Estratégias de marketing educacional que colaboram para o desenvolvimento de instituições de ensino1

Resumo: A sociedade organizada cada vez mais busca administrar-se por meio de atividades sistemáticas. As corporações de todos os níveis e segmentos possuem preocupações com a alta competitividade existente no mercado. Surge como ferramenta importante nesse processo o marketing de relacionamento, que ao ser esquematizado taticamente, possibilita o estabelecimento de um relacionamento constante com os receptores, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

Ações de marketing de relacionamento apresentam diferenciais para esta realidade no mundo dos negócios e, de modo apropriado, oferece instrumentos para a captação e manutenção de receptores.

Palavras-Chave: Marketing. Marketing Educacional. Marketing de Relacionamento. Estratégia.

INTRODUÇÃO

O ensino brasileiro tem sido referenciado cada vez mais como uma prestação de serviço em busca de qualidade. Atualmente, manter as instituições no mercado, dentro de certos padrões de qualidade, consiste num importante conjunto de ações interdependentes, cuja atuação possui um papel essencial nessa procura de excelência: um projeto pedagógico dinâmico, agente de uma aprendizagem do aluno e do desenvolvimento da instituição; um corpo docente qualificado, com professores especialistas e comprometido com a melhor qualidade de ensino; uma infra-estrutura adequada a fim de proporcionar aos alunos boas condições de aprendizagem. O que torna o ensino de boa qualidade é o resultado desse conjunto de ações. Fatores como a estabilidade e o crescimento da instituição não estão pautados por uma ótica única, mas pela organização como um todo.

Há um esforço muito grande, no sentido de proporcionar aos alunos, condições satisfatórias para o ensino. Entretanto, mesmo que algumas instituições educacionais estejam primeiramente preocupadas com o ensino e aprendizagem, o cenário competitivo passou a exigir “valores suplementares”, eis o extraordinário desafio para muitos gestores. (Consideramos como valores suplementares, conhecimentos e informações disponibilizadas nem sempre utilizadas como ferramentas com valores agregados, que contribuem para o crescimento das organizações). O valor dessa pesquisa está na análise de questões referentes a uma das atuais demandas do mercado educacional e na averiguação de experiências que se tornaram distintas como ações estratégicas no campo do marketing educacional.

Ocorrências diversas têm provocado dificuldades que afligem grande parte do negócio

educacional a um número significativo de Instituições de Ensino, independentemente do nível de ensino em que atuam. As organizações têm revisto a sua função na comunidade em que estão inseridas, repensado sobre seus desempenhos e incumbências perante as seguintes ocorrências: 1. a intensa e dinâmica mudança nas necessidades dos clientes; 2.o aumento da expectativa de sua comunidade; 3. o crescente aumento da concorrência; a escassez de recursos; 4. os elevados índices de inadimplência; 5. o aumento dos custos devido às novidades da tecnologia da informação na Educação; e, ainda, 6. a situação econômica do país.

Esses são alguns aspectos presentes na experiência administrativa do Gestor de Instituições de Ensino no contexto contemporâneo.

A captação de alunos tornou-se uma premissa básica para a sobrevivência das escolas. Nesse cenário, o marketing educacional tornou-se um aliado fundamental para proporcionar a satisfação dos alunos, para se fidelizar os atuais e obter novos clientes. Muitas delas se organizaram ou se encontram num novo processo de organização, investindo na contratação de profissionais da área, na terceirização dos serviços ou estruturação de departamentos especializados, entre outros desenhos organizacionais.

Esta pesquisa possui como objetivo analisar os resultados relacionados às ações e estratégias de marketing, envolvendo marketing de relacionamento no cenário educacional, na perspectiva do reconhecimento de que se deve buscar novas formas de conversação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os receptores, "prospects", prováveis parceiros e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

MARKETING NO CONTEXTO EDUCACIONAL

O marketing tem várias definições, e a mais abrangente é aquela que o define como "desenvolvimento de relações". Compreendido como Marketing de Relacionamento,

[...] o marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras. O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um patrimônio corporativo singular. (YAMASHITA, 2010, p 112).

Esse estilo de negócio encaixa-se perfeitamente no segmento educacional, na Gestão de Instituições de Ensino, pois se faz imprescindível desenvolver relações, seja com o responsável, seja com o aluno, com os quais as boas relações são do mais alto valor; ou mesmo se aplicando aos demais colaboradores e/ou todos os segmentos possíveis da comunidade, enquanto relacionamento com o mercado de negócios.

Portanto, constatamos que o marketing deixou de ser uma mera função e passou a ser

uma maneira de fazer negócios sendo, com muita propriedade para a Instituição de Ensino, parte do trabalho de todos, dos setores de atendimento até a alta direção, procurando integrar

pais e alunos ao processo de ensino-aprendizagem e assim permitindo mais fidelidade à escola... (ROSA, 2008, p. 331).

