

Luiza Soares e Soares Rangel

Marketing no Ensino Superior: Estratégias para atração e fidelização de discentes em tempos de crise econômica

Rio de Janeiro

2018

RESUMO

A crise econômica que assola o Brasil promoveu grande evasão de alunos nos cursos de ensino superior. Dessa forma, coube às instituições de ensino superior, reinventar-se para atrair mais alunos e principalmente, fidelizá-los. O *marketing* é um fator primordial na construção da imagem e consolidação de uma Instituição de Ensino Superior Privado perante o mercado institucional. Sendo assim, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar as diferentes formas de aplicação do *marketing* na captação de alunos para Instituições de Ensino Superior privado em tempos de crise econômica. A metodologia utilizada para a construção do trabalho foi pesquisa qualitativa, necessária para verificar as estratégias de *marketing*. Ao final, conclui-se com base na apresentação dos resultados aferidos através da pesquisa bibliográfica e documental.

Palavras-chave: Crise Econômica, *Marketing*, Instituição de Ensino Superior.

ABSTRACT

The economic crisis from Brazil has prompted a great dropout of students in higher education courses. In this way, it was the responsibility of higher education institutions to reinvent themselves in order to attract more students and, above all, to foster them. Marketing is a key factor in building the image and consolidation of a Private Higher Education Institution before the institutional market. The present research has as general objective to analyze the different forms of marketing application in the recruitment of students to Private Higher Education Institutions in times of economic crisis. The methodology used for the construction of the work was qualitative research, necessary to verify the marketing strategies. At the end, concluded based on the presentation of the results obtained through the bibliographic and documental research.

Keywords: Economic Crisis, Marketing, Institution of Higher Education.

1. INTRODUÇÃO

A economia brasileira apresentou piora considerável em relação ao que era esperado de acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI) para o ano de 2016. Houve diminuição na confiança dos consumidores e nos negócios, continuando a cair em meio à deterioração das condições políticas (JORNAL O GLOBO, 2015 s/p).

A atual crise financeira tomou proporções alarmantes, que afetaram diversos setores da economia chegando ao conhecimento da população que sofre diretamente com seus malefícios. “Não precisa ler em revistas ou ver na televisão, basta ir ao supermercado e fazer suas compras” (VALLE, 2015).

Ainda para Valle (2015), quando se fala na crise econômica brasileira, deve-se tê-la como um fato consumado. A questão é o tamanho da crise econômica e de que forma ela impactou os diversos setores da economia e a finança da população.

A crise afetou muitos setores e com a educação, não foi diferente. Hoje, o maior desafio das Instituições de Ensino Superior para ultrapassar a crise não está apenas na atração dos potenciais alunos e sim na fidelização dos mesmos. Dessa forma, a instituição não correrá riscos de deixar o mercado educacional.

A fidelização desse aluno está na questão de tê-lo na instituição não só por três, quatro ou cinco anos, mas sim fazê-lo sentir-se parte da IES¹ para que ao longo do curso e das dificuldades que possam surgir, ele não abandone ou mude de instituição.

Para tanto, tornou-se imprescindível à colocação de estratégias acerca das ações de *marketing*, cujos objetivos estão relacionados à criação de condições favoráveis para que os estudantes se sintam acolhidos e respeitados, percebendo que o dinheiro investido é fundamental para sua formação não só acadêmica como profissional (GARCIA, 2011 p.96).

Tendo em vista os elementos abordados pelo autor supracitado, a utilização de estratégias atreladas à lógica do *marketing* se caracteriza como uma das formas de fidelização desse cliente. Tal fator estrutura a proposta de pesquisa deste trabalho, resultando na confecção do problema elencado.

As Instituições de Ensino Superior privado enfrentam adversidades para manterem-se no cenário educacional em tempos de crise econômica. Para tanto, o presente trabalho buscou avaliar as diferentes aplicações do *marketing* como forma de captação dos alunos em instituições de Ensino Superior privadas. O tema tornou-se relevante tendo em vista o surgimento de outras instituições de ensino, a inadimplência dos discentes e a crise econômica que assola o país.

