

ADRIANE MORAES KOEHN

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

DÉBORA CRISTINI STEIL

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

FLÁVIO RÉGIO BRAMBILLA

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

*Recebido em abril de 2023.
Aprovado em setembro de 2023.*

FACULDADE MUDANDO CONCEITOS: UM CASO DE ENSINO ORIENTADO PARA OS PRECEITOS DE MARKETING APLICADOS AO ENSINO SUPERIOR PRIVADO

RESUMO

Com o objetivo de atender uma alta demanda de conhecimento especializado na área de humanas, um casal de professores doutores, juntamente com seus amigos, fundou uma faculdade no município de Novo Cabrais, no Rio Grande do Sul, Brasil. Com o passar dos anos, a instituição foi adquirindo consistência e credibilidade junto ao público, na qual, atualmente possui um corpo discente de 2000 alunos de cursos de graduação e pós-graduação. Com o atual cenário, que a pandemia de Coronavírus (COVID-19) trouxe, a instituição de ensino necessitou realizar algumas estratégias e diferenciais para conseguir se manter no mercado, com a mesma qualidade de ensino, além de continuar captando novos alunos para a instituição. O presente caso de ensino, baseado em uma instituição fictícia, mas como dados e ocorrências do mundo real, busca desenvolver preceitos de Marketing aplicados ao complexo cenário da educação superior privada. O caso proposto pode ser aplicado para o treinamento de gestores educacionais, assim como para estudantes de Marketing em geral.

Palavras-Chave: marketing. marketing educacional. ensino superior privado.

CHANGING CONCEPTS FACULTY: A TEACHING CASE ORIENTED BY MARKETING PRECEPTS APPLIED TO THE PRIVATE HIGHER EDUCATION

ABSTRACT

In order to meet a high demand for specialized knowledge in the humanities, a couple of doctoral professors, together with their friends, founded a college in the municipality of Novo Cabrais, in Rio Grande do Sul, Brazil. Over the years, the institution has acquired consistency and credibility with the public, which currently has a student body of 2000 undergraduate and graduate students. With the current scenario that the Coronavirus pandemic (COVID-19) brought, the educational institution needed to carry out some strategies and differentials in order to be able to remain in the market, with the same quality of teaching, in addition to continuing to attract new students for the institution. The present teaching case, based on a fictitious institution, but as data and occurrences from the real world, seeks to develop Marketing precepts applied to the complex scenario of private higher education. The proposed case can be applied to the training of educational managers, as well as to Marketing students in general.

Keywords: marketing. educational marketing. private higher education.

INTRODUÇÃO: DESENVOLVIMENTO DO CASO DE ENSINO

No ano de 2000, o professor doutor Ricardo juntamente com a sua esposa Berenice, identificaram uma necessidade e demanda na região central do Estado do Rio Grande do Sul. Após ter uma conversa com sua esposa, que também era professora doutora na área de humanas, identificaram a possibilidade de abrir uma faculdade no município de Novo Cabrais para atender pessoas interessadas especificamente na área de humanas. Desta forma, visando parcerias para empreender, o casal conversou com alguns amigos, que também eram professores doutores e que trabalhavam em áreas do conhecimento afins, para iniciar essa nova organização de ensino superior privado na região. Desta forma, iniciou-se a Faculdade Mudando Conceitos, com o intuito de oferecer ensino de qualidade, para jovens e adultos que tinham interesse em aprimorar seus estudos, gerando conhecimento para o meio em que estavam interligados.

A faculdade começou as suas atividades oferecendo cursos de graduação presencial e permanece até hoje com a mesma modalidade de ensino. Com o passar dos anos, a faculdade obteve aderência e função de oferecer cursos com áreas interligadas se tornando um polo de referência em humanas na região central do estado do Rio Grande do Sul. Nesse sentido, surgiu a necessidade de abrir mais cursos para atender a demanda da região. Atualmente, a faculdade oferece seis cursos de graduação, sendo todos relacionados às humanas, além de outros oito cursos de especialização.

