

MARKETING NAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR DO BRASIL

Daniel A. ALVES¹; Olney Bruno da SILVEIRA JUNIOR²

RESUMO

A educação superior no Brasil está em expansão. O objetivo deste trabalho é enfocar o marketing como ferramenta de gestão nas Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) para garantir mais qualidade no serviço público educacional prestado e uma maior competitividade no mercado. As bibliografias são sobre o ensino superior no país e o marketing produzido pelas IFES. Verificou-se que o marketing pode ser aplicado nestas instituições desde que de acordo com as leis da Administração Pública.

INTRODUÇÃO

A educação superior no Brasil, cada vez mais, dá claros sinais de que está em franca expansão. A cada ano, novos cursos, vagas e estabelecimentos são abertos, seja em faculdades particulares ou em instituições públicas, como as universidades e os institutos federais. Em muitos casos, a oferta é grande, sobram vagas e turmas deixam de ser abertas. Diante desse cenário, a concorrência na disputa pelo título de quem vai oferecer o melhor serviço e conquistar o maior número de alunos se torna inevitável. As faculdades particulares desejam essa vitória porque, em muitos casos, fizeram da educação um negócio e com ele querem obter lucro. As Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), por sua vez, dependem do ingresso e permanência de estudantes para receberem os recursos públicos tão importantes para a sua manutenção.

Na atualidade, assim como afirma Faria (2003, p. 5), “Escolas e Universidades, outrora passivas na organização e apresentação de seu ‘produto’ no mercado, agora encontram-se forçadas a tornarem-se mais ativas na conquista de

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Câmpus Muzambinho. Muzambinho/MG, e-mail: danielcomunicador@gmail.com

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Câmpus Muzambinho. Muzambinho/MG, e-mail: olney@observatorioconsultoria.com.br

um espaço deste mercado”. Este trabalho, portanto, teve como objetivo mostrar a potencialidade do marketing como ferramenta de gestão nas Instituições Federais de Ensino Superior, não apenas para aumentar o número de matrículas, como também para promover uma maior qualidade nos serviços públicos educacionais prestados.

MATERIAL E MÉTODOS

As discussões são iniciadas com o panorama do ensino superior no Brasil. Em seguida, com o intuito de contextualizar que tipo de marketing é produzido nas IFES, é apresentado o conceito de marketing educacional. Por fim, objetivando enfocar como o marketing deve ser aplicado na rede federal de ensino superior, é dado espaço para cada item do marketing mix (Produto, Preço, Praça e Promoção).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O ensino superior no Brasil apresenta sinais de crescimento. De acordo com dados do resumo técnico do Senso da Educação Superior 2010, o total de Instituições de Educação Superior (IES) no Brasil passou de 1.391, em 2001, para 2.378, em 2010, sendo 88,3% de instituições privadas, 4,5% estaduais, 4,2% federais e 3,0% municipais.

Ainda segundo o estudo, em 2001, existiam no país 67 IES federais e, em 2010, o total saltou para 99 instituições. O número de instituições privadas, em 2001, era de 1208 e de 2100 em 2010. Especificamente no ano de 2010, as instituições privadas contaram com 78,2% dos ingressos de graduação seguidas das federais, com 13,9%.

Segundo Colombo (2008, p. 16), “a partir da década de 70, com o *boom* da comunicação de massa e o movimento ocidental de democratização do saber, há um crescimento do número de instituições de ensino, da quantidade de vagas oferecidas e dos modelos de educação oferecidos”. Diante disso, Bronnemann e Silveira (2004) dizem que houve um aumento na concorrência entre estes estabelecimentos de ensino que passaram a repensar a forma de conduzir a administração de marketing e, principalmente, a promoção do vestibular para ingresso de alunos na graduação. Surge, então, o marketing educacional.

A empresa Comtexto (2013, n.p.), através do site Comunicação Empresarial on Line, traz o seguinte conceito para marketing educacional:

Marketing Educacional é o esforço de posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de ensino (colégios, universidades, faculdades, entidades representativas destas instituições, etc) junto aos usuários de seus produtos e serviços (estudantes, professores ou profissionais) ou a grupos sociais determinados ou ainda à própria comunidade (COMTEXTO, 2013, n.p.).

