

ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DA COMUNIDADE ACADÊMICA EM RELAÇÃO AO *MARKETING* UTILIZADO POR UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM CAMPO LARGO

Analysis of the level of satisfaction of the academic community in relation to the market used by Faculdade X de Campo Largo.

RESUMO

O artigo apresentado é resultado de uma pesquisa, em andamento, que está sendo desenvolvida visando analisar o nível de satisfação da comunidade acadêmica em relação ao *marketing* utilizado por uma Instituição de Ensino Superior do município de Campo Largo. O procedimento metodológico é de natureza qualitativa com abordagens bibliográficas sobre o tema. Na abordagem bibliográfica, além da definição de *marketing*, também foi definido serviço, e na sequência realizada a relação entre *marketing* e serviço. O trabalho está sendo completado com dados de um questionário aplicado para 20% da população da IES sobre a satisfação do marketing institucional utilizado. Os dados coletados propõem discussões sobre o assunto e outras características sobre a educação superior no município.

Palavras-Chave: *Marketing. Marketing de serviços. Instituição de Ensino Superior.*

ABSTRACT

The article presented is the result of an ongoing research that is being developed to analyze the level of satisfaction of the academic community in relation to the marketing used by a Higher Education Institution of the municipality of Campo Largo. The methodological procedure is qualitative in nature with bibliographic approaches on the subject. In the bibliographical approach, in addition to the definition of marketing, service was also defined, and in the sequence the relationship between marketing and service was carried out. The work is being completed with data from a questionnaire applied to 20% of the IES population on the satisfaction of the institutional marketing used. The data collected propose discussions about the subject and other characteristics about higher education in the municipality.

Keywords: *Marketing. Marketing services. Institution of Higher Education.*

INTRODUÇÃO

Este artigo resulta de uma pesquisa em andamento para um trabalho de conclusão de curso, em um curso de bacharelado em Administração da Faculdade CNEC Campo Largo. Optou-se por uma pesquisa qualitativa propondo estudos bibliográficos sobre o tema, com aplicação de um questionário para coleta de dados sobre a opinião da comunidade acadêmica direcionando para o nível de satisfação em relação ao *marketing* institucional de uma Instituição de Ensino Superior do município de Campo Largo, no estado do Paraná. Neste aspecto entendendo a IES como uma empresa de serviços.

Tem-se por objetivo identificar o nível de satisfação da comunidade acadêmica da Instituição de Ensino em relação ao *marketing* praticado pela instituição. Por consequência são apresentados os objetivos específicos, sendo eles: conceituar *marketing* segundo alguns autores; apresentar conceitos de serviços; relacionar *marketing* com serviços; caracterizar uma Instituição de Ensino Superior; e por fim apresentar alguns dados já coletados na aplicação do questionário.

Desta forma este trabalho visa apresentar os dados já coletados na busca de informações para constatar se a comunidade acadêmica da Instituição investigada consegue acompanhar as atividades desenvolvidas, por meio do *marketing* utilizado, levantando dados sobre o nível de satisfação da comunidade em relação ao *marketing* utilizado. Com a coleta de informações, realizada até o momento, é possível propor algumas discussões sobre o tema e sobre o Ensino Superior no município.

1. MARKETING

O *marketing* não é apenas a criação de um comercial para vender um produto, como muitos acreditam. Ele é parte importante para gerenciar a comunicação interna da empresa, criar ações para melhorar a satisfação dos clientes, cuidar da imagem da empresa, da marca em canais para garantir uma boa reputação para evitar perder novos clientes, e principalmente é por meio do *marketing* que são definidas as ações para gerar novas vendas ou contratos de uma empresa.

Mudanças substanciais estão acontecendo no ambiente mundial de negócios. Formas de analisar, vender e comprar produtos ou serviços estão em constante alteração. Devido a essas mudanças, as empresas precisam investir em treinamentos e desenvolvimentos de profissionais para a demanda por conhecimento de *marketing* de serviços.

A proposta de abordar a satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço está diretamente ligada à ideia de como são apresentados estes itens para sua clientela, ou seja, a divulgação, o *marketing*. Desta forma faz-se necessário apresentar a definição dos termos que aqui serão utilizados assim como um pouco da pesquisa bibliográfica que foi realizada.