A faculdade possui aproximadamente 1400 alunos de graduação e 600 alunos de especialização, com um acréscimo médio de 5% dos ingressos ao ano. Para atender a todos os estudantes, a faculdade Mudando Conceitos tem o corpo docente de 48 professores e um corpo técnico de 12 funcionários. O foco são alunos da região central, pois há escassez de profissionais nessa área na região. Porém, a faculdade possui alunos das demais regiões do Estado do Rio Grande do Sul, e alguns de outros Estados.

Com resultados positivos em todos os continentes, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou pandemia mundial de Coronavírus em 11 de março de 2020, segundo o website G1. A pandemia trouxe com ela incertezas para todas as áreas, o que afetou também o ensino. Por este motivo obrigou a gestão da faculdade a se precaver de alternativas para manter seu faturamento e conseguir sobreviver perante a crise.

A pandemia de COVID-19 trouxe perspectivas futuras até o momento, pouco utilizadas ou imagináveis, emergindo uma série de necessidades diferenciadas, bem como um amplo espectro de limitações. Em caráter emergencial, as instituições de ensino necessitam inserir ferramentas que auxiliem e possibilitem o aprendizado dos seus alunos, sem proporcionar perda ou defasagem na qualidade do ensino. Essas ferramentas que, normalmente eram utilizadas somente para videoconferência ou reuniões online, tornaram-se o meio de comunicação e exposição utilizado nas salas de aula presenciais virtualizadas.

O acesso ao ensino e as condições oferecidas pelas instituições de ensino estão interligadas com a tecnologia. Basicamente, para interagir com os professores, os alunos necessitam ter acesso a Internet e um aparelho, seja smartphone, tablet ou computador, que o permita se conectar a sala de aula virtual por meio de uma plataforma online.

Em meio a esse contexto, a Faculdade Mudando Conceitos buscando-se manter ativa e em destaque no mercado, identificou a necessidade em reformular suas estratégias diante do cenário atual, sendo uma prioridade da instituição. Seja relacionado à venda dos produtos ou a exposição da marca no mercado, o marketing estratégico adotado pela instituição reflete diretamente na sua posição no mercado e na sua capacidade de competir.

Desta forma, é preciso posicionar-se estrategicamente e oferecer diferenciais relevantes perante a visão da clientela. Utilizando um processo de gerenciamento estratégico da marca e o destaque assertivo dos seus produtos nos meios de divulgação, além de utilizar as estratégias de marketing como forma de auxílio, a gestão tem de

usufruir dos benefícios e da influência do marketing perante a tomada de decisão dos consumidores (Kotler & Keller, 2012; Cobra, 2009). Assim, através do composto de marketing tem-se embasamento teórico que auxilia na construção de estratégias e táticas para fortalecer o relacionamento e consolidar a confiança da clientela junto da marca.

O composto de marketing, marketing mix ou ainda 4P's é constituído por quatro ferramentas, sendo o preço, a praça, o produto e a promoção, quais proporcionam para a empresa a elaboração de estratégias, táticas e planejamentos eficazes, com o intuito de promover a marca e os seus produtos, alavancar as vendas, ganhar mercado e fidelizar os clientes (Kotler & Armstrong, 2007).

Em síntese, os produtos ou serviços a serem oferecidos precisam ter qualidade e atender as necessidades e desejos dos clientes, visando a criação de valor e a satisfação dos mesmos. A praça, ou seja, o ponto de vendas (seja físico ou virtual), ou a distribuição, ocorre através de canais adequados, sendo que oportunizam a disponibilização assertiva dos produtos ou serviços diretamente aos consumidores. Já as ferramentas promocionais, como por exemplo, propaganda e merchandising precisam ser eficazes para informar ao cliente sobre novidades e práticas atuais, persuadi-los e influenciá-los a adquirir um produto ou serviço oferecido pela instituição. Por fim, o preço está ligado ao valor entregue ao consumidor (Cobra, 2009; Kotler & Armstrong, 2007; Las Casas, 2010).

