

Gestão de Marketing em uma Faculdade Privada

Wesley Neves Silva ^(a), Carlos Eduardo Freitas de Sousa ^(a), Ebenézér de Mello Cruz ^(b)

^(a) Faculdade Vale do Aço, ^(b) Universidade Federal do Maranhão

Resumo O marketing pode ser definido como um conjunto de ações tomadas com o objetivo de estabelecer e manter o vínculo entre a organização e seus clientes, sendo a gestão de marketing um dos principais fatores para a formação de uma empresa e está também se aplica às instituições de ensino, uma vez que estas também podem ser consideradas como empresas, pois também têm funcionários e um público-alvo a ser atendido. Com base nisso, a presente pesquisa têm como foco avaliar a gestão de marketing da faculdade em questão por meio de entrevista com alunos, funcionários e amostra da população municipal, utilizando um questionário semiestruturado. Após a realização da pesquisa foram obtidos resultados muito negativos em relação o marketing da instituição, dados que comprovam que mais atenção e investimentos em gestão de marketing são necessários para o seu aprimoramento.

Palavras-chave: mercadologia, administração, instituição de ensino superior

Abstract Marketing can be defined as a set of actions taken with the objective of establishing and maintaining the link between the organization and its clients, marketing management being one of the main factors for the formation of a company and this also applies to educational institutions, since these can also be considered as companies, as they also have employees and a target audience to be served. Based on this, the present research focuses on evaluating the marketing management of the college in question through interviews with students, employees and sample of the municipal population, using a semi-structured questionnaire. After conducting the research, very negative results were obtained regarding the marketing of the institution, data that prove that more attention and investments in marketing management are necessary for its improvement.

Key words: marketing, administration, higher education institution

1 Introdução

Há uma grande dificuldade em esclarecer historicamente quando surgiu o marketing. O que se sabe é que a história e a evolução humana estão diretamente ligadas a do marketing. Segundo Kotler (2000), desde as civilizações antigas havia, ainda que intuitivamente, pessoas com visão de marketing, considerando que, muitos artesões conheciam bem seus clientes, suas características e necessidades, e desdobravam-se sempre no atendimento de suas encomendas.

Martins (1989) caracteriza o marketing como um processo gerencial, o qual se dá através da realização de atividades, controle, estratégias a fim de atender as necessidades da sociedade em geral.

A competitividade e a concorrência em todos os setores do mercado mundial e brasileiro só vem aumentando a cada dia, e com isto também aumentam a capacidade de adaptação e qualidade nos produtos e serviços fornecidos pelas empresas concorrentes, devido a isto é indispensável que se invista em marketing em qualquer que seja a empresa pois isto fará grande diferença na escolha final do consumidor (Fernandes e Silva, 2012).

Devido a competição no mercado, o Marketing é de grande importância para as empresas. Melhora de relacionamento, análise comportamental, estudo de concorrentes, monitoramento de marca, otimização de conversão e planejamento de ações, são alguns dos principais benefícios que o Marketing pode trazer à empresa. O uso de Marketing não é sinônimo de garantia de sucesso, mas é inquestionavelmente um facilitador da vida da empresa já que diminui as chances de erro. Ele facilita a compreensão do mercado e implementação de ações, aumenta vendas e a lucratividade e identifica tendências para rápida adaptação (Lamb et al).

A pesquisa tem como objetivo avaliar a gestão de marketing em uma faculdade privada no município de Açailândia no Maranhão através da análise dos dados obtidos pela aplicação do questionário para população amostral do município, estudantes e funcionários da instituição.

2 Materiais e Métodos

O presente projeto de pesquisa encontra-se no campo da ciência multidisciplinar, pois aborda as áreas de Gestão de Marketing e Metodologia da Pesquisa Científica. Possui finalidade de pesquisa aplica e corte transversal.

O campo da pesquisa foi em faculdade particular localizada no município de Açailândia- MA, a 563 km da capital São Luis. A pesquisa foi realizada entre fevereiro e abril de 2018. A população se refere ao número de habitantes do município de Açailândia que de acordo com o último censo realizado pelo IBGE EM 2010 é de 104.047 e a amostra foi de 50 pessoas selecionadas entre os funcionários e alunos da faculdade avaliada.