Ao apresentar o nome do produto ou da empresa para os consumidores busca-se fortalecer a marca, e se as empresas apresentam propostas diferenciadas, visando não só o consumo e o lucro, elas podem conquistar um grupo específico de clientes. É o caso ao oferecer embalagens recicláveis, mais leves, menos poluentes e mais compactas, ou até mesmo um produto saudável com menos gorduras, acompanhando a tendência da moda *fitness*, estas diferenças podem gerar mais vendas, pois fidelizam clientes com preocupações parecidas às da empresa.

É neste contexto que o setor de *marketing* em uma organização deve estar atento às mudanças em relação ao pensamento dos consumidores, descobrir o que o cliente deseja e de que forma apresentar-se como empresa para oferecer o produto ou serviço que atenda aos desejos e necessidades dessas pessoas.

Em meados de 1950, o *marketing* começou a crescer de maneira independente e mais intensa no mundo dos negócios. Nesse período muitos estudiosos da área de administração começaram a estudar o mercado de maneira mais especial (RAHME, 2017).

Ainda segundo Rahme o setor de *marketing* passa a ser oficialmente comentado após este acontecimento:

A consolidação do *marketing* como área de estudo independente aconteceu com a publicação, em 1960, na Revista *Harvard Business Review*, do artigo "Miopia em *marketing*", de *Theodore Levitt* (1960), segundo o qual uma empresa deve definir suas estratégias e conduzir seus negócios pautando-se pelas necessidades dos clientes, e não somente pelos aspectos técnicos do produto (RAHME, 2017, p.35).

A partir desta data os empresários reconhecem esta função na empresa e passam a dar maior atenção aos estudos sobre clientes, produtos, propaganda, entre tantos outros fatores. O interesse em agradar o cliente fica conectado na apresentação do produto e possível venda.

A palavra *marketing* foi importada da língua inglesa para a portuguesa e até hoje não foi traduzida adequadamente, mas segundo Giuliani (2003) esta palavra poderia ser **mercadizando ou mercadização**, que em português significa estudo de mercado. Contudo o autor ressalta que mercadologia não é *marketing*, apenas foi usada para dar um entendimento melhor à palavra.

Inicialmente pode-se dizer que o *marketing* em uma organização é considerado de grande importância, pois é ele quem cria a imagem da empresa com as propagandas, comerciais e demais meios de comunicação, porém a venda e a propaganda não podem ser os principais pontos, isto por que:

Muitas pessoas pensam em *marketing* apenas como vendas e propaganda. Isso não causa nenhuma surpresa; afinal, todos os dias somos bombardeados com comerciais de televisão, campanhas de mala direta e de *telemarketing* e ofertas na internet. Entretanto, vendas e propaganda constituem apenas a ponta do iceberg do *marketing*. (KOTLER, 2007, p.04).

Esta citação de Kotler identifica a divulgação apenas como uma das questões e benefícios alcançados com o *marketing*, mas na realidade este setor em uma empresa possui grandes responsabilidades como definição do produto, seu preço e quais os potenciais clientes a serem alcançados.

Pode-se destacar que a sua essência é o desenvolvimento de trocas em que empresas e clientes participam, de forma voluntária, de transações a fim de trazer benefícios para ambos (CHURCHILL, 2010). O que o setor de *marketing* em uma organização busca fazer é despertar o interesse dos clientes em realizar uma troca, uma aquisição, seja por um produto ou serviço.

Diante disso, sabe-se que as organizações produzem aquilo que satisfaz as necessidades das pessoas, portanto a empresa que visa lucro oferece algo de valor para o seu cliente que busca satisfazer sua necessidade e ambos saem satisfeitos.

É conhecendo bem o público, destinado ao seu produto, que a empresa poderá criar mensagens mais eficientes, capazes de inspirar e fazer os clientes desejarem as soluções apresentadas por esta empresa. Sabendo para quem vender, será mais fácil conseguir vender.

A partir disto, “a função do *marketing*, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes” (KOTLER, 2007, p.3), este departamento está ligado diretamente ao consumidor, pois é responsável por conhecer as necessidades dos clientes e assim criar e ofertar o produto ou serviço certo.

Para tanto existe o Composto de *Marketing* ou Mix de *Marketing* que possui quatro elementos em destaque, também conhecidos como os quatro **Ps**. São eles: o **produto, preço, promoção e praça** (COBRA, 2009). Esses elementos indicarão a melhor estratégia do produto para seu público alvo.

