



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

A ESTRATÉGIA DE MARKETING NA EDUCAÇÃO DO PONTO DE VISTA DA APLICAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING DOS 4P'S

Márcia Guterres Dias, Silvana Ferreira Pereira, Elaine Conte (orientadora)
Unilasalle – Centro Universitário La Salle Canoas/RS

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar um estudo bibliográfico sobre a implantação do composto de marketing dos 4P's em uma instituição privada, tendo em vista o contexto de expansão e a consequente busca pelo ensino superior. A partir da temática abordada por Scaglione e Piza (2011), discorreremos sobre as estratégias adotadas pelas instituições de ensino superior (IES), refletindo sobre a realidade da crescente demanda pela educação superior no país, que tem democratizado o acesso ao ensino. O direito à educação deveria ser democratizado em todos os níveis e modalidades de ensino, mas, sem dúvida, este cenário guarda o desafio de sustentar a permanência dos estudantes no sistema educacional de Pequenas e Médias Instituições de Ensino Superior (PMIES) no segmento particular. À vista disso, como as instituições coordenam as suas ações para vincular e fidelizar novos estudantes? Para algumas, o momento oportuniza o incentivo à aprendizagem evolutiva e à inovação de estratégias que visam desde o aumento da carteira de clientes à participação de mercado. Sem deixar de ser um espaço de luta entre diferentes grupos e interesses contraditórios e, considerando o atual panorama educacional das Escolas e Faculdades QI, buscamos identificar através do Composto de Marketing dos 4P's desta instituição de ensino privada as práticas realizadas, bem como compreender melhor os pilares que formam e estruturam os elementos: Produto, Preço, Praça e Promoção. Este trabalho é uma pesquisa de revisão teórica da área, cujo objetivo é utilizar os conhecimentos conceituais para compreender um problema real de uma instituição.

Palavras-chave: Educação, Estratégia de marketing, Composto de Marketing.

Área Temática: PPG em Educação

1. Introdução

A velocidade em que deslizamos a bordo deste século XXI nos tem mostrado nítidas mudanças nas configurações socioculturais do país. Entre tantas, destacamos a área educacional devido à complexidade das características, interesses e contradições do homem enquanto ser social. E, o marketing, por levar em conta a potencialidade dos mercados, os quais influenciam diretamente o comportamento de compra do consumidor, este com sua expectativa e exigência em um cenário de recursos escassos, confronta-se com um desafio imposto a área comunicacional da instituição. Ou seja, pensar em marketing é pensar em produtos adequados ao mercado (flexibilização, pluralismo, descentralização e maior responsabilização do profissional melhor habilitado) e não simplesmente adaptados a ele (apenas instrumental ao mercado).

Voltando ao contexto da educação, atualmente, temos na configuração do sistema de ensino superior no Brasil uma marca de 3.000 estudantes matriculados nos cursos de graduação



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

na modalidade presencial, segundo a Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior (ABMES), referência nacional entre as entidades representantes do setor. De acordo com os dados disponibilizados na pesquisa realizada em 2013, quanto ao perfil de representatividade das instituições de Ensino Superior (IES), foi constatado que há no país um total de 2.416 instituições entre públicas e privadas, fato comprovado pela crescente incidência de novos cidadãos matriculados todos os anos. Dois aspectos corroboram para esse crescimento: o primeiro é econômico e o segundo relacionado às políticas públicas educacionais, que têm proporcionado o acesso das classes socioeconômicas menos favorecidas à educação. Do ponto de vista da construção do conhecimento, Scaglione e Piza (2011, p. 168) reforçam a ideia de que os motivos decorrem da Lei nº 9.394 de 1996, Diretrizes e Bases da Educação (LDB), que ao permitir a abertura de IES por todo o país provocou uma acirrada disputa pelos estudantes por parte das Instituições tornando o ambiente educacional extremamente competitivo e exigente. Ou seja, nota-se pela fala das autoras, que a educação se transformou num “produto a ser ofertado”, onde instituições de ensino se empenham em desenvolver estratégias disseminadas rapidamente para reter e captar promissores clientes, sem que isso implique em contratação de novos recursos.