¹ Instituição de Ensino Superior.

O objetivo geral do presente artigo era analisar as diferentes formas de aplicação do *marketing* na captação de alunos em Instituições de Ensino Superior privado em tempos de crise econômica.

E como objetivos específicos têm-se:

- ✓ Definir instituição de Ensino Superior;
- ✓ Avaliar e examinar a Evasão no Ensino Superior Brasileiro;
- ✓ Discutir as formas de *marketing* nas Instituições de Ensino Superior privado;
- ✓ Identificar possíveis estratégias de *marketing* para captação de alunos em tempos de crise econômica;

A metodologia foi baseada na pesquisa qualitativa realizada através de um estudo de caso e do referencial teórico, que foi substancial para a análise conceitual acerca das estratégias de *marketing*. Uma vez que a presente pesquisa teve caráter descritivo e exploratório, a mesma estimulou os pesquisadores a pensarem livremente sobre o tema ou conceito.

O presente trabalho utilizou-se da pesquisa qualitativa, pois a metodologia se fez necessária para verificar as estratégias de *marketing* para atração e fidelização dos alunos em tempos de crise econômica brasileira.

Como o tema possuía escassa discussão teórica, foi necessário um aprofundamento para que os pesquisadores compreendessem melhor os fenômenos que ocorrem na atração desses alunos, através de um estudo de caso.

O estudo de caso procurou abranger características mais importantes do tema pesquisado, bem como seu processo de desenvolvimento. Para tanto, foi necessária a construção de um referencial teórico acerca do tema abordado já que as diferentes visões teóricas são de suma importância, pois orientam as discussões sobre determinado fenômeno.

Dessa forma, o referencial teórico da pesquisa foi de substancial para o estudo de caso, tendo em vista a análise conceitual acerca das práticas do *marketing*, instituições de ensino superior e a crise econômica do Brasil para constituição do trabalho.

Os principais autores que deram embasamento teórico aos conceitos foram: Garcia (2011), Melo e Jesus (2013) e Kotler (2006).

As técnicas de pesquisa compreenderam:

- Análise de Documentos, que foi primordial para a análise e auxílio na obtenção dos objetivos da pesquisa.
- Pesquisa Bibliográfica, que foi desenvolvida com base em material já existente, constituído principalmente de artigos acadêmicos e livros.

Desse modo, o presente trabalho utilizou pesquisa bibliográfica através de: teses, artigos, livros e revistas eletrônicas que abordavam as questões do *marketing*, instituições de ensino superior e a crise econômica. Alguns destes foram: Ministério da educação, Jornal O Globo, Revista Veja, Livro “O poder do *marketing*”.

Ressalta-se que todos os procedimentos metodológicos adotados foram de suma importância para construção do trabalho. Eles constituíram uma série de conceitos e métodos que foram imprescindíveis para a realização da pesquisa.

2. *MARKETING* E O ENSINO SUPERIOR

Este capítulo abordará sobre o conceito de instituições de ensino superior privado, atuação das mesmas no Brasil e o mercado de ensino competitivo.

2.1 INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

O Brasil hoje possui mais de 2.400 Instituições de Ensino Superior pelo território nacional. Destas Instituições, têm-se as públicas e as privadas. As instituições privadas são aquelas que não dependem do governo para funcionamento. “... são administradas por pessoas físicas ou jurídicas de direito privado, com ou sem finalidade de lucro” (MRE, 2016, s/n).

Devido ao grande número de instituições de ensino superior privado existente, as mesmas enfrentam adversidades para manterem-se no cenário educacional, lidando com problemas como: crescimento de outras IES² privadas, inadimplência dos discentes e principalmente a crise econômica no Brasil.

Estes são alguns fatores que contribuem para tais adversidades. Em contrapartida, Melo e Jesus (2013), ressaltam ainda que o aumento de instituições privadas promoveu uma democratização entre as universidades, dando vasta opção de escolha aos alunos.

