

ORIENTAÇÃO DE MARKETING E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A SOCIEDADE

Joyce Gonçalves Altaf¹

João Orlando Landim²

Anna Maria Lopes Cabral³

Irene Raguenet Troccoli⁴

RESUMO

Diversas orientações de mercado podem ser utilizadas na confecção do projeto pedagógico de uma Instituição educacional: orientação de produção, produto, vendas e marketing. As instituições voltadas para a produção preocupam-se em formar profissionais técnicos em grande quantidade. Aquelas voltadas para o produto ocupam-se em formar alunos com os mais elevados níveis educacionais, investindo em valor para o aluno, sem considerar se o produto obtido apresenta valor para o mercado. As que se orientam para vendas procuram atrair o maior número de alunos possível, não pela sua qualidade de ensino, mas por atrativos circunstanciais. Finalmente, as instituições orientadas para marketing oferecem uma formação acadêmica adequada às demandas do mercado. Acredita-se que a orientação de marketing pode contribuir para o desenvolvimento de um projeto pedagógico que reflita os interesses da sociedade e da Instituição. E, com isso, possibilita, além de reconhecimento, sustentabilidade e perpetuação da Instituição, a formação de profissionais cidadãos.

¹ Graduada em Administração de Empresas e Serviço Social. Pós-graduada em História Econômica e Mestre em Administração de Empresas. Professora do curso graduação de Administração de Empresas das Faculdades Integradas Vianna Júnior.

² Aluno do oitavo período do curso de Administração de Empresas das Faculdades Integradas Vianna Júnior.

³ Aluna do oitavo período do curso de Administração de Empresas das Faculdades Integradas Vianna Júnior.

⁴ Graduada em Economia. Doutora em Administração de Empresas. Professora do curso de mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá-MADE.

PALAVRAS-CHAVE: ORIENTAÇÃO DE MARKETING; MARKETING EDUCACIONAL; INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil apresentou, nos últimos anos, um crescimento significativo na quantidade de Instituições de Ensino Superior (IES) e de alunos matriculados nos cursos oferecidos. O censo da educação superior desenvolvido pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), no ano 2008, aponta a existência de 2252 IES no país e, ao mesmo tempo, mostra um significativo aumento no número de alunos matriculados nos cursos de graduação. Este aumento foi de 10,6% em relação ao ano anterior, atingindo, em 2008, o patamar de cinco milhões, oitocentos mil alunos.

Estes dados evidenciam a necessidade da utilização de estratégias de Marketing por parte das IES para atingir objetivos institucionais. Do ponto de vista acadêmico, a primazia de incluir oficialmente o ensino de Marketing nas Universidades brasileiras coube à Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, no ano de 1953 (GRACIOSO,1997). A partir de então, os cursos de Administração de nível superior passaram a oferecer, como parte de sua grade curricular, disciplinas de Marketing que, em diversos estágios, abordam desde as noções básicas até os conceitos avançados da área.

O presente artigo discute o posicionamento das instituições de ensino por meio de um estudo, tendo como base um levantamento bibliográfico a respeito das diversas orientações de marketing utilizadas por técnicos em educação, mesmo que sem atentar para isso. Com esse trabalho, busca-se proporcionar um debate no meio acadêmico e gerar reflexões em prol de um modelo adequado a sociedade através da análise das diversas orientações de mercado adotadas pelas instituições de ensino, verificando qual delas possibilita sustentabilidade em longo prazo.

Desta forma, pretende-se ressaltar, com o trabalho o planejamento de programas educacionais que atendam as necessidades da comunidade e que atraiam o apoio de fontes de financiamento, de ex-alunos e de outros organismos, deveria ser abordado pelas instituições educacionais sob a ótica das estratégias de Marketing expostas em sala de aula. A retórica de Marketing deveria sair do campo teórico e ser aplicada, na prática, nos procedimentos administrativos das Instituições.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O mercado educacional

A função da sociedade de transmitir sua cultura, tecnologia e desenvolver a capacidade intelectual de seus cidadãos é denominada educação (Motta, 1983). Esta função, considerada de extrema nobreza, por diversas vezes apresenta entraves e paradigmas que acabam se refletindo em crises.