Tais mudanças comportamentais evidenciam também alterações mercadológicas apresentadas nas diferentes formas de vender um mesmo produto para atender algumas questões particulares. Se, por um lado, era inerente às instituições manter um número significativo de permanências para a sua sobrevivência, apesar das dificuldades que assolam a dinâmica do sistema de ensino e das características de um mercado em ebulição, por outro, adaptar as estratégias de ação adequada à realidade dessas instituições, parece ser um constante desafio. A demanda pela educação continuada, também observada pelas autoras, reforça a ideia de uma mudança comportamental do consumidor em busca de uma atualização constante, seja por motivos estritamente profissionais, exigências de um mercado cada vez mais competitivo ou por aspiração pessoal. Para as IES, trata-se de um ambiente propício e uma oportunidade para elaborar propostas mais assertivas com chances de captar novos estudantes, bem como trazer alunos egressos de volta para os espaços universitários, motivados e comprometidos. É neste sentido que abordamos a importância do composto de Marketing para as organizações, em especial para as Escolas e Faculdades QI analisadas, com vistas a nortear seu planejamento futuro.

2. Marco Teórico

As Escolas e Faculdades QI, caracterizam-se como empresa de grande porte, tendo como área de atuação e abrangência o Estado do Rio Grande do Sul. A empresa, fundada a partir da união de dois empreendedores do ramo da informática, na cidade de Gravataí, inicialmente destinava-se a venda de equipamentos de informática. Na década de 90, o ramo de atividade mudou para a educação, com ênfase no ensino de aulas particulares. Atualmente, os gestores contam com trinta unidades e aproximadamente 18.000 estudantes.

No início da trajetória a empresa ofertava cursos gratuitos, com o objetivo de consolidar informações em uma organização de prestação de serviços. A rede de relacionamentos foi uma grande aliada para a expansão de novos negócios. A inovação surgiu com a estratégia de continuar com os cursos gratuitos, porém, passando a cobrar pelos módulos seguintes. Um ano após a sua fundação, a propagação do *marketing mouth to mouth* - marketing “boca a boca”, gerou novas demandas e bons resultados. De 2000 a 2012, outros cursos técnicos passaram a ser oferecidos nas modalidades presencial e a distância (EaD), tais como Informática, Administração, Contabilidade, Recursos Humanos, Marketing e Logística. Somados a estes cursos, os tecnólogos em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Processos Gerenciais e Gestão Comercial e especializações, dentre os quais citamos: Gestão em Marketing, Gestão Financeira, Gestão de Negócios, Gestão de Pessoas, Gestão Estratégica em Tecnologia da



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

Informação (TI) e Formação Pedagógica de Professores, Cursos de Língua Inglesa, Web Designer e cursos profissionalizantes, que têm o caráter formativo de integração ao universo da cultura e preparação dos estudantes para o mundo de trabalho (empregabilidade e colocação no mercado rapidamente), por meio de técnicas administrativas e de informática.

2.1 Composto de marketing

Ao revisitar a literatura da área nos deparamos com as mais variadas nomenclaturas para o composto de marketing. Alguns autores o denominam de marketing mix, mix de marketing ou composto mercadológico. O conceito que melhor resume o composto sintetizado neste trabalho foi encontrado nas versões dos autores Richers (2000), Kotler e Armstrong (2008), Cobra (2009), que definem o composto de marketing como um conjunto de componentes tecnológicos que permitem processos e estratégias de marketing, constituídos por quatro elementos centrais, que podem ser agrupados em variáveis conhecidas como os 4P's do Marketing: produto, preço, praça e promoção. Impulsionadores de vendas, eles são ferramentas de atuação que as empresas disponibilizam e combinam entre si para produzir as respostas desejadas e avaliar ações corretivas para o seu mercado e público-alvo. Em resumo, consiste em integrações, ferramentas e estratégias para que uma organização possa influenciar novas demandas a seu produto.

O marketing mix é um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e a ajuda a atingir seus objetivos a médio ou longo prazo da maneira mais racional possível. Daí convém que se defina primeiro a estratégia para depois ajustar o mix a ela, porque, dependendo da escolha estratégica, o composto deverá ser diferente. (RICHERS, 2000, p. 158).

