidade ou alto *status*. Alguns consumidores-alvos desejam o melhor. Assim, pagarão um preço alto. Mas se o preço parecer barato, ficam preocupados com a qualidade e não compram.

Um dos pontos altos do marketing, e, essencial às instituições que queiram atingir o público consumidor é a comunicação. OLIVEIRA (1995, p. 124) conceitua **comunicação** como sendo o processo interativo e de entendimento, assimilação e operacionalização de uma mensagem entre o emissor e o receptor por um canal em determinado momento e visando um objetivo específico.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



A comunicação da instituição com seus clientes atuais e potenciais acontece de maneira informal com seus alunos, ex-alunos, por meio dos seus programas, mas também mediante um programa formal de comunicação.

De nada adianta supervalorizar a instituição, se os futuros clientes, por ocasião da matrícula, constatarem que essa imagem “não passa de uma fachada”.

O sucesso de uma instituição não é medido apenas pelo seu desempenho financeiro, mas também por uma perspectiva social mais ampla.

3.1 VANTAGENS DO MARKETING NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO

KOTLER (1994) enumera quatro contribuições do Marketing:

- a) maior sucesso no atendimento da missão da instituição, o marketing vai servir de ferramenta para a Escola descobrir como lidar com a sua missão e metas estabelecidas. A missão determinada pela escola pode ser um forte atrativo para os clientes, mas, se ela não é bem definida, o Marketing servirá para descobrir caminhos, criar programas atuais e atraentes que tragam respostas para ela cumprir eficazmente sua missão educacional;
- b) melhorar a satisfação do público da instituição. O sucesso de uma instituição seja ela qual for, é agradar seus clientes, satisfazendo suas necessidades. Oferecer-lhes o novo, o inesperado, o que ele menos imagina que poderá lhe ser útil;
- c) melhorar a atração de recursos de marketing. Ao pensar em satisfazer os clientes, as instituições devem atrair novos recursos, através de uma pesquisa, coleta de dados junto ao público-alvo, para melhorar a atração destes recursos necessários;



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



- d) melhorar a eficiência das atividades de marketing. Muitas instituições confundem Marketing com Publicidade e, sem um plano estratégico, vão para o mercado para apenas colocar alguns anúncios no jornal, outdoor e rádio, achando que estão fazendo muito marketing. Estão, na realidade, praticando um marketing desordenado e podem aparecer falhas no seu resultado. Por isso, é necessário um conhecimento básico das atividades do marketing e de como ele pode ser bem empregado em uma instituição.

4 CONCLUÂO

O marketing educacional cumpre vários papéis que auxiliam a instituição na identificação correta das necessidades e exigências dos clientes.

Entretanto, tem-se que ter a consciência de que, por maior esforço e melhor trabalho que os profissionais de marketing façam, pouco valerão, se a instituição não tiver programas e serviços de qualidade e que atendam às necessidades do público-alvo.

O marketing só pode ser eficaz em instituições que, no geral, unam suas competências, objetivando a entrega ao cliente de um sistema de valor superior ao da concorrência.

Concluiu-se também, que uma abordagem de marketing de relacionamento pode vir a ser, pela sua natureza processual, bem mais eficiente em termos de custos para uma instituição de ensino do que o marketing transacional, que funciona a partir de uma estrutura funcional e fragmentada. É necessária uma profunda mudança cultural nas IES, mas o próprio marketing de relacionamento tem no



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



marketing interno, ou **endomarketing**, uma das premissas fundamentais de implementação.

Em termos de mudança cultural, considera-se como a principal barreira a uma gestão de marketing nas IES, o processo de criação de cursos.

O ambiente competitivo indica que os projetos pedagógicos desenvolvidos de dentro para fora estão, via de regra, alcançando poucos resultados, pois não são acompanhados de um plano de negócios construído a partir do ambiente externo, ou do mercado.

Constata-se que ainda vige nas IES o pensamento de que *marketing* resume-se ao desenvolvimento de campanhas publicitárias, decorrente de uma forte característica do marketing dos anos sessenta, associado a mercados de massa e a produtos padronizados. Esse entendimento disseminado no negócio do ensino superior configura algum atraso em relação à compreensão sobre a importância do marketing tradicional e o desconhecimento das novas abordagens do marketing relacional.

Hoje, o ambiente competitivo do mercado educacional aponta para a transformação definitiva das IES em um negócio de serviços, organizado para um ciclo ainda mais longo introduzido pelo novo paradigma da educação continuada, dentro do qual relacionamento é a palavra-chave.

5 REFERÊNCIAS

BRAGA, Ryon. **Cenário atual do mercado de ensino superior na visão do marketing educacional**. São Paulo: ABMES, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



ETZEL, Michael; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. Sao Paulo: Makron Books, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento – Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

McCARTHY, E. Jerome. Perreault Jr, Willian D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Excelência na administração estratégica: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Ed., 2000.