Para coleta dos dados inicial foi realizado uma entrevista com o diretor de marketing da faculdade para análise situacional do problema proposto. Depois foi realizada uma entrevista com os funcionários e alunos através questionário semiestruturado em Apêndice A. Os dados foram tabulados em software Office Excel 2017 para elaboração de tabelas e gráficos. Todos os entrevistados assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido em Apêndice B.

3 Resultados

Tabela 1 – Perfil socioeconômico dos funcionários e alunos de uma instituição de ensino superior privada e população transiente no centro comercial em Açailândia – MA. 2018

	Crítérios	População	Alunos	Funcionários
Idade	De 18 a 25 anos	12 (40%)	10(100%)	-
	De 26 a 35 anos	7 (23,3%)	-	3 (30%)
	De 36 a 45 anos	7 (23,3%)	-	5 (50%)
	De 46 a 60 anos	3 (10%)	-	2 (20%)
	Acima de 60 anos	1 (3,3%)	-	-
Sexo	Masculino	15 (50%)	4(40%)	6 (60%)
	Feminino	15 (50%)	6(60%)	4 (40%)
Etnia	Branco	4 (13,3%)	3(30%)	2 (20%)
	Negro	10 (33,3%)	3(30%)	2 (20%)
	Pardo	16 (53,3%)	4(40%)	6 (60%)
Renda Familiar	Abaixo de 1 salário mínimo	1 (3,3%)	-	-
	De 1 a 2 salários mínimos	13 (43,3%)	3(30%)	2 (20%)
	De 3 a 5 salários mínimos	16 (53,3%)	5(50%)	3 (30%)
	Acima de 5 salários mínimos	-	1(10%)	5 (50%)
Escolaridade	Ensino Fundamental	9 (30%)	-	-
	Ensino Médio	20 (66,7%)	10(100%)	2 (20%)
	Ensino Superior	1 (3,3%)	-	6 (60%)
	Mestrado	-	-	2 (20%)

Após a coleta dos dados, constatou-se, em relação à população, que 40% (12) dos entrevistados possuem entre 18 e 25 anos, 50% (15) são do sexo masculino, 16 (53,3%) dos entrevistados afirmaram ser pardos, 53,3% (16) possuem renda familiar de 03 a 05 salários mínimos e 66,7% concluíram apenas o ensino médio.

Com relação aos dados dos alunos entrevistado, 100% possui idade de 18 a 25 anos, 60% (06) são do sexo feminino, 40%(04) afirmam ser pardos, 50% possuem renda familiar entre 03 e 05 salários mínimos e 100% concluiu apenas o ensino médio.

Dos funcionários entrevistados 50% possuem idade entre 36 e 45 anos, 60% (05) são do sexo masculino, 60% (06) são pardos, 50% possuem renda familiar acima de 05 salários mínimos e 60% concluíram o ensino superior (Tabela 1)

Dentre os entrevistados na população municipal, 87% afirmam conhecer a faculdade a qual a pesquisa se refere,

enquanto que 13% responderam não conhecer, conforme Figura 1. Sobre o meio de comunicação pelo qual cada

indivíduo conheceu a faculdade, 92% (24) dos que responderam conhecer a faculdade afirmaram tê-lo feito por meio de amigos e familiares, os 08% restantes (02 pessoas) conheceram por rádio (Figura 2).

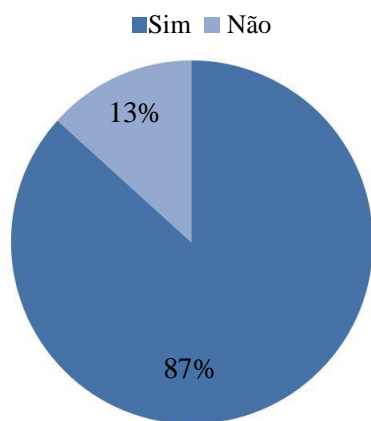


Figura 1 Conhecimento da população entrevistada de Açailândia sobre a empresa. Açailândia – MA, 2018.