Tais ferramentas são consideradas estratégicas de inteligência empresarial, uma vez que, têm a finalidade de atender as necessidades de um mercado específico, possibilitando que as empresas possam atingir seus objetivos com maior eficácia a determinado atendimento. O conceito do composto de marketing aplicado às IES, segundo a ideiação de Scaglione e Piza (2009) pode ser assim configurado: “Produtos ou serviços” seriam os cursos e serviços educacionais; seu “preço” seria o valor cobrado pelas mensalidades; a distribuição, sua localização; e a “promoção” seriam os canais de comunicação interna e externa utilizada. Todas essas ferramentas seriam utilizadas tendo como foco atingir seu público-alvo: o aluno. (SCAGLIONE; PIZA, 2009, p. 173).

Para Santiago (2012), projetar o mix de Marketing de preço, produto, praça e promoção implica, essencialmente, na elaboração de detalhes táticos da estratégia, que consolidam e analisam dados para ajudar os consumidores a decidir e fazer melhores escolhas.

Portanto, a empresa que se prender a uma “posição de alta qualidade” sabe que deverá produzir produtos de alta qualidade, cobrar preços altos, fazer sua distribuição através de distribuidores de alta qualidade e fazer propaganda em uma mídia de alta qualidade. Todo o processo exige alta qualidade até chegar ao consumidor final. Essa é a única forma de construir uma posição coerente e confiável em relação a uma alta qualidade e ótimos serviços. (SANTIAGO, 2012, p. 74).

Seguindo a lógica de Santiago (2012), Kotler e Armstrong (2007, p. 43), a combinação dos quatro elementos do mix de marketing constitui um conjunto de ferramentas táticas que buscam estabelecer um forte posicionamento no mercado de participação, alcançando lucratividade e outras metas corporativas. Na ótica dos autores, o conceito dos 4P's leva em consideração o ponto de vista do vendedor sobre o mercado, conforme a necessidade são oferecidas opções e mecanismos para consulta e não o prisma do consumidor. Neste caso, as Escolas e Faculdades QI têm no seu posicionamento de mercado algo que a diferencia das



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

outras IES. A instituição sustenta-se no conceito da importância do serviço prestado para quem busca se destacar e deseja alcançar o crescimento profissional através de uma formação sólida, proporcionada pelos cursos ofertados. Somado aos quatro elementos do composto, o DNA das Escolas e Faculdades QI traz na sua essência as características próprias que a definem, o que a instituição efetivamente faz, como ela age e o que representa para o mercado. Um dos caminhos para se alcançar esse desafio centrado nos consumidores e não apenas no processamento de transação mercadológica estritamente para o consumo massivo aparece evidenciado na campanha publicitária da instituição: “QI quem faz se destaca”.

2.2 Produto

Levitt (1990), Trierweiler et. al. (2008), Silk (2008), Kotler e Armstrong (2007) definem o produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, capaz de satisfazer um desejo ou uma necessidade. Entretanto, nem sempre o melhor produto é o que conquista o mercado, mas aquele que melhor é comercializado. Fato bem observado na confirmação de que “um produto é um aglomerado complexo de satisfações de valor. A “coisa” ou “essência” genérica não é o produto em si.” (LEVITT, 1990, p. 89). Em síntese, se o produto não tem a função de uso a que foi atribuída no momento de sua criação, ele passa a ser um objeto destinado à exposição, servindo apenas como um suporte de informação para quem o acessa.

Cobra (2009) aprofunda esse conceito ao evidenciar que um produto poderá proporcionar satisfação ao consumidor desde que os seus atributos expressos por “valores tangíveis” o satisfaçam. Todavia, essa relação aplicada à categoria de produtos, inclui bem mais que a sua classificação em bens duráveis e não duráveis, os quais dependem de seu prazo de validade para consumo. Aplica-se também a característica da tangibilidade e intangibilidade, representada na forma de serviços. Metaforicamente falando, a intangibilidade é a alma dos serviços. Por esse motivo, a implantação da referida tecnologia de suporte à decisão torna o produto uma combinação de um valor ou um serviço ofertado ao mercado com a intenção de estabelecer uma relação satisfatória com consumidor ao atender a sua necessidade. Sendo assim, questionamos: quais são os produtos tangíveis e intangíveis que os consumidores esperam receber na área educacional?