O real exame da atual crise no sistema educacional contradiz a idéia de que a educação é vítima de problemas sociais, e de exagerado controle das instituições sobre a formação do conhecimento.

No Brasil, ressalta-se que a educação movimenta 90 bilhões de reais por ano, representando 9% do Produto Interno Bruto. Com incentivo governamental, o país contou, na última década, com o crescimento do número de alunos na educação básica o que ampliou a demanda por ensino superior, aumentando, conseqüentemente, o número de instituições e de cursos nesta área. (ROSENBERG, 2002).

Este novo contexto passou a exigir das organizações uma maior competitividade na apropriação de fatias de mercado. Com o aumento significativo da oferta de cursos de nível superior, tornou-se evidente a necessidade das instituições estabelecerem estratégias visando captação de alunos, definindo, inclusive, qual o perfil de alunos que interessa atrair para a IES.

Uma orientação de Marketing pressupõe que a principal tarefa da Instituição é determinar as necessidades e os desejos de mercados alvo e satisfazê-los por meio de projetos, comunicação, fixação de preços e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis.

2.2 Posicionamento e Orientação de Marketing

O posicionamento e orientação de uma IES referem-se aos componentes e valores pelos quais a mesma é conhecida e diferenciada das demais. Estes fatores constroem a identidade e facilitam o *trade-off*, escolha entre uma ação e outra. Sem um posicionamento estratégico bem definido, as propagandas e demais esforços de marketing são descontextualizados de seus diferenciais, tornando-se ações conceituais sem impacto e criação de um espaço na mente de seus consumidores, sem que haja agregação de valor.

Diversos autores (RIES E TROUT, 1997; MARTINEZ, ARAGONÉZ E POOLE, 2002; MÜHLBACHER, DREHER E GABRIEL-RITTER, 1994, MCKENNA, 1999; ECKELS, 1990; PALMER E COLE, 1995 E LOVELOCK E WRIGHT, 2001) se preocupam em estudar o conceito de posicionamento.

Para Ries e Trout (1997) posicionamento é um sistema de pensamento constituído de uma nova abordagem da comunicação, tão necessária e apropriado à realidade atual, saturada de comunicação. Mühlbacher, Dreher e Gabriel-Ritter afirmam que, geralmente, o posicionamento diz respeito a um processo que busca encontrar e estabelecer uma oferta em um espaço distinto no mercado, à vista do público-alvo, que seja mais atrativa do que outras ofertas existentes. Já, para Mckenna (1999), o posicionamento é uma questão importante do marketing moderno e é sempre competitivo, pois os consumidores pensam em produtos e em empresas em relação a outros produtos e outras empresas, estabelecendo uma hierarquia que é utilizada no processo de decisão de compra. Assim, uma empresa deve se esforçar para diferenciar seus produtos dos outros existentes no mercado de atuação, se quiser que conquistem uma posição sólida.

Martinez, Aragonéz e Poole (2002, p. 165) apresentam um conceito mais operacional de posicionamento:

Processo deliberado, pró-ativo e interativo de definição, mensuração, modificação e monitoração da percepção do consumidor acerca de um objeto que possa ser trabalhado pelo marketing.

Lovelock e Wright (2001, p. 134) conceituam o posicionamento como:

A utilização de ferramentas de marketing por uma empresa para criar uma imagem distinta e desejável na mentalidade dos consumidores-alvo em relação a produtos concorrentes.

Já, para Eckels (1990, p. 128) e para Palmer e Cole (1995, p. 329), trabalham com o conceito de estratégia de posicionamento e, ressaltam que esta diz respeito à maneira pela qual o participante vai competir em um determinado segmento, diferenciando-se dos demais para estar em condições de obter sucesso, pois ela pode se constituir em uma vantagem.

Técnicos em educação tem se utilizado, mesmo sem se atentar para isso, de diversas orientações de mercado na confecção de seu projeto pedagógico: orientação de produção, produto, vendas e marketing.