Ao elencar cada um dos 4P's verifica-se que esses possuem objetivos ligados a estratégia de marketing. Desta forma, destaca-se que o conceito de promoção está atrelado a interação da empresa com os clientes, essa que prioriza informar, persuadir e influenciar a eles a adquirir certo produto ou serviço. Sendo que é preciso “preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa” (Las Casas, 2009, p.283).

Para alcançar o sucesso na praça, é necessário ter um relacionamento ativo e eficiente entre sua cadeia de suprimento e os canais de distribuição, e também, estar a par da sua situação frente às concorrentes, desta forma, não dependendo somente do seu desempenho individual (Kotler & Armstrong, 2007). Os canais de distribuição eficazes facilitam o processo de transferência dos produtos e serviços diretamente ao consumidor final, sendo que, a empresa precisa ter parcerias eficientes e eficazes ao longo da sua cadeia de relação, bem como qualidade no seu ponto físico ou virtual (Las Casas, 2010).

Em relação ao preço, é possível destacar que, os clientes buscam um preço que resulte em valor positivo para realizar a troca e esteja adequado com os preços da concorrência (Churchill, 2012), o qual analisa a relação custo-benefício. Historicamente, o preço é um dos fatores de mais relevância na hora da escolha, pois, se definido de forma imprudente, o impacto pode ser negativo nos resultados financeiros da empresa (Kotler & Armstrong, 2007). Para os clientes mais conscientes, importa a relação entre preço e qualidade, não sendo apenas o preço o elemento definitivo do processo de decisão e escolha.

Por fim, ao adquirir um produto, o consumidor busca benefícios aos quais são do seu interesse. Para atender estes requisitos, a empresa deve analisar o mercado e os consumidores, pois o produto deve ser adequado conforme as intenções dos consumidores, seja por questões estéticas como embalagem, quanto pela exposição da marca (Las Casas, 2010). Para o profissional de marketing, a qualidade de um produto influencia diretamente no posicionamento e no desempenho, e está correlacionado ao valor e satisfação do cliente. A qualidade é expressa através da capacidade do produto ou serviço atingir e satisfazer as necessidades e desejos impostos pelos clientes. Para isso ocorrer, deve-se ter a colaboração desde o início de todo o pessoal (Kotler & Armstrong, 2007).

Ao entender as conceituações sobre os 4P's, as contribuições e métodos que esse contextualiza, verificamos que, a Faculdade Mudando Conceitos necessita rever seu

posicionamento e as estratégias organizacionais para manter-se e superar o inesperado e difícil contexto atual. Nesse sentido, emergem alguns questionamentos, quais estão apresentados na seção seguinte deste caso de ensino.

Questões para discussão

Questão A

Quais são as estratégias de marketing que a gestão da faculdade está adotando para o enfrentamento da crise?

Questão B

Quais os diferenciais da Faculdade Mudando Conceitos, durante a pandemia de Coronavírus (COVID-19) diante das outras instituições do mesmo ramo de atuação?

Questão C

Considerando os 4P's, que análise podemos fazer do mercado das instituições de ensino superior privadas?

NOTAS DE ENSINO: SINOPSE

O presente caso de ensino trata de uma faculdade com cerca de 2000 estudantes, que no momento turbulento da pandemia de Coronavírus (COVID-19), se preocupou em criar estratégias para conseguir sobreviver perante a crise.

Em 2017, o Brasil possuía 2.448 instituições de ensino superior, sendo que 296 instituições públicas e 2.152 instituições privadas. Das universidades públicas 41,9% são federais, 36,8% são estaduais e 21,3% são municipais (INEP, 2020).

As faculdades presenciais estão enfrentando dificuldades há alguns anos, pois, o corte de algumas bolsas, dificultou o ingresso de novos acadêmicos nas instituições. Outro aspecto que acaba dificultando as faculdades presenciais é o alto número de polos de ensino a distância, que oferecem cursos superiores de forma muito mais acessível financeiramente. Também, as dificuldades aumentaram no ano de 2020, pois surgiu uma pandemia sem precedentes, impossibilitando as faculdades de realizarem aulas presenciais, como de costume. Por este motivo, a Faculdade Mudando Conceitos criou estratégias para captar novos alunos e manter seus alunos de forma regular.