Para Scaglione e Piza (2011), os produtos se aplicam às IES através da intangibilidade dos serviços prestados e dos produtos tangíveis (bens duráveis), tais como cursos, apostilas e instalações. Embora a dificuldade maior consista na hora do choque com a realidade: momento em que o estudante se depara com a impossibilidade de experienciar ou de prever como será o resultado de seu investimento. Em situação oposta, a tangibilidade permite vivenciar a experiência tátil da infraestrutura da IES *in loco*. Quanto à satisfação de ter a necessidade atendida, esta somente será sentida algum tempo depois. Aqui, vale ressaltar que, o produto “educação”, representado pela forma figurativa de serviços, é o mesmo oferecido no ambiente mercadológico pelas diversas IES. A distinção entre elas estará relacionada à qualidade e benefícios que a instituição puder conceder e disponibilizar para os seus consumidores. Os produtos classificados quanto à tangibilidade nas Escolas e Faculdades QI se destacam pela infraestrutura física própria garantida por sua mantenedora. As instalações gerais contam com salas de aula em boas condições tanto em quantidade como em qualidade apropriadas, o auditório com capacidade para noventa pessoas, biblioteca com cinco mesas para estudo em grupo, duas salas individuais, cinco terminais para consulta e pesquisa, além de laboratórios de informática. Os produtos intangíveis na forma de serviços incluem a rede *wireless*, o acesso ao acervo digital da Biblioteca, audiovisuais e multimídias destinados a palestras, atividades acadêmicas presenciais e EaD.

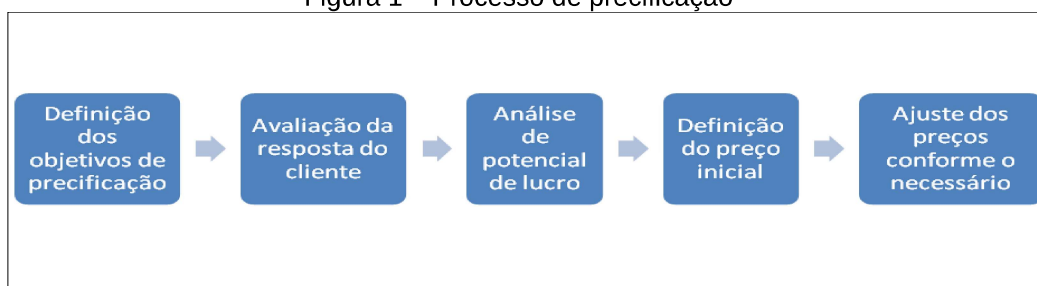
2.3 Preço

O conceito de preço, para Kotler (2003) e Cobra (2009), está relacionado ao levantamento do custo acrescido à margem de lucro. Em termos mercadológicos, o custo de um produto nada tem a ver com a perspectiva do cliente quanto ao valor percebido. Para quem produz, “o custo apenas ajuda a decidir se vale a pena fabricar o produto” (KOTLER, 2003, p. 180). Neste estudo, é considerado pelo autor o único elemento do composto de marketing gerador de receita, os outros, ao contrário, geram custos. O preço também é o mais flexível podendo ser rapidamente modificado e ajustado, conforme a demanda do mercado e o interesse da organização.

Tal aspecto fica evidenciado nas abordagens de Santiago (2012, p. 12) e Trierweiler et. al. (2008), que percebem nos últimos anos um cenário mercadológico mais competitivo, com clientes mais atentos e melhor informados em relação aos produtos e serviços. Esta evolução do consumidor passa pela comparação de produtos, preços e atributos, sem perder o foco pela busca da satisfação. Fato constatado quando relacionado com a realidade enfrentada pelas IES, que ofertam o mesmo produto e semelhantes serviços num mesmo segmento e que mantém ainda o desafio de demonstrar ao mercado, através da diferenciação dos atributos, que o preço pode ser um fator determinante no processo de decisão de escolha. Para os autores, faz parte da estratégia estabelecer níveis para cada variável do composto de Marketing.