[...] o marketing educacional requer um tratamento especial em todas as suas dimensões; como cultura, como estratégia e como tática. O setor de marketing de uma Instituição de Ensino tem de ser uma área de liderança para poder lutar por resultados a curto e a longo prazo. (COLOMBO, 2005, p. 35).

Ao analisar que o marketing educacional possibilita relações de contribuição para o negócio Institucional, essa pesquisa busca constatar experiências de uma Instituição de Ensino Superior, um Centro Universitário particular da Cidade de São Paulo, anos de 2002 e 2003, que buscou ações estratégicas para o seu crescimento, permitindo a expansão da capacidade de gestão, com a finalidade de fortalecer os diferenciais da marca.

GESTÃO EDUCACIONAL E SUAS DIMENSÕES

A gestão educacional nacional é fundamentada por meio da coordenação de sistemas de ensino, seja federal, estadual, ou municipal, e por meio das responsabilidades desses sistemas; das diferentes formas de articulação entre as todas as instâncias que decidem as normas, executam e deliberam na esfera educacional; e da oferta da educação pelo setor público e privado. Embora as federações e municípios compartilhem responsabilidades, cada organização governamental possui atribuições próprias. Cabe à União o papel de coordenar e de articular os níveis de sistemas, aos Estados e ao Distrito Federal o papel de elaborar e executar políticas e planos educacionais; e aos Municípios o papel de organizar, manter e desenvolver seu sistema de ensino por meio de sua integração com as políticas e com os planos educacionais da União e dos Estados.

Diferentemente da gestão educacional, a gestão de uma Instituição de Ensino, seja do Ensino Básico, seja do Ensino Superior, trata dos encargos e responsabilidades que possuem os estabelecimentos, no âmbito do Ensino Básico e/ou respectivamente, no Ensino Superior respeitando, assim, o desenvolvimento das normas comuns dos sistemas de educacionais. A gestão de uma Instituição Educacional é tão complexa quanto a administração de qualquer outra empresa e particularmente acreditamos possuir ainda maior complexidade, considerando os diversos atores que atuam em seu contexto. Importante considerar que a Gestão de uma Instituição de Ensino envolve um programa com três dimensões (LÜCK, 2009):

1 - Dimensão Política
Trata-se da organização eficaz das políticas educacionais do sistema. O Gestor é um articulador político, deve transitar entre os diversos segmentos da Sociedade e da Comunidade Escolar com a finalidade de agregar pessoas, coordenar idéias, estabelecer relações; sejam elas profissionais, sejam sociais e predominantemente, políticas...;

2 - Dimensão Administrativa
Compreendem-se aqui as ações de utilização racional dos recursos para a realização de fins determinados; responsabilidade de gerenciar recursos materiais, humanos e financeiros;

3 - Dimensão Pedagógica
A atuação do Gestor nesse campo envolve um conjunto de princípios, cenários e técnicas educacionais que levam à consecução eficaz dos objetivos educacionais. Deve elaborar e executar sua proposta pedagógica; cuidar do currículo, dos processos de aprendizagem do aluno, da formação continuada de professores; e articular-se com as famílias e a comunidade, proporcionando um processo de integração, com a finalidade de cumprir seu papel político, social e cultural na sociedade. Todas essas e outras atuações são de responsabilidades do Gestor através de um trabalho integrado, relacionado às outras dimensões.

Ao entender e assinalar esta realidade, percebe-se que as responsabilidades de um Gestor de uma Instituição de Ensino são amplas e nada restritas. Este gerenciamento exige um grande investimento pessoal, envolve esforços qualificados para se conseguir administrar, desenvolver, prospectar a manter a organização com êxito. Dentre essas ações está a compreensão de um mercado moderno que se inventa e se reinventa cotidianamente, utilizando ferramentas de competitividade inteligente, como por exemplo, projetos que ampliem e consolidem a integração da Instituição Educacional com a Sociedade, o intercâmbio setorial, atuações multidisciplinares estimulando uma postura proativa, ações de desenvolvimento sustentável e procedimentos que instiguem o uso da mídia digital.

CONCEPÇÕES DE MARKETING E A GESTÃO DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO

Um grande instrumento gerencial utilizado neste cenário é o Marketing.

Marketing como instrumento que contribui para que os negócios de uma empresa sejam um componente fundamental para prospectar novos produtos e interesses organizacionais. Na perspectiva de elaboração e finalidade deste artigo, buscamos um conceito clássico que se aproxime mais com as intenções desta pesquisa; Por fim, compreendemos marketing como um “conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumar relações de troca” (KOTLER,1960).