O primeiro P se refere ao produto ou serviço ofertado por uma empresa para atender a demanda de seus clientes. O segundo P trata-se da formação do preço baseado em custos e estimativa de lucros. O terceiro e o quarto P tem a finalidade de

descobrir o público alvo, ou seja, a praça, e de que forma o produto/serviço ofertado será divulgado para seus possíveis clientes (promoção).

Assim também afirma Giuliani, que o composto de *marketing* é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos no mercado alvo (2003). O mercado alvo é o consumidor final, e este espera sempre o melhor produto com o melhor preço.

2. MARKETING DE SERVIÇOS

Sabendo que o “marketing de serviços é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços” (COBRA, 2003 p.3). Destaca-se que atualmente as empresas de serviços não devem limitar-se somente ao ato da venda, mas também a pós venda.

A Instituição de Ensino Superior, pesquisada neste trabalho, preocupa-se com este pós venda porque a cada semestre aplica uma pesquisa de satisfação por intermédio da CPA -Comissão Permanente de Avaliação. Os dados coletados durante a avaliação são utilizados para discutir melhorias e estratégias sobre seus serviços educacionais.

Como é uma instituição de ensino e os alunos estão todos os dias recebendo este serviço ofertado propõe-se que “os gerentes de empresa de serviço precisam entender a natureza interativa dos serviços e o envolvimento do cliente no processo de produção” (HOFFMAN, 2010, p.153). A execução do serviço se dá coma participação do consumidor, como é o caso da Faculdade X de Campo Largo, as aulas só podem acontecer com a presença dos alunos.

Nos dias atuais “os serviços proporcionam o grosso da riqueza e são fonte importante de empregos e exportações para muitos países” (HOFFMAN, 2010, p. 05), este setor está em crescimento e gerando muitos empregos principalmente em países em desenvolvimento.

Como os serviços são intangíveis e individualizados, geralmente é difícil desenvolver padrões para medir sua qualidade. Um bom começo é considerar o que os consumidores procuram ao decidir qual serviço irão comprar. (CHURCHILL, 2010)

A qualidade é difícil de ser estabelecida porque os serviços são prestados por pessoas para diferentes consumidores, e com isso pode-se dizer que cada prestação de serviço será diferente um do outro.

Com isso, “para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa adequá-los às necessidades e desejos de clientes específicos e criar valor.”

(CHURCHILL, 2010, p. 299). Criar valor especialmente para que o cliente volte a buscar aquele serviço mais vezes e possa indicar para seu grupo de influência.

Isso faz com que a empresa crie sua própria estratégia, e “toda a estratégia global de *marketing* de um serviço deve estar centrada na avaliação correta e no gerenciamento da expectativa do cliente” (SPILLER, 2011, p.27). A instituição de Ensino pesquisada busca informações sobre a satisfação dos alunos, considerando os pontos positivos e negativos, por meio dos resultados da CPA.

A empresa deve ter um foco sempre, pois dependendo do seu tamanho diante da concorrência “prestar serviços que maximizam tanto a satisfação do cliente como o lucro da empresa pode ser difícil” (KOTLER, 2006, p. 403).

Em meio à crise atual no país o setor de prestação de serviços é o que se sobrepõem no mercado e consegue sobreviver, por exemplo, uma instituição que oferece cursos técnicos ou até mesmo graduações, pois a cada ano mais se exigem profissionais mais capacitados e os interessados em colocação profissional, buscam cada vez mais conhecimento, almejando melhorar sua formação.

Atualmente vários autores apresentam que o setor de serviços está em crescimento no Brasil e no mundo “O setor de serviços responde pela maior parte do crescimento dos novos empregos” (COBRA, 2009, p.05).

Entendendo a escola como um setor de serviços, serão apresentadas as características deste nível de ensino.

As Instituições de Ensino Superior brasileiras podem ser públicas ou privadas. As instituições públicas de ensino são aquelas mantidas pelo Poder Público, na forma Federal, Estadual ou Municipal. Essas instituições são financiadas pelo Estado, e não cobram matrícula ou mensalidade. Já as IES privadas são administradas por pessoas físicas ou jurídicas de direito privado, com ou sem finalidade de lucro.

Segundo o Ministério da Educação - MEC, o Ensino Superior confere diplomas, abertos a candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente e tenham sido classificados em processo seletivo, conferindo os graus de Bacharelado, Licenciatura ou Tecnologia.