2.3 Orientação para a produção

Encontram-se hoje no mercado, instituições de ensino com as mais diversas orientações. A orientação para a produção é um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais (KOTLER, 2003). Essa orientação, segundo Kotler (2003, p.39) “sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo”.

Neste sentido, ela é dada por aquelas empresas que visam atender um grande público e encontram uma demanda mercadológica maior do que a oferta.

Esta orientação tem como objetivo implícito à produção barata e eficiente com distribuição intensiva. Kotler (2003, p.39) ressalta:

Gerentes de empresas orientadas para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Eles supõem que os consumidores estão interessados em disponibilidade de produtos a preços baixos. Essa orientação faz sentido em países em desenvolvimento, onde os consumidores estão mais interessados em obter o produto do que em suas características.

2.4 Orientação de produto

A orientação de produto é dada por aquelas instituições que se preocupam estreitamente em formar alunos com o mais elevado nível educacional. Investe-se em professores amplamente qualificados, biblioteca e material didático de qualidade, além de outras medidas reversíveis em valor para o aluno. O que ocorre é que devido à grande ênfase interna, muitas vezes a Instituição se fecha em torno de si e forma produtos que não apresentam valor percebido para o mercado.

Tem-se aí um efeito extremamente negativo denominado por Levit (1990) de “miopia de marketing”, ou seja, enfatiza-se somente o produto. E que correspondia ao fato das empresas não definirem corretamente seu ramo de negócio. Julgava estar em um determinado setor quando na realidade seu setor era outro. Isto produzia uma satisfação ilusória e conseqüentemente ficava em dificuldades devido à sua própria miopia. Diversas instituições tradicionais e de renome mundial cometem este equívoco.

2.5 Orientação para vendas

A orientação para vendas é adotada por instituições que, após montarem superestruturas, acabam tendo que recorrer ao mercado por meio de

propaganda, técnicas de vendas baseadas em preço, dentre outras. Com a abertura comercial da década de 90, observou-se um boom na procura pelo Ensino Superior, o que provocou abertura de diversas universidades e faculdades que hoje se orientam para vendas, devido à redução de demanda e a falta de um plano estratégico futuro.

Esta orientação objetiva somente a venda de produtos, elaborados de maneira unilateral, ou seja, de acordo com a Instituição de ensino. Como não se consulta o consumidor durante a produção para entender seu desejo, cria-se a necessidade de se desenvolver ações imediatistas e de persuasão acreditando que sem estas não haverá consumo.

De acordo com Kotler e Keller (2006) os objetivos da orientação para vendas, é o de vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer e que as organizações devem empreender um esforço agressivo de vendas e promoção, por partirem do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos em quantidade suficiente. Portanto desta orientação tende a surgir uma série de repercussões negativas, afinal quando os consumidores são induzidos a comprar algo que não querem ou não precisam, qualquer infelicidade resulta em insatisfação e é improvável que uma recompra venha a acontecer.

2. 6 Orientação de marketing

A evolução destes métodos determinou a orientação de marketing. Alguns estudiosos começaram a entender que poderiam desenvolver estratégias para vender mais e de maneira mais fácil, caso produzissem o que o consumidor necessitava e desejava. Esta orientação acabou dando origem ao conceito de marketing que segundo Schiffman e Kanuk (2000), se baseia na sustentação e identificação de necessidades e desejos de mercados-alvo específicos, atendendo às satisfações desejadas melhor do que a concorrência.

“O orientação de marketing baseia quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade conforme ilustra a figura 1 em que são contrapostos com a orientação de vendas .

Figura 1 – Comparação entre a orientação de vendas e marketing



Fonte: Adaptado de Kotler (2003)

A descoberta dos anseios dos consumidores muitas vezes pode direcionar o departamento de marketing de maneira pouco ética, afinal muitos desejos podem ser prejudiciais ao consumidor enquanto indivíduos ou sociedade. Em contrapartida, desenvolveu-se o conceito de marketing societal, que é uma conceituação mais apropriada para os tempos atuais, onde se equilibram as necessidades da sociedade com as necessidades do indivíduo e da organização.