Além disso, podemos, também, dar a entender que

Marketing é a atividade de descobrir, conquistar e manter clientes. Num contexto mais amplo, ele facilita a realização de trocas. A realização de uma atividade de marketing implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto. (GODRI & MANZO apud COBRA & BRAGA, 2004, p.45).

Nesta conjuntura, tratando-se de uma competitividade que deve ser exercitada de forma inteligente, deve-se se observar de forma significativa algumas considerações relacionadas às preocupações de Gestores, que necessitaram buscar respostas na área de Marketing com a finalidade de articular situações inesperadas. COLOMBO desenvolve uma significante ponderação sobre esta situação, quando afirma:

Em um primeiro momento, para as instituições que se viram obrigadas a estabelecer estratégias para evitar a diminuição no número de seus alunos, a noção de marketing envolvia

basicamente a noção do senso comum: o marketing se caracterizava como venda ou propaganda. Não obstante as rejeições que isso pudesse implicar como o entendimento superficial e errôneo de que o ensino seria "vendido", tornou-se quase obrigatória uma tomada de posição atenta a todas as mudanças que o mundo vinha sofrendo, sobretudo, no tocante às novas necessidades que o indivíduo ia apresentando.

Assim, mais facilmente se constituiu a noção de Marketing Educacional. Marketing, em seu conceito primário, envolve avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento do produto, preço e distribuição, o que leva às ações de analisar, planejar, implementar e controlar a se instituírem como etapas do processo final de satisfação do cliente. (COLOMBO, 2005, p.18).

Existem múltiplas maneiras de compreender e atuar no Marketing, SERRANO apresenta uma descrição clara referente a essa concepção,

muitos consideram o marketing como os 4Ps (produto, preço, promoção e ponto de venda), outros acreditam que marketing se resume a toda forma de comunicação, outras pessoas acreditam que é uma área estratégica e outras apenas como uma área operacional. (SERRANO, 2006, s/p).

Compreendemos que todos esses entendimentos são necessários no momento da elaboração de um programa, já que possuem sua importância na preparação do projeto. Mas para cada objetivo, deve-se obter uma estratégia muito bem determinada, de modo organizado. Cabe recordar que como escopo desta pesquisa optamos por uma abordagem a respeito de ações e estratégias referentes ao Marketing de Relacionamento. Nos dias de hoje, o bom relacionamento e a integração intersetorial se torna fundamental para a sobrevivência das organizações, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte. A possibilidade de explorar relações com os diversos setores da sociedade permite o sucesso de uma Instituição de Ensino e consequentemente, a sustentabilidade dos trabalhos da parceria.

O Marketing de Relacionamento tornou-se um princípio organizacional, uma forma de trabalho, com crescimento do mercado educacional e da competitividade. A preocupação com o aluno e com sua satisfação dominou as estratégias das instituições, que começaram a buscar novas formas de relacionamento com sua clientela de interesse, procurando estabelecer relações duradouras que produzem resultados favorecedores. Com isso, o gerenciamento eficaz do relacionamento das instituições de ensino com seus receptores será um dos principais fatores de diferenciação nos próximos anos no setor educacional conforme MACKENNA (1997) enfatiza: “menos tangíveis, mas igualmente importantes, as relações estratégicas podem conferir credibilidade às empresas envolvidas. Escolhendo o parceiro certo, uma empresa pode ganhar credibilidade por associação”.

A INSTITUIÇÃO, CENÁRIO DO OBJETO DE ESTUDO

Idealizada por um reconhecido educador de origem hispânica, catedrático da Universidade de São Paulo (USP), foi autorizado o funcionamento da Faculdade Hispano-Brasileira2, a partir 22 de dezembro de 1971, originalmente com dois cursos que, até então, não eram carreiras

universitárias no Brasil: "Tradutor-Intérprete" e "Turismo". Em 17 de dezembro de 1998, o Conselho Nacional de Educação aprovou a elevação da Faculdade Hispano-Brasileira à categoria de Centro Universitário, portanto, segue sua trajetória no campo educacional como Centro Universitário Hispano-Brasileiro3.

Em 2003, a Instituição vivenciou o período mais fortalecido de sua história, o recredenciamento pelo MEC do Centro Universitário e, segundo relevantes fatos, com direito a elogios, devido à manutenção dos ideais e a conquista das metas planejadas. E é nesse momento histórico que se pretende situar experiências e desafios, diante de novas oportunidades de um novo panorama Institucional. Em 2002, o Centro Universitário Hispano-Brasileiro possuía catorze cursos na área de Graduação (Administração Geral, Administração Hoteleira, Administração Sistemas de Informação, Administração Comércio Exterior, Sistemas de Informação, Ciências Contábeis, Comunicação Social – Design Digital, Direito, Comunicação Social Publicidade e Propaganda, Relações Internacionais, Turismo, Letras, Tradutores e Intérpretes e Letras, -Português – Português/Inglês – Português/Espanhol), na perspectiva de implantação de Cursos Tecnólogos e de MBA, calculava nessa ocasião aproximadamente 3.000 alunos.