Uma vez que o produto oferecido por uma IES é o ensino, ou seja, seu produto é um serviço, “para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa adequá-los às necessidades e desejos de clientes específicos e criar valor” (CHURCHILL, 2010, p. 299).

Para se manter uma Instituição de Ensino Superior precisa conhecer seus clientes, suas necessidades e buscar sua fidelidade.

3. APRESENTANDO ALGUNS DADOS JÁ COLETADOS

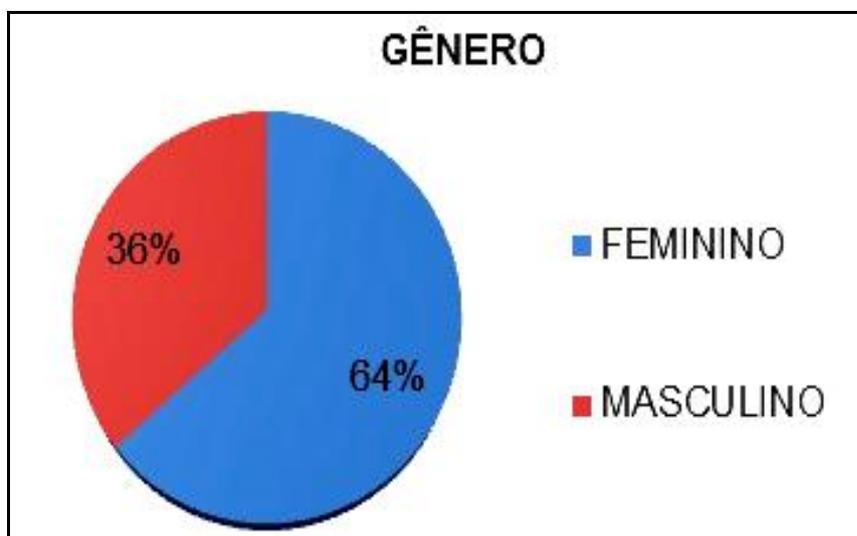
Por meio dos questionários foi possível constatar diversos aspectos até mesmo que não foram considerados na proposta de trabalho inicial, mas que merecem ser destacados durante a apresentação dos dados.

Será apresentada a descrição De alguns dados já, coletados a partir da pesquisa realizada através da aplicação de um questionário para acadêmicos e docentes da Instituição investigada. A pesquisa foi realizada com 102 pessoas, ou seja, cerca de 20% da população acadêmica, envolvendo alunos e professores.

Uma questão, que não tinha objetivo inicial de discussão, é o fato da entrada cada vez maior de mulheres no Ensino Superior. Com a liberação das informações do Censo Educacional do ano de 2016 pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP, e com os dados coletados, pode-se constatar esta informação também na Instituição pesquisada, com 28% a mais dos entrevistados, sendo mulheres.

De acordo com os questionários temos 36% de público masculino e 64% de público feminino. Pelo quadro 1 podemos constatar esta informação.

Quadro 1 – Gênero



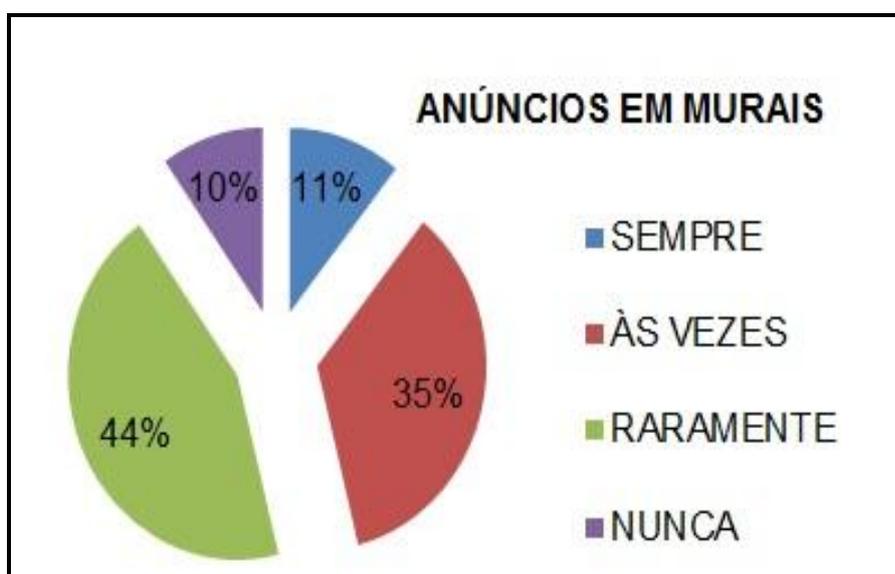
Fonte: A autora – tabela elaborada após a aplicação de questionário aos acadêmicos da Instituição pesquisada.