Dessa forma, com um mercado de ensino superior competitivo, como é o caso do Brasil, as IES devem buscar alternativas que atendam as expectativas dos alunos e também do mercado de trabalho. Mainardes (2010) já afirmava que “as IES precisam implantar novas estratégias e táticas com o propósito de defender, e às vezes, de aumentar sua participação de mercado”. Isto se deve principalmente na atual conjuntura na economia brasileira.

Diante disso, as Instituições de Ensinos Superiores não têm alternativas a não ser rever seus princípios, sua administração e formas de gestão, estabelecendo e promovendo um diálogo cada vez mais acentuado com os possíveis alunos. Esse diálogo poderá ser obtido através do *marketing*.

² IES – Instituição de Ensino Superior.

Para tanto, o próximo capítulo abordará o setor de *marketing* especializado dentro de uma instituição de ensino superior privado, tendo em vista o crescente número de universidades no Brasil e a grande concorrência.

2.2 O *MARKETING* E AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

As instituições de ensino superior devem compreender que os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes e, “diferentemente dos clientes de dez anos atrás, querem cada vez mais qualidade e menor preço. O aumento das exigências, por parte dos clientes, pode ser facilmente explicado pela crescente diversidade e quantidade de produtos e serviços ofertados e pela crescente concorrência entre as IES” (STAN, 1998, s/p).

Sendo assim, é de suma importância que as Instituições de Ensino Superior prezem pelo bom relacionamento com os alunos, ex-alunos e futuros candidatos. O *marketing* pode então ser utilizado na escolha de mercados-alvos, captação e fidelização desses alunos, tendo como ponto de partida o descobrimento das principais necessidades e desejos dos mesmos.

De acordo com Godri (1992), o *marketing* tem como principal ponto de visualização de novos horizontes, novas possibilidades de cursos e alunos, conquistando esse público potencial e mantendo um público ativo na instituição, para que continuem servindo de maneira a atrair outros alunos.

O setor de *marketing* de uma instituição deve estar atento às tendências e oportunidades. Os gestores devem agir sempre em conexão com as mudanças ocorridas na sociedade, para ter um resultado que atenda as necessidades de alunos e da própria IES.

“Suas estratégias devem ser bem traçadas, assim a chance da sua ação nas redes sociais têm mais chance de atingir sua meta inicial.”

Geração Interativa



Figura 1: As estratégias.

Fonte: Agência Geração Interativa.

Hoje, algumas IES já utilizam o *marketing* em campanhas de mídia através de artistas, oferecendo materiais gratuitos, sorteios de tablets, financiamentos próprios estudantis, entre outros. Outras investem principalmente nas mídias sociais, que possuem um alto potencial de alcance, devido ao rápido compartilhamento de conteúdos.

Para tanto, a adoção das atividades de *marketing* é de suma importância para as Instituições de Ensino Superior Privadas, tendo que em vista que para sobrevivência em um mercado cada vez mais

competitivo é necessário estar atento às necessidades dos alunos, às tendências de mercado e utilizando diariamente o *marketing*.

O próximo capítulo abordará sobre a importância de um setor de marketing perante uma crise econômica. Devido a grande evasão de alunos, a instituição de ensino superior privada deve ter preocupação em relação à captação de alunos e também as formas de retenção dos mesmos.

2.3 A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* EM TEMPOS DE CRISE ECONÔMICA

Tendo em vista que as principais causas de evasão dos alunos da rede de ensino superior privada estão relacionadas a fatores como: questão acadêmica, a, inadimplência ou desemprego, cabe à IES estar presente na vida desse aluno, entendendo e acolhendo-o no que for necessário.

As instituições que conseguem fazer seus clientes se sentirem especiais, únicos e respeitados, fidelizam seu aluno, significando dizer que haverá lucro crescente e resultados financeiros positivos (JANSEN e CAIXETA, 2010 s/p).

Em relação a essa questão, muitas IES negligenciam, tendo em vista que entendem que uma vez o aluno matriculado, não resta mais preocupação senão a busca por novos alunos. Esse tipo de pensamento e consideração por parte das instituições de ensino é extremamente perigosa, pois não há fidelização do aluno para com a instituição, podendo perdê-lo a qualquer momento, ainda mais em tempos de crise financeira (GARCIA, 2011 p.96).