Outro fator significante nesse momento de recredenciamento foi o trabalho desenvolvido pelo Comitê de Qualidade da Instituição, que tencionava como principal finalidade “colaborar na administração de todos os assuntos relacionados à implantação e manutenção das normas técnicas da certificação pela NBR ISO 9002/94, referentes aos processos acadêmicos dos cursos de Graduação, ocorrendo posteriormente a recertificação pela NBR ISO 9001/2000”, afirma Ana Lucia Moreira 4, assistente do Comitê de Qualidade e principal responsável pelo registro dessas ações.

Nesse cenário surge a necessidade, diante da realidade do recredenciamento, de um Projeto de Extensão Universitária que colaborasse não somente com as solicitações e normas por parte do MEC mas também que, numa perspectiva de desenvolvimento Institucional, fosse organizado um desenho de ações, por meio da área de Extensão, que tivesse a

missão de contribuir para a transformação da sociedade, por meio do envolvimento da comunidade acadêmica em projetos que ampliem e consolidem a integração do Centro Universitário com a sociedade, faz parte da Extensão pensada de forma estratégica, inovadora e comprometida. A partir do ano de 2003, o Centro Universitário ... “define novas diretrizes de uma ação comunitária e sócioprofissional, a fim de desenvolver um trabalho de extensão comprometido com os interesses da comunidade (EXTENSÃO, 2003, p.1).

Legitimar ações desse Projeto passou a ser a finalidade desta pesquisa, pois conjeturam dentre vários outros processos, a importância do marketing de relações como essencial ao “desenvolvimento de liderança, fidelidade do cliente e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado”, como comenta MACKENNA (1997) e, além disso, “a criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas acreditamos que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente”. (MACKENNA, 1997, p.105).

O PROGRAMA DE EXTENSÃO, ARTICULAÇÕES FACILITADORAS

O período de 1950 a 1990 foi batizado Era do Marketing, pela ênfase dada ao valor das informações de mercado na satisfação das necessidades do receptor, antes das mercadorias serem produzidas. A partir dos anos 90 surge a Era Marketing de Relacionamento, conhecido como o Marketing de conquista de clientes e fornecedores, com foco no receptor e não mais no produto. O Marketing de Relacionamento veio para realmente consolidar uma relação cliente/empresa, permitindo o aumento do lucro e da vida útil de um cliente junto à organização. Cabe-nos esclarecer que Marketing de Relacionamento no objetivo deste projeto vai além das atividades de, simplesmente, sobrecarregar os clientes com malas-diretas, telefonemas, correspondências eletrônicas, panfletos ou folders. A concepção desta pesquisa envolve a formatação de um projeto que inclui processos educacionais e de novos negócios.

No momento do recredenciamento do Centro Universitário Hispano-Brasileiro, buscou-se a implantação de um Programa na Área de Extensão Universitária que apresentasse subsídios para o desenvolvimento da Instituição como um todo, ou seja, a elaboração de estratégias de relacionamento definidas. Nesta perspectiva de Gestão, COLOMBO (2004) contribui de forma significante ao analisarmos que “a elaboração de um planejamento mercadológico, no qual se inicia todo o processo de administração e marketing, ocorre quando são definidos os objetivos de mercado e tomadas as decisões estratégicas, incluindo a análise de mercado, a análise da concorrência, a definição dos cenários, a avaliação de riscos e oportunidades, a seleção do mercado-alvo, as decisões das estratégias de marketing, dos investimentos e orçamentos e dos meios de avaliação dos resultados das ações planejadas” (COLOMBO 2004, p. 68).

COBRA & BRAGA (2004), orientam etapas do Marketing de Relacionamento no setor educacional e asseguram que para que se implementem estratégias de relacionamento em uma instituição de ensino é preciso seguir o seguinte roteiro: “1. definir o cliente pretendido (segmentação); 2. localizar o cliente (prospect); 3. conhecer o cliente (prospect); 4. estabelecer um relacionamento com o cliente (prospect); 5. criar vínculos com o prospect (familiaridade e confiabilidade)”.