Muitas vezes, as empresas investem no desenvolvimento de processos mais sofisticados e acabam não dando a devida atenção a alguns recursos que podem ser implantados e mantidos de forma simples e com baixo custo. Isso acontece nas áreas de produção, logística, vendas e também de comunicação.

Um bom exemplo disso é o mural, ou quadro de avisos. Quando bem planejado e estruturado ele pode converter-se num instrumento de informação e formação bastante atrativo e eficaz.

Para divulgar seus eventos e demais informações, a instituição também coloca anúncios em murais, e na pesquisa 44% responderam que raramente observam esses murais e apenas 11% sempre os lê. Pode-se sugerir melhorias na forma de organizar os murais, buscando chamar mais a atenção para que antes sejam notados pelas pessoas.

Quadro 2 – Observa anúncios em murais?



Fonte: A autora – tabela elaborada após a aplicação de questionário aos acadêmicos da Instituição pesquisada.

Nota-se que os murais não são o ponto forte da instituição em divulgar os eventos e outras notícias, porém o que chama atenção é que os professores e coordenação se dispõem a fazer este trabalho de propaganda.

A relação entre professor e aluno não deve ser uma relação de imposição, mas sim, uma relação de cooperação, de respeito e de crescimento. O aluno deve ser considerado como um sujeito interativo e ativo no seu processo de construção de conhecimento. Assumindo o educador um papel fundamental nesse processo, como um indivíduo mais experiente.

Pelos dados apresentados esta relação entre alunos, professores e coordenação é considerada boa, pois as informações são passadas em sua maioria por este meio, assim demonstra o resultado da pesquisa que 62% recebe informações por meio dos docentes.

Quadro 3 – Recebe informações em sala de aula?



Fonte: A autora – tabela elaborada após a aplicação de questionário aos acadêmicos da Instituição pesquisada.

Questionando qual o motivo da participação dos entrevistados nos eventos na instituição, o resultado foi que mais da metade das pessoas participa para conseguir as horas correspondentes às atividades complementares respectivas a cada curso, e somente 28% participa por interesse próprio.

Quadro 11 – Motivo para participar de eventos:

MOTIVO PARA PARTICIPAR DE EVENTOS			
	ITENS	N	%
1	INTERESSE PRÓPRIO	29	28%
2	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	65	64%
3	OBRIGATORIEDADE	4	4%
4	OUTROS	4	4%
TOTAL		102	

Fonte: A autora – tabela elaborada após a aplicação de questionário aos acadêmicos da Instituição pesquisada.

Estão sendo analisadas outras perguntas que fazem parte do questionário aplicado e serão abordadas no final

CONCLUSÃO

Neste trabalho abordando o tema de *marketing* e como este setor age dentro de uma organização dando ênfase para empresas prestadoras de serviço, em especial uma Instituição de Ensino Superior, aplicou-se uma pesquisa de análise do nível de satisfação da comunidade acadêmica em relação ao *marketing* praticado pela instituição.

Destacou-se a importância de um setor de *marketing* bem estruturado em uma organização, pois a definição de produto/serviço, local de comércio, preço de venda e público alvo são questões fundamentais para o crescimento e sobrevivência da empresa.

Atualmente, no país o setor de prestação de serviços é o que se sobrepõem no mercado e consegue sobreviver porque, por exemplo, uma instituição que oferece cursos técnicos ou até mesmo graduações, é a cada ano é mais procurada, pois as empresas exigem de um profissional uma maior qualificação e este busca cada vez mais conhecimento. Consequentemente o número de Instituições de Ensino Superior cresce cada vez mais em todas as regiões do país.

A empresa deve sempre manter o foco, criar um valor especial para o seu serviço para que o cliente volte a buscá-lo mais vezes e possa indicar para seu grupo de influência.