Soluções das questões

Questão A

O objetivo da instituição neste momento difícil é manter os alunos regulares e atrair novos alunos para seu quadro de estudantes. Para realizar este objetivo a entidade promoveu algumas estratégias, tais como:

- a) Manter aulas virtualizadas;
- b) Promover oficinas online e gratuitas para alunos regulares;
- c) Oferecer aos alunos regulares um pacote de Internet;
- d) Promover a campanha “Desconto Legal”.

A aplicação destas estratégias na faculdade promoverá uma tentativa de fidelização dos acadêmicos que terão aulas virtuais, porém com a mesma qualidade da presencial, além de benefícios extras. Para promover as oficinas, primeiramente será

realizada uma consulta interna sobre as necessidades dos acadêmicos, para posteriormente serem criadas e oferecidas oficinas totalmente gratuitas para os alunos regulares.

Aos alunos que manterem sua relação em dia com a faculdade será oferecido um plano de Internet em forma de “chip”, de 5MB mensais que será disponibilizado dois dias úteis posteriores ao pagamento da mensalidade, para que assim o aluno consiga participar das aulas, realizar pesquisas e suas demais atividades discentes.

Para captar novos acadêmicos a faculdade criou a campanha “Desconto Legal”, que tem como finalidade captar novos acadêmicos. O programa funciona da seguinte forma: o aluno regular indica outro aluno para a faculdade. No momento que o aluno calouro realiza a matrícula a faculdade proporciona um desconto automático de 15% de desconto nas próximas parcelas de ambos os alunos.

Questão B

A Faculdade Mudando Conceitos procurou durante a pandemia adotar algumas habilidades para prosseguir com ensino de qualidade para seus acadêmicos, conseguindo assim continuar sendo uma instituição reconhecida pela qualidade mesmo em momentos turbulentos como os atuais. As aulas virtualizadas foi a sua principal estratégia, pois assim as aulas continuaram regulares e com a mesma qualidade das presenciais, sem atrasar a formação dos alunos, mantendo suas expectativas de cronograma.

Também, manter as aulas virtualizadas é uma estratégia de manter o alto nível educacional da instituição, pois assim os alunos poderão assistir às aulas via Google Meet, por exemplo, onde todos se conectam em uma plataforma interativa, que também pode ser comparada, a uma sala de aula (porém, de forma remota), onde o professor aplica sua aula e os alunos de forma habitual tiram suas dúvidas e realizam seus questionamentos. Tudo como se estivessem em uma sala de aula tradicional, porém de forma remota. Um ponto positivo desta modalidade é que o professor ou qualquer aluno pode realizar convites para palestrantes mundiais, realizarem uma explanação do conteúdo durante a aula, pois como a aula é virtualizada necessita somente o convidado acessar via sistema com base em algum programa e dispositivo para poder interagir com os alunos e falar sobre suas experiências.

Questão C

Ao analisar o mix de marketing (4P's), constata-se que os produtos ou serviços a serem oferecidos precisam ter qualidade e atender as necessidades e desejos dos clientes, visando a criação de valor e a satisfação dos mesmos. A praça, ou seja, a distribuição ocorre através de canais de distribuição adequados, sendo que oportunizam a disponibilização assertiva dos produtos diretamente aos consumidores.

Já as ferramentas promocionais, como por exemplo, propaganda e merchandising precisam ser eficazes para informar ao cliente sobre as novidades e práticas atuais, persuadi-lo e influenciá-lo a adquirir um produto ou serviço oferecido pela instituição. Por fim, o preço está ligado ao valor entregue ao consumidor final, que deve ser compatível com a qualidade ofertada (Cobra, 2009; Kotler & Armstrong, 2007; Las Casas, 2010).