O Programa da Área de Extensão Universitária do Centro Universitário Hispano-Brasileiro considerou em sua articulação diferentes ações e públicos, os receptores internos e a prospecção de receptores externos, com alvos característicos, respeitando cada público e objetivos específicos de cada projeto. Entretanto, para apresentação nesta investigação enfatizamos exclusivamente três projetos, o Projeto Social, que oferece particularidade sócio-profissional, o Projeto da Atlética Estudantil, com diferenciais de atender ao receptor interno, e o Programa de Parcerias e Convênios, basicamente responsável por atuar na captação de novos alunos e desenvolver parcerias em projetos e cursos e que passamos a explicitar.

1. Projeto Social (sócio-profissional)
Este Projeto mescla itens de dois outros, um de ação social e o outro sócioprofissional e está programado para se desenvolver nas dependências do Centro
Universitário e junto à comunidade local. Tem como principais objetivos:

1. Colaborar com o aprimoramento das diretrizes do projeto de ação social e sócio-profissional;
2. Contribuir com o estabelecimento do pensamento filosófico do Centro Universitário

envolvendo as seguintes áreas: educação, cultura (artes, música, teatro e dança), lazer (esportes e recreação) e saúde; 3.Colaborar junto à comunidade, com a construção de informações relacionadas ao pensamento filosófico da Instituição no que se refere à apreciação e respeito; 4. Promover recreação e lazer para crianças das comunidades adjacentes do Centro Universitário; 5.Contribuir com o estabelecimento de relações interpessoais internas e externas do Centro Universitário. (EXTENSÃO, 2003, p.3).

No momento da implantação do Programa de Extensão, no ano de 2002, visando ao recredenciamento, e ao desenvolvimento institucional, o Centro Universitário Hispano-Brasileiro, desenvolvia os seguintes cursos para a comunidade adulta: Inglês, Espanhol e Informática, com um número aproximado de 80 alunos.

O projeto prospectou a realização das seguintes ações: Cursos de Idiomas: Inglês, Espanhol, Português, Francês, Italiano e Alemão, para adultos e crianças, com a assessoria do Curso de Letras – Tradutores e Intérpretes da Instituição e de empresas parceiras; cursos na área de Informática, com a assessoria do Curso de Sistemas de Informação; assessoria a Comunidade nas áreas de Economia e Negócios, com o apoio dos Cursos de Administração Geral e Comércio Exterior; sequencialmente, Assessoria a Comunidade nas áreas de Hotelaria, com a assessoria do Curso de Administração Hoteleira; Assistência Jurídica Popular, com a assessoria do Curso de Direito.

Outras áreas ainda foram projetadas, como Educação e Saúde e Cultura e Arte, com a assessoria de todos os Cursos do Centro Universitário e organizações e empresas parceiras. As atividades educacionais e de lazer para a comunidade, por meio da criação de uma Brinquedoteca, foram projetadas com o apoio do Curso de Turismo, e a Comunicação do Projeto, todos os processos relacionados à comunicação e à dinâmica das ações do Projeto de Ação Social e Sócio-Profissional, obtiveram a assessoria do Curso de Comunicação Social.

2. Atlética Estudantil
Essa organização tem como finalidade, na perspectiva do Programa, colaborar com o corpo de alunos na organização de uma Atlética Estudantil. A Associação Atlética é uma organização estudantil sem fins lucrativos. É formada por alunos dos diferentes cursos para atender as necessidades de todos, com o apoio da Instituição. É responsável por viabilizar práticas de socialização, atividades recreativas, esportivas, eventos, palestras e competições, dentre outras ações, para todos os cursos, colaborando na integração dos alunos, funcionários e professores. Propõe-se, por fim, elevar o nome da Instituição Educacional de origem no cenário educacional e científico, angariando prestígio e respeito junto à sociedade. Uma Atlética deve possuir uma postura independente das ações de grupos políticos, ideológicos e religiosos, preocupando-se somente com o ambiente acadêmico e com a unidade das pessoas por meio dele.

A Atlética Estudantil do Centro Universitário Hispano-Brasileiro foi idealizada de acordo com o

modelo de desporto escolar praticado nos Estados Unidos é visto por muitos como ideal a ser seguido pelas autoridades brasileiras. Mas, para os diretores da Confederação Brasileira do Desporto Universitário (CBDU), o modelo americano é uma referência que funciona, mas sua

aplicabilidade é algo distante da realidade brasileira. (MARKMAM , 2007, p.41).

3. Programa de Parcerias e Convênios
Programas e projetos
Os programas e projetos no campo de relacionamento e novos negócios educacionais, além de contribuir para a captação de novos alunos apresentam-se como um espaço de construção de ações por meio de propostas que integram o conhecimento e as seguintes demandas socioeducacionais:

Convênios
Têm por finalidade desenvolver projetos que ampliem e consolidem a integração do Centro Universitário Hispano-Brasileiro com a sociedade, realizandoos em parceria com Instituições, Organizações Privadas ou Públicas, comprometidas com a mesma causa.