A empresa Comtexto (2013) afirma que o marketing educacional não pode se submeter às vontades dos reitores e empresários da educação e que deve envolver ações mais amplas, não se restringindo apenas a aumentar as inscrições na época dos vestibulares.

Quando o assunto é marketing, evoca-se também o conceito de marketing mix. Froemming (2009, p. 29) explica que os “4Ps” do marketing mix são “uma herança das denominações dadas ao Mix em inglês: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Place* (Local) e *Promotion* (Promoção)”. Segundo Tuleski (2013), o mix de marketing também é conhecido como composto de marketing, mencionando que este composto é utilizado como ferramenta pelas empresas para conseguirem seus objetivos perante seus mercados-alvo.

Faria (2003), por sua vez, afirma que esses quatro instrumentos básicos do marketing também devem ser considerados e utilizados pelas instituições de ensino superior. Ela diz que, no caso dessas instituições, os produtos oferecidos podem ser objetos físicos, cursos, serviços, pessoas, lugares e opiniões. Sob a ótica da autora, a instituição precisa adaptar seus cursos, serviços e ideias ao seu público e, ao mesmo tempo, criar outros produtos na medida em que as necessidades forem surgindo. Para Colombo (2008), por mais que a educação não seja considerada uma atividade com fins lucrativos, manter recursos para a sua existência e manutenção se faz extremamente necessário.

Sobre a ferramenta “preço” no cotidiano das instituições de ensino superior, Faria (2003) comenta que também é preciso criar formas de incentivos como as promoções e, ao mesmo tempo, reduzir os custos não monetários de seus serviços, como os custos de esforço, psíquicos e de tempo, para elevar a qualidade percebida pelos clientes.

Sobre o instrumento “praça” nos serviços educacionais de nível superior, Faria (2003) afirma que a instituição de ensino também tem que tornar seus produtos disponíveis e acessíveis para os seus clientes, através de linhas de atendimento telefônico, publicações periódicas ou páginas na internet.

Na visão de Colombo (2008), a promoção ou a propaganda, no caso das instituições de ensino superior, é a comunicação para o mercado dos cursos disponíveis e a formação de uma imagem da instituição para a comunidade em que atua. Kotler e Fox (1995 apud MAINARDES; ALVES; RAPOSO, 2009) destacam que a comunicação no ensino superior objetiva essencialmente manter e melhorar a imagem da instituição; incentivar a lealdade dos ex-alunos; atrair doações; informar sobre os serviços prestados; atrair novos estudantes; e corrigir informações incorretas ou incompletas divulgadas sobre a instituição.

Os órgãos e instituições englobadas na Administração Pública, assim como as IFES, só podem, de acordo com o Princípio da Legalidade defendido pelo caput do artigo 37 da Constituição Federal de 1988, “fazer aquilo que a lei permite” (GARCIA; ARAÚJO, 2013). A Promoção no serviço público federal, vista como sinônimo de comunicação e publicidade, também está prevista na Constituição Federal de 1988. O caput do Artigo 37, além do Princípio da Legalidade, traz o Princípio da Publicidade. E o parágrafo primeiro do mesmo artigo destaca as orientações legais de como deve ser essa publicidade:

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (Constituição Federal, 1988, art. 37).

Outro Princípio expresso no caput do Art. 37 e que também merece destaque por sua relação com as atividades de promoção na Administração Pública é o Princípio da Impessoalidade. De acordo com Mello (1994, p.58 apud GARCIA; ARAÚJO, 2013, n.p.), esse princípio “traduz a ideia de que a Administração tem que tratar a todos os administrados sem discriminações, benéficas ou detrimetosas”. Da mesma forma, sob a ótica de Cadenas (2013, n.p.), o Princípio da Impessoalidade prega que os atos dos agentes públicos “obrigatoriamente deverão ter como finalidade o interesse público, e não próprio ou de um conjunto pequeno de pessoas amigas. Ou seja, deve ser impessoal”.