Em virtude da crise econômica que assola o Brasil, o mercado de trabalho está cada vez mais acirrado. Em muitos casos, ganha aquele profissional que possui o diferencial não só da experiência na função solicitada, mas também por sua qualificação profissional.

Os profissionais com ensino superior são os que menos sofrem com o desemprego, mas sua taxa de desocupação está aumentando. Ela subiu de 3,4% para 4,6% entre o quarto trimestre de 2014 e o primeiro de 2015. No mesmo intervalo, a taxa de desocupação geral (todas as escolaridades) saltou de 6,5% para 7,9% (CASTELLANO, 2015 s/p).

Para tanto, profissionais com formação universitária são os últimos a sentir a piora do mercado de trabalho, pois com a qualificação profissional, fica mais fácil a entrada para o mercado de trabalho, tornando-se um diferencial para esse estudante.

As instituições de ensino superior podem utilizar desse argumento como ferramenta fundamental para construção de seu *marketing*. Com um mercado de trabalho onde as ofertas estão em baixa, devido à crise financeira, cabe ao estudante especializar-se para não ficar de fora.

Em contrapartida, a Instituição deve preocupar-se também com as demais ações de *marketing* que atraíam potenciais clientes através dos próprios alunos, tendo em vista que o “boca-a-boca³” ainda é uma excelente forma de divulgação.

Outra ação de *marketing* importante está na “prática de medidas que auxiliem na evolução dos alunos dentro dos cursos, através dos serviços de atendimento de reclamações, levantamento do nível de satisfação, necessidades e preferências dos alunos” (COLOMBO, 2005)

Dentro do chamado *marketing* digital⁴ a instituição de ensino superior pode utilizar-se de aplicativos como: *Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Websites, E-mails, Blogs*, entre outros. Essas mídias, em sua maioria, são gratuitas, podendo e devendo ser utilizadas como maçante ferramenta de *marketing* e divulgação para as instituições de ensino superior.

“Hoje as mídias sociais se tornou uma terra de oportunidades. Criando sua estratégia de forma correta, você pode ganhar dinheiro através dessas redes sociais.”

Geração Interativa



Figura 2: Mídias sociais.

Fonte: Agência Geração Interativa.

De acordo com dados do IBOPE após pesquisas apontarem que os “brasileiros ficam em média 3h39 diárias navegando na internet, as redes sociais são os sites mais acessados”. Para tanto, um dos melhores meios de divulgação está no uso das redes sociais como propagadoras instantâneas de conteúdos (GERAÇÃO INTERATIVA, 2016).

As instituições de ensino superior ainda podem utilizar como *marketing*: panfletos, publicações em jornais impressos, cartazes, banners, outdoor, busdoor entre outros. Esses meios são mais tradicionais na hora da divulgação e perpetuação do *marketing*, mas não deixam de ser uma forma eficiente e eficaz de captação de clientes.

Quando o *marketing*, é aplicado de forma eficiente, promove uma melhoria de relacionamento entre aluno e a instituição, evitando as razões que levam o mesmo a abandonar o curso. Ele por si só, contribui para ações de fornecimento de aconselhamento e orientação e a criação de um ambiente de atenção, voltado para os alunos. (COLOMBO, 2005).

³ Técnica de propaganda feita de forma verbal de uma pessoa para outra. As pessoas vão comentando uma para a outra e acabam espalhando a notícia (Fonte: Dicionário Informal, 2016).

⁴ São ações de comunicação que as empresas podem se utilizar por meio da Internet e da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos (Fonte: Wikipedia, 2016).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto no decorrer da pesquisa, o Brasil hoje apresenta um vasto número de instituições de ensino superior privada, que com a crise econômica buscam meios para reinventar-se na captação de alunos e retenção dos mesmos.