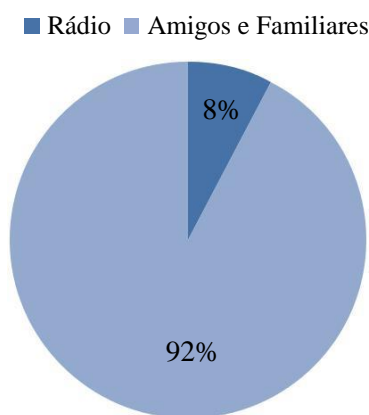


Figura 2 Meios de comunicação pelo qual os entrevistados do município responderam conhecer a faculdade. Açailândia – MA, 2018

Todos os entrevistados que conhecem a empresa (26 pessoas) a ser pesquisada souberam responder corretamente qual o ramo de atuação da mesma, o qual seria “faculdade”. Com relação ao tempo pelo qual os entrevistados conhecem a faculdade, a grande maioria (10 pessoas) respondeu conhecê-la a cerca de 06 meses (Figura 3).

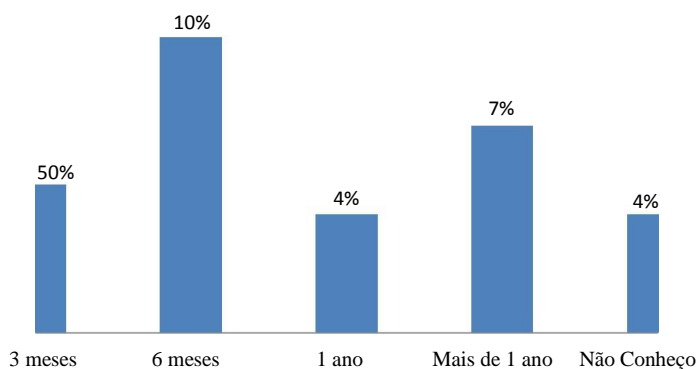


Figura 3 Tempo que os entrevistados do município conhecem a faculdade. Açailândia – MA, 2018.

Quando questionados sobre quais cursos a faculdade oferece, 22 pessoas responderam os cursos de Administração e Engenharia Civil, enquanto que sete pessoas responderam que a faculdade possui o curso de odontologia (Figura 4).

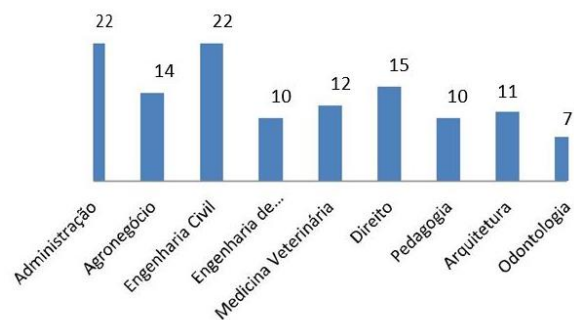


Figura 4 Cursos que a faculdade oferece segundo a resposta dos entrevistados da população. Açailândia – MA, 2018.

Dos 30 entrevistados na população de Açailândia, 17 (56,67%) disseram que fariam algum curso na faculdade e 13 (43,33%) responderam que não fariam nenhum. Dentre as opções de curso a serem selecionadas, os que foram mais escolhidos foram os cursos de administração (07), direito (06) e engenharia civil (04). As demais alternativas podem ser observadas na Figura 5.

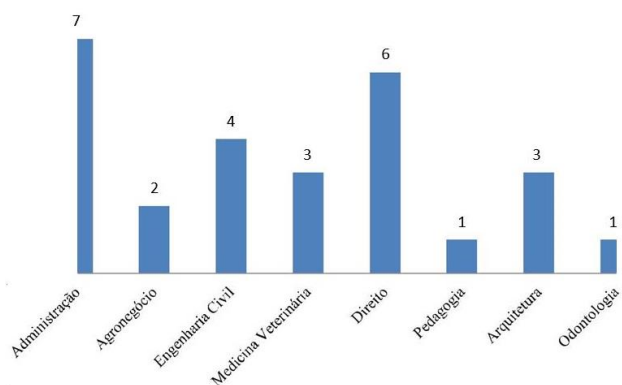


Figura 5 Cursos que os entrevistados fariam na faculdade pesquisada. Açailândia – MA, 2018.