O Decreto Nº 6555, de 8 de setembro de 2008, por sua vez, dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal. O Artigo 2º do Decreto traz as diversas diretrizes a serem respeitadas no desenvolvimento e na execução das ações de comunicação, como a atenção ao caráter educativo, informativo e de

orientação social; e o reforço das atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente.

A Instrução Normativa SECOM – PR Nº 2, de 16 de dezembro de 2009, disciplina as ações de publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal. O Artigo 4º menciona que, no desenvolvimento das ações e na criação das respectivas peças comunicacionais, os órgãos e entidades deverão, entre outras diretrizes, promover a autoestima dos brasileiros e ressaltar os benefícios das ações para a sociedade.

CONCLUSÕES

Diante do trabalho aqui exposto, conclui-se que as Instituições Federais de Ensino Superior, assim como outras empresas particulares ou órgãos públicos, podem fazer uso do marketing para melhorar a prestação de seus serviços e garantir mais espaço no competitivo mercado atual. Contudo, devido à natureza pública das IFES, os gestores dessas instituições devem se guiar por regras e leis no momento de idealizarem e aplicarem suas ações de marketing.

Observou-se que o marketing nas IFES não deve ser utilizado apenas com o redutivo intuito de captar novos alunos na época dos vestibulares. O marketing deve ser encarado com uma estratégia para aprimorar os serviços prestados e a satisfação do público-alvo. Em outras palavras, com o objetivo de oferecer uma educação superior gratuita e de qualidade para a formação de profissionais éticos, responsáveis e capazes de melhorar suas próprias vidas e de toda a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Resumo Técnico do Censo da Educação Superior de 2010.** 2010. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2010.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2013.

_____. Presidência da República. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 30 mar. 2013.

_____. Presidência da República. **Decreto Nº 6555, de 8 de setembro de 2008.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm>. Acesso em: 30 mar. 2013.

_____. Presidência da República. **Instrução Normativa SECOM – PR Nº 2, de 16 de dezembro de 2009.** Disponível em: <www.secom.gov.br>. Acesso em: 30 mar. 2013.

BRONNEMANN, M. R.; SILVEIRA, A. **Marketing em Instituições de Ensino Superior: A promoção do Processo Seletivo.** Disponível em: <http://rapes.unsl.edu.ar/Congresos_realizados/Congresos/III%20Encuentro/Completo/BRONNEMANN.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2013.

CADENAS, L. **Princípio da Impessoalidade.** Disponível em: <<http://www.algosobre.com.br/direito-administrativo/principio-da-impessoalidade.html>>. Acesso em: 15 jul. 2013. n.p.

COLOMBO, S. S. **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas.** Porto Alegre: Bookman, 2008. 223p.

COMTEXTO. **Marketing Educacional.** Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/marketingeducacional.php>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

FARIA, S. Aplicação do Composto de Marketing nas Instituições de Ensino Superior. In: VI SEMEAD, 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2003.

FROEMMING, L. M. S. **Marketing Público.** Ijuí: Editora Unijuí, 2009. 78p. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/180/Marketing%20p%C3%BAblico.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

GARCIA, R. C.; ARAÚJO, J. M. **Os princípios da administração pública no sistema jurídico brasileiro.** Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11022>. Acesso em: 15 jul. 2013. n.p.

MAINARDES, E. W.; ALVES, H; RAPOSO, M. O marketing no ensino superior: comparativo Brasil-Portugal. In: IX Colóquio Internacional sobre gestão universitária na América do Sul, 2009, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2009. Disponível em: <http://www.inpeau.ufsc.br/wp/wp-content/BD_documentos/coloquio9/IX-1145.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2013.

TULESKI, Y. M. **Mix de Marketing: 4P's (Produto, Preço, Promoção e Praça).** Campinas: Centro de Desenvolvimento Profissional. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acesso em: 03 mar. 2013.