Para ilustrar, o preço inicialmente elevado ajuda a recuperar com maior rapidez os investimentos realizados para desenvolver um produto, uma vez que, “uma promoção pouco onerosa mantém os gastos de Marketing mais baixos” (SANTIAGO, 2012, p. 94). Porém, essa estratégia somente tem sentido quando se tratar de um mercado limitado, onde os consumidores conhecem o produto e estão dispostos a pagar um preço elevado, mesmo denotando pouca concorrência no segmento, o que significativamente não é o caso das IES. Outro aspecto é salientado por Cobra (2009), que atenta para a similaridade do produto quando o consumidor busca negociar para se proteger de produtos de baixa qualidade ou preço elevado. Nas IES que apresentam a oferta de produtos similares, a probabilidade do poder de comparação pelo preço tende a ser maior. O processo de estabelecimento do preço passa por algumas etapas, considerando algumas variáveis de múltiplas dimensões no intervalo de precificação. Destacamos algumas etapas na figura 1, que segue abaixo.

Figura 1 – Processo de precificação



Fonte: Beulke e Bertó, 2009, p.23.

Tanto Beulke e Bertó (2009) como Kotler e Armstrong (2007), consideram que os objetivos gerais de determinação de preço podem incluir a “sobrevivência, maximização do lucro corrente, liderança de participação de mercado ou desenvolvimento de retenção do cliente e relacionamento com ele” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 266). Em complementaridade a esse raciocínio, Beulke e Bertó (2009), discorrem sobre três fatores que influenciam uma estratégia de preços: o consumo, a concorrência e o custo. Para os autores, estabelecer um valor correto envolve a determinação da demanda, a análise do preço da concorrência e a estimativa de custos. Sintetizando, espera-se que o preço cubra os custos da produção do produto para que ele seja promovido e distribuído, além de proporcionar um resultado.

É possível constatar, por exemplo, outros componentes que também atuam na sua

formação, tais como o valor percebido e o governo. Mas, por que é importante saber o fator determinante na formação de preço? Nas IES, a formação de preço está representada pelo valor das mensalidades. Nas mensalidades, o elemento preço tem forte influência na decisão de escolha. Segundo Trierweiler et. al. (2008), Sécca e Leal (2009), a questão da imagem como um valor percebido, atrelada ao preço, funciona como um atributo subjetivo e igualmente relevante, assegura a vantagem competitiva sobre as outras IES que tenham preço semelhante. Este, dentre outros aspectos, tornam a decisão de formação de preço extremamente valiosa e sensível.

A adequada manipulação e ajustes às realidades mercadológicas são expoentes diferenciais de competitividade. Já, a influência do governo na formação de preço, aclarada na abordagem de Sécca e Leal (2009), relaciona a demanda pelas IES com o incentivo aos programas do Ministério da Educação, o qual financia cursos superiores não gratuitos como o FIES (Fundo de Financiamento Estudantil), criado pela Caixa Econômica Federal (CEF) e o ProUni (Programa Universidade para Todos) do governo federal. Ambos os programas ressaltam o objetivo de conceder bolsas de estudo parciais e integrais para estudantes de IES privadas. Para essa análise, salientam os autores que o financiamento também se dá através da iniciativa privada. Citam, como exemplo, o programa de crédito universitário privado Pra Valer, gerido pela companhia Ideal Invest, o qual tem mais de 170 IES parceiras.

Ressalta-se que, neste tópico, não serão abordados os valores praticados pelas Escolas e Faculdades QI, por ser considerado variável, de acordo com as unidades e localização das instituições. Porém, é válido mencionar, conforme as informações da instituição, que o preço atende aos padrões econômicos do público C e D e que o perfil do estudante da instituição, em grande parte, tem como responsável financeiro ele próprio enquanto cliente. Em relação ao valor percebido, a instituição possui diversas premiações no segmento educacional: Prêmio Top Empresarial 2011, na categoria Escola de Capacitação Profissional mais lembrada pelos consumidores da região; Destaque 2011 TV Mar, pela 11ª edição do evento, prêmio que viabiliza o reconhecimento na comunidade empresarial e profissional. Em 2012, o Prêmio Top Of Mind. Associado à formação de preço, o reconhecimento no quesito imagem percebida é um dos atributos que justifica e agrega “valor” ao elemento preço cobrado pela instituição.