Já na pesquisa com os alunos e funcionários as perguntas aplicadas a ambos os públicos foram as mesmas, devido a isto se optou por organizar os dados através de tabela tanto para melhor visualização quanto para evitar repetição de conteúdo. Foi notado que 60% (6) dos alunos estão na instituição a menos de 1 ano, todos responderam não possuir ciência de um profissional de marketing na faculdade, 60% avaliaram o trabalho de marketing da instituição como péssimo, 90% (09) relataram não perceber nenhuma mudança com uso do marketing.

Dentre os funcionários, 30% (03) estão na instituição a 01 ano e 30% a 02 anos, 90% (9) possuem ciência de que a instituição possui um profissional responsável pelo marketing, 40% (04) avaliaram o trabalho de marketing como ruim e 40% avaliaram como bom e 60% não perceberam nenhuma mudança com a utilização da gestão de marketing (Tabela 2).

Tabela 2 – Questionário aplicado aos alunos e funcionários da instituição pesquisada. Açailândia – MA, 2018

	Crítérios	Alunos	Funcionários
A quantos anos você está nesta instituição?	Menos de 1 ano	6	1
	1 ano	2	3
	2 anos	2	3
	3 anos	-	1
	Mais de 3 anos	-	2
A sua instituição possui um profissional responsável especificamente pela gestão de marketing?	Sim	-	9
	Não	-	-
	Não Sei	10	1
Qual a sua visão sobre o trabalho de marketing dentro da instituição?	Muito bom e necessário	-	1
	Bom, porem a muito que melhorar	1	4
	Ruim	3	4
	Péssimo	6	1
	Não acho necessário	-	-
Você percebeu mudanças na instituição com a utilização do marketing?	Sim	1	4
	Não	9	6
Quais?	Maior número de alunos	1	-
	Grande número de propagandas da instituição pela cidade	-	4
	Maior valorização dos	-	-
	<u>professores</u>		
	Não percebi mudança nenhuma	9	6

4 Discussão

Após a análise dos dados obtidos foi constatado que a maior parte dos entrevistados são jovens, indivíduos com faixa etária, monetária e escolar ideais para ingressar na

faculdade. Baseado nisto é possível criar diversas estratégias para atração do público alvo obtendo assim maior número de alunos e conhecimento por parte da comunidade como instituição.

Tornou-se evidente que há uma falta maiores ações com relação ao marketing da instituição, pois uma grande quantidade dos entrevistados da população não conhece a faculdade e parte dos que conhecem não fariam nenhum curso na mesma, ainda dentro do grupo dos que responderam conhecer a instituição a maioria não soube especificar quais são os cursos oferecidos pela faculdade e ao responder quais cursos fariam, muitos escolheram cursos que a instituição nem mesmo oferece, demonstrando uma clara imperfeição na divulgação da imagem do local.

É importante não apenas investir no marketing externo, mas também no interno. Ao tabular e verificar os dados coletados em questionários aplicados a alunos e funcionários foi percebido que todos os alunos entrevistados não possuem ciência de que sua própria instituição possui um profissional responsável pela gestão de marketing, sendo que alguns já estão a mais de um ano na instituição, e, além disso, a maioria dos discentes avaliaram a gestão de marketing da faculdade como péssima.

Tais indicadores evidenciam que o foco voltado para o marketing interno necessita de reparos, até por que com o desenvolvimento de um bom marketing interno, a ampliação do externo se torna um objetivo ainda mais acessível, pois, ainda que involuntariamente o alunose funcionários efetuam de certa forma a divulgação da instituição através de conversas, trocas de mensagens e interação com amigos e familiares. Moraes (2017) aponta que as indicações espontâneas dos clientes para seus conhecidos são uma excelente maneira de promover sua marca.

Partindo de um conceito mais abrangente “estratégia é a definição de como recursos serão alocados para se atingir determinado objetivo”. Estratégia é uma disciplina que foi utilizada primeiramente na área militar e, gradativamente, foi passando para as áreas de negócio também (GABRIEL, 2010). Dentre as principais estratégias de marketing, o método dos 4P’s (do inglês, *product, price, place, promotion*) é um dos mais efetivos e flexíveis podendo ser aplicado em todo tipo de empresa, através dele é analisado o produto que será oferecido, todas as suas características, funções e o que há de diferente nele se comprado a outros do mesmo tipo. Também é analisado o preço, o local onde este produto será disponibilizado ao cliente e as técnicas de promoção a serem utilizadas (Borges, 2013).