Após explanação, percebeu-se que o desenvolvimento do *Marketing* na IES está vinculado diretamente aos fatores internos e externos. Dentro dos internos, pode-se considerar: financiamento de mensalidade próprio, corpo docente especializado, boa infraestrutura, funcionários comprometidos com o bom relacionamento com os alunos, bibliotecas com títulos necessários para os cursos, condições que ofereçam ao aluno segurança e vontade de permanecer na instituição.

Já os fatores externos podem ser aplicados através de: mídias digitais, boca-a-boca, mídias impressas e sociais. Sendo assim, entendeu-se que o *marketing* possui inúmeras vertentes, podendo ser reconhecido através da IES como forma efetiva de manutenção e obtenção de alunos em tempos de crise econômica.

Por fim, evidenciou-se que o *marketing* deve ser utilizado como ferramenta de competitividade. Através da aplicação deste, a instituição pode destacar-se das demais, mantendo seu corpo de alunos e ainda promovendo entrada durante a crise econômica.

Pode-se considerar então, que a maior contribuição do *marketing*, para o atual contexto globalizado e altamente competitivo, é o seu foco estratégico. O *Marketing* colabora e muito com o desenvolvimento da organização, pois está interligado às questões internas e externas, e é ideal para auxiliar a IES na análise das oportunidades de atração dos alunos.

Sendo assim, considera-se que os objetivos deste trabalho foram alcançados confirmando o pressuposto teórico, sendo favorável à aplicação do *Marketing* dentro das IES.

REFERÊNCIAS

AQUENATON, Marcus. Em tempos de crise: como sua IES deve se posicionar nas mídias sociais. São Paulo, 2016. Disponível em: < <http://planetay.com.br/em-tempos-de-crise-como-sua-ies-deve-se-posicionar-nas-midias-sociais/>>. Acesso em 21 de janeiro de 2017.

COLOMBO, Sonia Simões et. Alii. Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em:< <http://www.dicionarioinformal.com.br/boca-a-boca/>>. Acesso em 10 de janeiro de 2017.

GERAÇÃO INTERATIVA. **A importância das mídias sociais**. São Paulo, 2016. Disponível em:<<http://geracaointerativa.com.br/noticias-marketing-digital/322-qual-a-importancia-das-redes-sociais-no-brasil.html>> Acesso em -04 de janeiro de 2017.

GARCIA, Paulo Roberto. **Marketing de relacionamento nas instituições de ensino superior: Estudo de caso da Universidade Metodista de São Paulo e da Universidade Metodista de Piracicaba**. São Paulo, 2011. Disponível em: http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2915> Acesso em 20 de janeiro de 2017.

MAINARDES, Emerson. **Atração de alunos para a graduação em Administração: estudo multicaso sobre os fatores de atratividade em cursos superiores de Joinville, SC**. Santa Catarina, 2010. Disponível em:<<HTTP://www.spell.org.br/documentos/download/5009>> Acesso em: 27 de janeiro de 2017.

MRE – Ministério de Educação. **Denominações das Instituições de Ensino Superior (IES)**. Brasília, 2017. Disponível em: < <http://www.dce.mre.gov.br/IES.php> >. Acesso em 21 de janeiro de 2017.

MELO, Patrícia e JESUS, José Sérgio. **Marketing Estratégico no Ensino Superior**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<file:///C:/Users/LuizaeFelipe/Downloads/347-1144-1-PB.pdf>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2017.

KOTLER & FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994. MOURA, Maria Elba Dantas, O SINAES na Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: Manufatura, 2006. Acesso em 23 de janeiro de 2017.

Piora na economia brasileira foi maior que a esperada, aponta FMI. Jornal O Globo, 2015. Disponível em:< <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/09/piora-na-economia-brasileira-foi-maior-que-esperada-aponta-fmi.html>>. Acesso em 16 de janeiro de 2017.

STAN, Rapp. **O Poder do Marketing**, São Paulo: Martin Claret, 1998.

VALLE, Alberto. **A crise econômica em 2015 é inevitável.** Disponível em:<<http://www.empreendedoresweb.com.br/crise-economica-de-2015/>>. Acesso em 18 de janeiro de 2017.