Parcerias
Parceria é a reunião de pessoas para um fim de interesse comum. Entidades ou instituições podem criar parcerias para promover ações educacionais compartilhando ferramentas de interação que permitam a troca de experiências e acesso a informações sobre um determinado tema, conteúdo, necessidade. O foco tenciona desenvolver projetos que viabilizem a cooperação intersetorial por meio de projetos educacionais, científicos, artísticos, culturais, esportivos dentre outras possibilidades, contribuindo com a elaboração e com a implantação das atividades curriculares e extracurriculares e/ ou vivências nas Empresas, Organizações, Associações e demais órgãos da Sociedade.

Uma parceria bem-sucedida traz uma maior participação na comunidade, divisão de responsabilidades, melhoria da qualidade da educação, aumento do número de beneficiados e maior divulgação dos trabalhos da empresa e da escola.

Estes foram os projetos optados para esta apresentação, uma demanda que envolveu toda a Comunidade Acadêmica e ONGs, Empresas, Organizações, Associações Culturais e Academias, Associações de Classes como parceiros. No entanto, a principal parceria para o desenvolvimento do Programa foi formada internamente, no próprio Centro Universitário, com o comprometimento da Agência Studio Jr, Laboratório do Curso de Comunicação Social.

A Agência Studio Jr. é responsável por toda a parte de Comunicação do Centro Universitário Hispano-Brasileiro, menciona DAVID (2010) 5 , no período estudante de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Coordenador da Agência, e acrescenta, a função da Agência Studio Junior é

Idealizar toda comunicação interna e externa do Centro Universitário Hispano-Brasileiro; desenvolver campanhas publicitárias digitais e off line, agregando valores aos projetos institucionais, priorizando ações, projetos e campanhas que envolvem a captação de alunos; produzir o Site Institucional, desenvolvendo desde a criação do layout à montagem das páginas (PHP, CSS, FLASH); esquematizar toda a criação de mídia impressa até o comercial para a TV, spots de rádio e o próprio site da Instituição (DAVID, 2010, s/p).

Nesta perspectiva, as ações do Studio Jr. junto ao Programa de Extensão do Centro Universitário Hispano-Brasileiro foram:

Criar e desenvolver uma Comunicação Institucional que represente o novo posicionamento do Centro Universitário e promova relacionamento contínuo e interativo com os receptores (alunos, mercado externo, colaboradores e sociedade em geral); administrar a comunicação no Site Institucional com atualizações diárias; desenvolver ferramentas de comunicação que integrem o projeto aos seus diversos públicos de interesse, adequando-se as suas diferentes características, ferramentas web colaborativas; desenvolver a campanha de comunicação das ações e projetos da área de extensão; registrar todas as ações, eventos e projeto, inserindo o conteúdo no site institucional, utilizando, cadastros, formulários digitais, ou modos de relatório, ou instrumentos semelhantes; criar Banner Digital, Hipertexto, Hipermídia; criar hot sites específicos para os projetos e eventos; favorecer ferramentas de mídia do mundo digital que beneficiem uma conexão interativa com os alunos, com ex-alunos, e que possam promover novos alunos (DAVID, 2010, s/p).

Marketing de Relacionamento possui vários significados. Dentre eles um, particularmente, nessa pesquisa, chama-nos a atenção. Diz respeito à inovação e à criação. Torna-se considerável quando a proposta de trabalho possui como processo significativo, em suas metas e estratégias, a construção e o desenvolvimento de uma proposta educacional, o compromisso de fazer com que as ações administrativas e educacionais a serem implantadas explorem estruturas para um ensino de qualidade que colabore com o desenvolvimento e construção do conhecimento e a educação sociocultural de todos os seus participantes.

CONCLUSÃO

É importante determinar neste trabalho que no setor educacional ainda permanece uma frágil compreensão sobre marketing. Entende-se que seja por causa de algumas ações pontuais no final de cada semestre, ou especifica e reforçadamente no final do ano letivo. Muitas destas ações, promoções publicitárias, resume-se numa tímida comunicação envolvendo panfletagem, anúncios pagos em revistas, jornais e outros meios de comunicação, ou mesmo que exista um Planejamento de Comunicação, o resultado são investimentos elevados, muitas vezes sem os resultados esperados, desconsiderando a Vida da Instituição, a sua potencialidade.

A proposta desta pesquisa é apresentar uma compreensão além dessas realidades, ações que envolvem o cotidiano da Instituição Educacional, sua visão, sua missão, metas, projetos e demais processos Institucionais. Não podemos compreender marketing exclusivamente como venda, mesmo que o objetivo final seja estabelecer uma relação de troca com o receptor, a proposta de discutir marketing como estratégias de relacionamento, marketing de relacionamento como “o processo por meio do qual ambas as partes estabelecem relações eficazes, eficientes, agradáveis, entusiastas e éticas, isto é, pessoalmente, profissionalmente e proveitosamente recompensadoras para todos". (PORTER apud COLOMBO, 2005, p. 117).