2.4 Praça

A praça, para Scaglione e Piza (2009), Cobra (2009) e Kotler e Armstrong (2007), indica a maneira como ocorrerá a distribuição física dos produtos e serviços. Envolve as atividades que a empresa utiliza para disponibilizar o produto. A praça também pode ser exemplificada como um canal de escoamento, que está relacionado aos pontos de venda, estoque, transporte, logística, ou seja, a maneira pela qual os produtos e serviços estarão disponibilizados para o uso ou consumo. Em relação aos elementos do composto do mix de marketing, Kotler e Armstrong (2007, p. 43) comentam que alguns críticos cogitam que ele pode “omitir ou deixar de enfatizar determinadas atividades”. Os autores defendem que, embora muitas atividades aparentemente pareçam estar fora do composto, elas estão agrupadas sob o guarda-chuva de um dos 4P's. O cerne da questão está em entender qual estrutura é a mais adequada para o desenvolvimento estratégico.

No contexto educacional, a praça é percebida por Cobra (2009), Kotler e Armstrong (2007) sob o ponto de vista do consumidor e tem nos 4P's uma melhor descrição como sendo os 4C's: cliente, custo, conveniência e comunicação. Adaptando à explicação dos autores a conveniência se traduziria pela localização física de uma IES, um motivo “facilitador” para os estudantes. Em contestação, Scaglione e Piza (2011) observam que, com o surgimento dos cursos superiores oferecidos em educação a distância (EaD), a facilidade de deslocamento já não pode ser considerada um fator relevante nos dias atuais. Embora a questão da conveniência não possa ser vista apenas em termos de localização e disponibilização, mas, em todo o conjunto de produtos e serviços oferecidos, que faz crescer a demanda. Para as Escolas e Faculdades QI, a praça conta com trinta instituições de ensino em treze municípios do Estado. A localização atual das unidades atende adequadamente e de maneira satisfatória as necessidades dos seus



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

consumidores, que pode ser constatado pela viabilidade dos transportes, linhas de ônibus, metrô, vias de acesso, facilidade de estacionamento e demais atrativos do entorno comercial. A acessibilidade ao ambiente virtual também é considerada um instrumento de suporte e desenvolvimento das atividades educacionais, oferecido pela instituição.

2.5 Promoção

A promoção, para McCarthy e Perreault Jr (1997, p. 230), é “a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamentos”. Os autores Kotler e Armstrong (2007, p. 42) e Cobra (2009) complementam que além de envolver atividades que comunicam os pontos fortes do produto, a promoção de vendas é definida para estimular a demanda de forma diferente da propaganda.

É formalmente definida como o uso de técnicas de incentivo para criar uma percepção do valor da marca entre consumidores e distribuidores. O objetivo é incrementar vendas a curto prazo, encorajando o consumidor a comprar em quantidades e a continuar a comprar. (COBRA, 2009, p. 320).

McCarthy e Perreault Jr. (1997) argumentam que o conceito abrange a venda pessoal, venda em massa e a promoção de vendas. A venda pessoal está ancorada na comunicação oral direta entre vendedores e consumidores finais. A venda em massa é ligada à veiculação da comunicação destinada a um grande público, caso da propaganda paga que apresenta de forma impessoal uma ideia, bem ou serviço, oposta à publicidade, que se refere a qualquer forma gratuita de apresentação. A promoção de vendas, por sua vez, refere-se à função tática, as atividades de promoção que estimulam o interesse, a experimentação ou a compra do produto. Percebe-se que os consumidores não se interessam apenas pelo preço final, mas pelo custo total do produto que está sendo adquirido. O novo perfil de consumidores não quer apenas a propaganda e a promoção, quer também a comunicação.