Kotler e Keller (2006) definem esta nova orientação como sendo uma maneira de satisfazer o público-alvo de forma a atingir uma melhora na sociedade como um todo, ao mesmo tempo em que se alcança o objetivo da organização. No curto prazo, esta nova definição, uma reconceituação do marketing, encontra uma série de barreiras impostas por executivos em detrimento da ânsia de aumentar a participação no mercado e no lucro. Quando o crescimento pessoal é baseado no lucro de curto prazo, as orientações de marketing tendem a ser tomadas como expectativas de resultados econômicos imediatos.

Já no longo prazo o marketing social consegue manter uma perspectiva de crescimento global, o que repercute na formação de redes de

relacionamentos entre os diversos segmentos da sociedade. Estes possibilitam ações por parte do marketing, denominadas de marketing de relacionamento. Visa-se, sob esta perspectiva, o desenvolvimento de ligações bastante cordiais com o consumidor, objetivando a construção de lealdade à marca e, com isso, sua perpetuação no mercado.

Com o marketing de relacionamento passa-se do monólogo para o decálogo. Obtêm-se respostas às constantes indagações de seus clientes quando os profissionais de marketing buscam criar redes de relacionamento de longo prazo com seus clientes, distribuidores e fornecedores através da construção de Devem construir vínculos sociais e econômicos fortes. Desta forma, a obtenção de vantagem pela Instituição de ensino deixa de ser a maximização de lucro em cada transação individual e parte para a construção de um relacionamento mutuamente benéfico com consumidores e outros parceiros.

Algumas instituições de ensino como o caso da Havard, ilustrado por Kotler e Keller (2006), vêm utilizando-se do marketing de relacionamento por meio da formação de redes, que compreendem grandes números de alunos e ex-alunos, através de qual é possível trocar experiências em prol do desenvolvimento mútuo. Esta permutação de conhecimentos possibilita alta credibilidade no mercado à Instituição, pois está em constante atuação e troca de informação real e ao mesmo tempo amplia todo o conhecimento científico desenvolvido por seus acadêmicos.

É importante afirmar que por meio do relacionamento e da troca pode-se obter uma educação eficiente. Tomando como base o pensamento Weberiano, considera-se o poder da faculdade de dispor de força ou autoridade para impor deveres. A dominação deriva-se do poder, só podendo existir com o consentimento e subordinação dos indivíduos (Paula, 2001). Para que ambas sejam superadas, necessita-se de uma participação real, que se efetiva segundo Tragtemberg (1979, p.17) da “criação de canais de participação real de

professores, estudantes e funcionários no meio universitário, que se oponham à esclerose burocrática da Instituição”.

Kotler (1978) ressalva que as instituições de ensino deverão cultivar o público geral por meio de uma corrente constante de informações a respeito da instrução superior, apresentando seus casos a grupos de negócios profissionais para que estes possam engrossar na rede de relacionamento, fortificando a troca entre sociedade e instituições.

A ênfase em questões técnicas, tecnicismo, é uma ameaça constante ao humanismo. É de clara aceitação de que não há como aprender uma ciência sem dominar e simular conteúdos técnicos. Porém, o exagero tecnicista em um ambiente de constantes mudanças tecnológicas poderá levar os profissionais à obsolescência prematura, o que compromete sua própria permanência no mercado.

2.7 Marketing nas IES

Reportando ao marketing, é possível concluir que em faculdades onde isto acontece, a orientação passa para a esfera de produção. Estas se transformam em multinacionais de educação, afastando-se do seu papel social. De acordo com Tragtemberg (1979), quando isso acontece, os fins formativos são deixados em segundo plano, e as criações do conhecimento cedem lugar ao controle quantitativo de sua produção. Quando isto ocorre o desempenho do corpo docente e discente é mais valorizado do que o aprendizado em questão.

O marketing de relacionamento ao mesmo tempo em que possibilita a customização, capacidade de lidar com o cliente de forma singular, influencia na fortificação de redes onde a troca gera responsabilidade social nas instituições educacionais, nos professores e pesquisadores, enquanto formadores de cidadãos sociais.