A cultura de marketing nas Instituições Educacionais é uma atuação recente, praticamente inexistia; surgiram as ações de marketing transacional, em que a publicidade e a propaganda ganharam lugar pela perspectiva de se prospectar novos alunos.

Com o amadurecimento e com a mudança no cenário desse setor, a preocupação com o aluno e com sua satisfação passou a dominar as estratégias das instituições, que começaram a buscar novas formas de relacionamento com os públicos de interesse, visando ao estabelecimento de relações mais duradouras e de vínculos mais profundos. Com isso, o gerenciamento eficaz do relacionamento das instituições de ensino com seus públicos será um dos principais fatores de diferenciação nos próximos anos no setor educacional. (COLOMBO, 2005, p. 118).

Neste sentido, registrar as implicações dos apontados projetos do Programa de Extensão do Centro Universitário Hispano-Brasileiro procura atender as necessidades desta investigação. Cada Projeto administrou desígnios específicos, junto a públicos distintos, mas com perspectivas convergentes, as metas Institucionais.

O Projeto Social (sócio-profissional) buscou uma relação com a comunidade dos arredores do bairro em que se localiza o Centro Universitário, alcançando a participação e o envolvimento de Empresas, como Escolas de Idiomas, Escolas de Intercâmbio Estudantil no Estrangeiro, Academias, ONGs e Associações de Classe. Com este apoio e participação ampliou a perspectiva de atuação envolvendo as seguintes ações e cursos para a comunidade adulta: Inglês, Espanhol, Português para Estrangeiros, Italiano, Francês, Alfabetização de Adultos, Dança (Street Dance), Teatro, Esportes (karatê) e Informática. E ainda, para a comunidade infanto-juvenil: Inglês, Espanhol, Italiano, Francês, Dança (Street Dance), Esportes (karatê) e Informática; ainda, atividades educacionais de lazer para esta comunidade infanto-juvenil, com a instalação de uma Brinquedoteca. Estas ações envolveram um número aproximado de 300 alunos e participantes.

Além das ações registradas anteriormente, tendo como assessoria os Cursos de Graduação, reconhecendo a importância da cooperação acadêmica e da elaboração conjunta de projetos e de informações, o que, sem dúvida, é de importância fundamental para o pleno desenvolvimento de uma instituição de ensino. A implantação da Atlética Estudantil buscou um estreitamento com a comunidade interna, intensificar a relação com os discentes, diminuindo a distância entre corpo administrativo e alunos. Historicamente existia uma relação formal, analisada como frígida, ausente, indiferente.

Com esta iniciativa, ocorre o aparecimento natural de apreciável número de alunos, com potencial de liderança, até o momento desconhecido na Instituição. Com a estruturação de todos os processos relacionados à implantação da organização iniciaram procedimentos envolvendo a promoção de atividades sociais, festivas, culturais, esportivas, de cunho científico, entre o corpo acadêmico, integrando de forma efetiva com a toda a comunidade, aos poucos ganhando espaço para promover e desenvolver seus projetos. Este movimento no ambiente educativo confirma que “o relacionamento de qualquer instituição de ensino inclui diferentes públicos e, para ser bem-sucedida, a escola deverá administrar com cuidado essas relações, pois cada um desses públicos poderá tornar-se multiplicador potencial da marca da instituição. (COLOMBO, 2005, p. 118).

O terceiro e último projeto apresentado, um Programa de Parcerias e Convênios procurou uma relação extramuros com a intenção de viabilizar ações de cooperação intersetorial por meio de

projetos educacionais, científicos, artísticos, culturais, esportivos, buscou nas grandes empresas e associações de classe outras possibilidades, a implantação das atividades curriculares e extracurriculares que resultassem na captação direta de alunos e no desenvolvimento de projetos que resultam no aumento da competitividade, na aprendizagem com qualidade, no descobrimento e aprimoramento de potenciais e valores humanos e profissionais, na estruturação de um ambiente profissional (empresarial), responsável por projetos que resultem em aprimoramento, eficiência e eficácia na utilização de recursos, dentre outras possibilidades. Estas ações envolveram inicialmente visitas, reuniões e entrevistas em determinado número de empresas e associações de classes, e procedente, o recebimento de vários representantes de outras organizações ao Centro Universitário Hispano-Brasileiro.