Sitta (2017) afirma que o sucesso de um produto se dá a partir do momento que o seu valor é percebido pelos consumidores, e para isso é necessário que as instituições ampliem suas visões sobre produto anteriormente definidos apenas pelas meras funções físicas de seus componentes, sendo assim, serviços também podem ser considerados como produtos, portanto isto também se aplica a instituições de ensino já que estas fornecem um tipo de serviço. Baseado em estratégias como esta é possível obter um público fidelizado e satisfeito com seu produto ou serviço o que por sua fará com adquira sempre novos clientes o que aumentará o seu lucro o prestígio entre a comunidade.

5 Conclusão

Apesar de a instituição possuir excelente estrutura e profissionais qualificados, nada disso se mostra realmente efetivo se há uma deficiência na gestão de marketing.

Algumas das diversas ações que podem ser tomadas para corrigir tal falha são: maior atenção e investimento na contratação e qualificação de profissionais responsáveis pelo marketing da empresa, análise de mercado para descobrir quais são os principais públicos e moldar suas estratégias de divulgação conforme necessidade e analisar cuidadosamente a política de preços, pois esta é um dos principais fatores que contribuem para a obtenção e fidelização de clientes na instituição.

Partindo de um conceito mais abrangente “estratégia é a definição de como recursos serão alocados para se atingir determinado objetivo”. Estratégia é uma disciplina que foi utilizada primeiramente na área militar e, gradativamente, foi passando para as áreas de negócio também (GABRIEL, 2010). Dentre as principais estratégias de marketing, o método dos 4P’s (do inglês, *product, price, place, promotion*) é um dos mais efetivos e flexíveis podendo ser aplicado em todo tipo de empresa, através dele é analisado o produto que será oferecido, todas as suas características, funções e o que há de diferente nele se comprado a outros do mesmo tipo. Também é analisado o preço, o local onde este produto será disponibilizado ao cliente e as técnicas de promoção a serem utilizadas (Borges, 2013).

Sitta (2017) afirma que o sucesso de um produto se dá a partir do momento que o seu valor é percebido pelos consumidores, e para isso é necessário que as instituições ampliem suas visões sobre produto anteriormente definidos apenas pelas meras funções físicas de seus componentes, sendo assim, serviços também podem ser considerados como produtos, portanto isto também se aplica a instituições de ensino já que estas fornecem um tipo de serviço.

Baseado em estratégias como esta é possível obter um público fidelizado e satisfeito com seu produto ou serviço o que por sua fará com adquira sempre novos clientes o que aumentará o seu lucro o prestígio entre a comunidade.

Referências

- Borges, L. **O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>>. Acesso em: 20 maio 2018.
- Gabriel, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010. 35 p.
- Kotler, P. **Marketing Management, Millenium**. 10.ed. Nova Jersey: Pearson, 2000. 456 p. Lamb J.C.W.;
- Hair, J.J.F.; McDaniel, C. **Princípios de marketing**. 2. ed. São Paulo: Thompson, 2004. 644 p.
- Moraes, DI. **A arte de fidelização do cliente: entenda o que você precisa para ter um consumidor que propague sua marca**. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/fidelizacao-de-clientes/>>. Acesso em: 20 maio 2018.
- Martins, G.Andrade. **Adoção do marketing pelas instituições de ensino superior**. Revista adm. empres., São Paulo, v. 29, p. 41-48, 1989 . Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901989000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 20 maio 2018.

Maximiano, A.C.A. **Introdução a administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 419 p.

Santos, E.F.; Silva, C.E. **A Influência das Estratégias de Marketing na Captação de Recursos Para o Terceiro Setor**. Revista Brasileira de Administração Científica, v.3, 2012.

Sitta, M.A. **Marketing no Desenvolvimento de Novos Produtos**. Revista Gestão em Foco, 9 ed. 2017.

Toaldo, A.M.M.; Luce, F.B. **Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing**. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a04.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2018.