Para Scaglione e Piza (2009), a promoção em uma IES se configura nos canais de comunicação interna e externa utilizada não somente com os consumidores, mas sim com o mercado. Hoje, facilmente executado com os recursos tecnológicos, as Escolas e Faculdades QI têm na internet um recurso acessível que se estende além da captação de novos estudantes. As mídias sociais são fortemente utilizadas assim como a Revista Educação que tem o objetivo de informar sobre as ações e resultados da instituição, de seus alunos, educadores e demais colaboradores. Uma revista de cunho motivador, divulgador de conhecimentos e informações, valoriza as iniciativas inovadoras e apresenta a relevância social dos diferentes trabalhos realizados e os valores humanos envolvidos e agregados nesse processo educativo.

3. Metodologia

O presente artigo propôs fazer uma revisão teórica acerca da aplicabilidade do Composto de Marketing em uma instituição de ensino superior privada sob o prisma sistêmico e, para tanto foi realizado um levantamento bibliográfico e literário sobre o tema proposto. Pretendeu-se fazer uma reflexão preliminar do assunto utilizando a abordagem sistêmica para ampliar a compreensão fenomenológica e possibilitar interpretações mais consistentes. A pesquisa bibliográfica seguiu ancorada nas obras de alguns autores como Kotler e Armstrong (2007), Kotler



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

(2003), Cobra (2009), Richers (2000), dentre outras fontes existentes e dialogantes neste estudo.

4. Considerações Finais

Concluimos neste estudo, que na atualidade já não existe espaço para ações desprovidas de planejamento. A proposta de identificação do composto de marketing dos 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) foi realizada e descrita como uma das estratégias que estão sendo adotadas para atender às demandas de mercado. Pode-se dizer que foram identificadas através das abordagens bibliográficas, as questões mercadológicas relacionadas à manutenção e sobrevivência das IES, associando aos elementos do composto de marketing de implantação de uma ferramenta para suporte às decisões dos gestores, possibilitando um melhor posicionamento competitivo da instituição.

Sendo assim, a contribuição deste estudo com vistas a nortear o planejamento futuro da instituição Escolas e Faculdades QI se dá com a sugestão de inovação em cursos e inserções de novas práticas de aprendizagem evolutiva e em processo contínuo, lançado a partir de diversos olhares sobre a educação. A estratégia de fidelização apresenta-se na forma de “encantar o cliente”, cativando o estudante de modo que, posteriormente, ele venha retornar à instituição como um egresso satisfeito com os resultados obtidos, influenciando assim outros potenciais clientes na cadeia de consumo. Sintetizamos o estudo com a reflexão de que a educação do futuro ao integrar estes elementos com o planejamento, o processo de criação, transmissão da cultura e a tecnologia para a comunicação midiática, propiciará uma visão globalizada, alavancando o desenvolvimento para novas propostas de gestão de processos comunicacionais de marketing nas instituições de ensino privadas.

Referências

ABMES. **Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino superior**. Disponível em: <<http://www.abmes.org.br/abmes/public/arquivos/publicacoes/estudos41.pdf>> Acesso em: 03 jul. 2016.

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dálvio J. **Precificação: sinergia do marketing e das finanças**. São Paulo: Saraiva, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ESCOLAS E FACULDADES QI. Disponível em: <<http://www.qi.com.br>> Acesso em: 01 jul. 2016.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. Trad. AuripheboBerrance Simões e Nivaldo Montingelli. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, Philip. **Kotler marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução de Alonso Celso. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Trad. Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MCCARTHY, Jerome. E.; PERREAULT, Jr. William. D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Lei nº 9.394/96**, Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, 1996.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de Marketing**. 1. ed. Curitiba. Paraná. Rev: IESDE Brasil, 2012.

SCAGLIONE, Vera Lucia Telles; PIZA, Vera Toledo. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 4, n. 2, p. 167-181, 2011.

SÉCCA, Rodrigo Ximenes; SOUZA, Rodrigo Mendes Leal de. Análise do setor de ensino superior privado no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 30, p. 103-156, 2009.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina et. al. A importância do composto de marketing: um estudo de caso em lojas de roupas. In: VIII CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO – CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Santa Catarina, 2008. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf> Acesso em: 07 jul. 2016.