Até o momento é possível concluir, por meio da pesquisa em andamento, que assim como no país, comparando com dados do censo 2016, o público feminino vem se tornando a maioria a procurar um curso superior e progredir no mercado de trabalho. Um dado interessante a destacar é que mais de 50% dos alunos tem mais de 26 anos, sendo que a idade considerada para universitários definida pelo Ministério da Educação é entre 17 e 21 anos.

Também foi possível analisar que a divulgação de eventos através dos murais da instituição não são altamente eficazes, visto que a maioria dos acadêmicos não observa os murais. Sugere-se que sejam reformulados os modelos e formas de divulgação para que os eventos sejam mais procurados.

Os murais não são o principal meio de divulgação, pois a partir da análise dos resultados observou-se que os professores e a coordenação de cursos se encarrega de realizar o trabalho de divulgação e convite para os eventos, pois mais de 60% dos entrevistados respondeu que recebe informações em sala de aula.

Este trabalho está sendo de muita importância para maior conhecimento sobre o tema e como ele está presente em nosso dia a dia nas pequenas coisas, como as

empresas devem analisar seu público alvo e a partir disto desenvolver um produto ou serviço.

Formas de divulgação como murais e redes sociais, não estão agradando a maioria dos entrevistados, que acabam por acompanhar as atividades desenvolvidas pela IES por meio da divulgação dos docentes. Pelo apurado até o momento, ainda não estão sendo aproveitadas as informações reais da clientela e direcionando ações para a fidelização deste grupo. Até o término do trabalho estará sendo proposta uma entrevista, que não fazia parte do trabalho inicial, para constatar junto ao setor de divulgação da IES, o conhecimento das informações coletadas.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing: um roteiro para a ação**/ Vicente Ambrósio. 2º Edição, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia Científica**/ Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian. 4º Edição, São Paulo: MAKRON Books, 1996.

CHURCHIL, Gilbert A. **Marketing: Criando valor para os clientes**/ Gilbert A. Churchill, Jr.; j. Paul Peter. Tradução: Cecília C Bartalotti (Capítulos 1 a 15), Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final). Revisão técnica: Rubens da Costa Santos. 2º Edição, São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3º Edição, São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

FACULDADE CNEC CAMPO LARGO. **Manual de Normas Técnicas para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos – Padrão ABNT**, 2011.

LIMA, Fernanda. **LDB esquematizada: comentada e atualizada**/ Fernanda Lima e Fabiana Firmino. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2016.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho Científico: Explicitação das normas da ABNT**. 15º Edição, Porto Alegre: 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5º Edição, São Paulo: Atlas, 1999.

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**/ K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson, Ana A. Ikeda, Marcos C. Campomar; tradução de Brasil Ramos Fernandes, Marília de M. Zanella; revisão técnica Tânia Maria Vidigal Limeira, Andres R. Veloso. Tradução da 3º Edição norte-americana, São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo**. Janaína Leonardo Garcia, organizadora. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. (Coleção Bibliográfica Universitária Pearson).

JULIATTO, Clemente Ivo. **A universidade em busca de excelência: um estudo sobre a qualidade da educação**/ Clemente Ivo Juliatto. 2º Edição revisada e atual, Curitiba: Champagnat, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12º Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**/ Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12º Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**/ Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Vera Whately; revisão técnica Roberto Meireles Pinheiro. 7º Edição, Rio de Janeiro: 1999.

MASETTO, Marcos T. **Docência na universidade**. 3º Edição Campinas, SP: Papirus, 2001.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Empreendedorismo: bibliografia universitária Pearson/Antonio Cesar Amaru Maximiano**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6º Edição, São Paulo: Atlas, 2011.

RAHME, Lucia Helena. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas** [livro eletrônico]/ Lucia Helena Rahme. 1º Edição, Curitiba: Intersaberes, 2017.

SPILLER, Eduardo Santiago. **Gestão de serviços e marketing interno**/ Eduardo Santiago Spiller...[et al]. 4º Edição, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
<http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=16227>. Acesso em 21 de setembro de 2017.

<http://www.infoescola.com/educacao/diferencas-entre-tecnologo-bacharelado-e-licenciatura>. Acesso em 21 de setembro de 2017.

<http://portal.inep.gov.br/web/guest/inicio>. Acesso em 21 de setembro de 2017.

<http://www.mec.gov.br/>. Acesso em 21 de setembro de 2017.