Dentro desta perspectiva foi idealizado um Plano de Comunicação exclusivo para cada Projeto, o que originou para a Agência Studio Jr., conforme DAVID (2010) “conteúdo, fomento de trabalho agregação de novos conceitos, agregação de valores, por ser o Programa de Extensão um cliente diferenciado que atua por meio de uma ação diversificada apresentou um conteúdo Institucional promocional, divulgava o Centro Universitário; colaborava na manutenção de relacionamento com os receptores”.

Nesta circunstância é importante observar que no ano de 2003, o Centro Universitário Hispano-Brasileiro calculava nessa ocasião aproximadamente 4.200 alunos, informa Ana Lucia Moreira,

O projeto de extensão no período de recredenciamento do Centro Universitário Hispano-Brasileiro colaborou com uma postura institucional diferenciada junto à comunidade em geral, alunos, ex-alunos e futuros alunos, destacando-o de outras Instituições de Ensino Superior.

Os diversos eventos realizados pela Instituição permitiam ao Studio Jr. uma ampla atuação, colaborando com o seu objetivo maior; o maior exercício nessa perspectiva foi à possibilidade de desenvolver trabalhos que colaboraram para gerir unidade de campanha de mídia, digital e impressa.

As ações agregaram valor prevalecente junto a alunos, provocando interesse nos futuros alunos e, de certa forma, um sentimento saudoso a ex-alunos, existia satisfação dos alunos atuais com o envolvimento nas ações e projetos. O Centro Universitário tornou-se uma comunidade, não era somente uma Faculdade, com seus fortes valores acadêmicos e, sim, uma comunidade com perfil, valores e sentimentos que existem numa família, uma comunidade familiar. (DAVID, 2010, s/p).

Esta proposta tem como processo mais significativo a construção e desenvolvimento de uma ação comprometida com imprescindíveis tendências educacionais, o descobrimento contínuo de novas oportunidades de negócios, a constituição de inovações no ambiente competitivo com ações criativas, flexíveis, criativas e apropriáveis à mudanças, e por seguinte, aprender a ser útil para seus receptores, construir com eles relacionamentos duradouros, de forma que criação deste vínculo relacional possa constituir sentimentos de familiaridade, confiança e credibilidade quanto a uma marca e/ou instituição.

REFERÊNCIAS
FONTES
CADERNO
EXTENSÃO. Caderno, São Paulo, 24 de abril de 2003.
ENTREVISTAS
DAVID, Henrique, Entrevista concedida a José Aparecido de Oliveira. São Paulo, 16 nov. de 2010.
MOREIRA, Ana Lúcia. Entrevista concedida a José Aparecido de Oliveira. São Paulo, 16 nov. de 2010.
OBRAS
COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
_____; BRAGA Ryon. Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra Editora, 2004.
COLOMBO, Sônia et al. Gestão educacional: uma nova visão. Porto Alegre: Artmed, 2004.
COLOMBO, Sônia et al. Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.
FITZSIMMONS , James A. e FITZSIMMONS , Mona J. Administração de serviços. 4ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.
KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
KOTLER, Philip, O Marketing como deve ser entendido (e percebido) Disponível em: http://prossigas.ibict.br/marketing//doc/marketingdoc.pdf
> Acesso em: 29 nov. 2010.
LUCK, Heloisa. Gestão Educacional: uma questão paradigmática. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
_____. Dimensões de gestão escolar e suas competências. Curitiba: Editora Positivo, 2009.
MARKMAM, Márcio. Ensino de ouro. Ensino Superior, São Paulo, n. 107, p 40-44, agost. 2007.
MCKENNA, Regina. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. São Paulo: Campus, 1993.
_____.Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Regis Tradução Outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
ROSA, Clóvis. Gestão estratégica escolar. 3.ed. revista e ampliada. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
SERRANO, Daniel. Os 4 Ps do Marketing. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm >
Acesso em: 2 nov. 2010.
YAMASHITA, Sandra Sayuri; GOUVÊA, Maria Aparecida, Mundo dos negócios : necessidades,desejos e demandas. Disponível em: http://arquivos.unama.br/nead/gol/gol_adm_1mod/mundo_dos_negocios/pdf/mn_impresso_aula11.pdf
> Acesso em: 21 out. 2010

1 Artigo apresentado à Universidade Cidade de São Paulo. Lato Sensu Gestão Escolar, sob a orientação da Profª Drª Maria Heloisa Aguiar da Silva, como exigência parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Escolar, Dezembro/2010.
2 Nome fictício, resguardando direitos e a marca original, por solicitação da Mantenedora da Instituição de Ensino Superior.
3 Nome fictício, resguardando direitos e a marca original, por solicitação da Mantenedora da Instituição de Ensino Superior.
4 Nome fictício, resguardando direitos e o nome original do entrevistado.
5. Nome fictício, resguardando direitos e o nome original do entrevistado.