Nesse sentido, ao se analisar o mercado das instituições de ensino, verifica-se que, como as constantes mudanças e avanços tecnológicos, a forma de ensinar tornou-se diversificada. Além de ainda existir o método tradicional, ou seja, professor e aluno em sala de aula física, que ainda é desejado pela maioria dos acadêmicos, a Internet ultrapassou fronteiras que facilitaram o acesso ao aluno.

Assim, o ensino (produto/serviço) obteve transformações, como a transição do método tradicional ao virtualizado. Mesmo em aulas presenciais, o uso da tecnologia proporciona uma série de benefícios para as relações de ensino e aprendizagem.

Ao observarem-se os principais fatores que influenciam na escolha pelo método tradicional ou virtual (EAD), destaca-se o questionamento quanto à capacidade do EAD em oferecer e entregar o mesmo valor agregado (relação entre qualidade e preço). Ou seja, o quanto capaz é a instituição em oferecer ensino de qualidade, sendo que não tem o contato direto entre o professor e o aluno, mas por meio de uma plataforma virtual.

As plataformas virtuais ou as salas de aulas são os locais (praça), nos quais ocorre troca dos conhecimentos entre os alunos e os professores. Por meio desta conexão, o aluno recebe os ensinamentos e materiais que contratou junto da faculdade.

Por fim, as promoções das instituições de ensino superior privadas são variadas, pois, conforme a estratégia adotada pela organização será definido o posicionamento estratégico da divulgação dos seus produtos e/ou serviços. Isso pode ser efetivado pelas redes sociais, propagandas televisivas ou de rádio, outdoors, jornais, digital influencers, como por outras ferramentas, conforme disponibilidade e orçamento da instituição de ensino.

Metodologia de elaboração do caso

O caso de ensino, por ser fictício, utilizou de referências bibliográficas sobre o conteúdo de marketing abordado, indicando as leituras baseadas nas referências apontadas no trabalho. Também, pesquisas em sites informativos que contextualizam sobre o Composto de Marketing e suas ferramentas para manter a gestão eficaz, consistente e sustentável.

As situações desenvolvidas neste caso de ensino contemplam um cenário ocorrido durante a situação global da pandemia de COVID-19 de 2020, que limitou a movimentação, bem como inviabilizou a concentração presencial de pessoas, como ocorre em uma sala de aula. Ainda que seja fictício, o caso apresenta uma situação real enfrentada por muitas instituições de ensino, bem como no mercado em geral durante este período de tempo.

Dinâmica para aplicação do caso de ensino em sala de aula

O caso sobre a Faculdade Mudando Conceitos pode ser discutido em sala de aula abordando a relevância e a importância do Composto de Marketing (4P's). Contemplam-se as ferramentas produto, preço, praça e promoção, que auxiliam na gestão organizacional.

Sugerem-se as seguintes etapas para a condução do caso em sala de aula:

- a) Introdução: breve introdução sobre os assuntos que serão abordados e a dinâmica da aula (tempo: 5 minutos);
- b) Contextualização: apresentar o caso e contextualizar sobre o composto de marketing (tempo: 10 minutos);
- c) Discussão: em duplas, realizar a leitura completa do caso e apontar as principais observações ou dúvidas (tempo: 15 minutos);
- d) Debate: debater as observações ou dúvidas e as possíveis respostas para as perguntas em discussão (tempo: 30 minutos);
- e) Finalização: comentar sobre as respostas e a coerência com o assunto; responder dúvidas ou questionamentos, e realizar o fechamento do caso (tempo: 20 minutos).

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G. A. Marketing: criando valor para o cliente. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

G1. Portal de Notícias da Globo. (2020). OMS Declara Pandemia de Coronavírus. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 15 de ago. de 2020.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. (2020). Dados do Censo da Educação Superior. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/dados-do-censo-da-educacao-superior-as-universidades-brasileiras-representam-8-da-rede-mas-concentram-53-das-matriculas/21206>. Acesso em: 16 de ago. de 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14.ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.