É uma troca de constante geração de valor. Ganham as instituições de ensino que adquire posicionamento de destaque no mercado, os alunos que

apreendem conceitos tanto técnicos quanto humanistas, e saem preparados para atender as demandas inconstantes desse mercado e a sociedade como um todo é beneficiada pelo conhecimento gerado nessas Instituições.

3 CONCLUSÃO

As instituições educacionais passaram a ter consciência de Marketing quando seus mercados começaram a mudar. Até então, Marketing era visto como algo ligado ao lucro empresarial, distante, portanto, das instituições que não visam lucro. (KOTLER, 1994). As instituições não devem preocupar-se apenas com o ingresso de alunos num contexto isolado, mas também, com a permanência e com o egresso destes clientes.

Segundo Furlong (1994), com o aumento da variedade de opções o cliente torna-se mais exigente com crescente nível de expectativa e decrescente índice de tolerância. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam existir um crescente reconhecimento de que satisfação e retenção do cliente são as chaves do sucesso empresarial em ambientes de mercado maduro. Isto remete a um relacionamento mais íntimo e individual com o público alvo.

Os potenciais alunos são apenas uma parte do público de uma Instituição de ensino superior. Empresas, comunidade, governo e formadores de opinião, entre outros, são também segmentos a serem considerados na elaboração e no direcionamento de estratégias de Marketing

Desta forma, após a análise das diversas orientações de marketing, adotadas pelas instituições de ensino, chega-se a conclusão de que a orientação de marketing é a mais adequada, podendo contribuir para o desenvolvimento de um projeto pedagógico que reflita os interesses da sociedade, na medida em que apresenta elementos de integração e criação de valor ao buscar uma constante troca de informações entre comunidade acadêmica e sociedade. Possibilitando, além de reconhecimento, a formação de profissionais de caráter analítico e capacitados a dar respostas as sucessivas questões eminentes do mercado.

As instituições precisam considerar, na elaboração de suas estratégias e no contexto de sua atuação, quem são seus clientes e que necessidades estes demandam. Consciente dos interesses de seus públicos elas estarão aptas a empreender ações éticas responsáveis que superam preocupações de resultado final, como lucratividade.

REFERÊNCIAS

ECKELS, R. W. **Business marketing management: marketing of business, products and services**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1990.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. Censo da Educação Superior- 2008. Brasil. Disponível em: http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/censo/superior/news09_05.htm Acesso em: 30 de novembro de 2009.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing** – 2º Ed.- São Paulo: Atlas, 1990.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARTINEZ, M. G.; ARAGONÉS, Z.; POOLE, N. A repositioning strategy for olive oil in the UK market. **Agribusiness Hoboken**, v. 18, n. 2, p. 163-180, Spring 2002.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MOTTA, F. C. P. A questão da formação do Administrador. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, FGV, Rio de Janeiro, v. 23, n. 4, out./dez. 1983.

MÜHLBACHER, H.; DREHER, A.; GABRIEL- RITTER, A. MIPS – **Managing industrial positioning strategies**. Industrial Marketing Management, New York, v. 23, n. 4, p. 287-297, Oct. 1994.

PALMER, A.; COLE, C. **Services marketing: principles and practices**. New York: Prentice-Hall, 1995.

PAYNE, A. **The essence of services marketing**. London: Prentice-Hall, 1993.

PAULA, A P. P. Trangtenberg e a resistência da crítica: pesquisa e ensino na administração hoje. **RAE** – Revista de Administração de Empresas, v.41, n. 3, p.77-81, São Paulo: jul./ set. 2001.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1997.

ROSENBERG, C. Nota alta. **Revista Exame**. v 36, n7, p.35-45, abr. 2002.

SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6 ed. Editora LTC. Rio de Janeiro, 2000.

TRAGTEMBERG, M. **A delinquência acadêmica: o poder sem saber e o saber sem poder**. São Paulo: Rumo, 1979.

TROUT, J. 'Positioning' is a game people play in today's me-too market place. **Industrial Marketing**, Chicago, v. 54, n. 6, p. 51-55, June 1969.