Estratégias de Marketing Aplicadas a Educação Profissional[1]

Danielle Juliana Silva Martins[2]

[1]Parte do trabalho de conclusão de curso da especialização em Marketing: Planejamento e Gerenciamento.
[2]Professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do IF Sertão – PE. e-mail: danielle.juliana@ifsertao-pe.edu.br

Resumo: O presente artigo apresenta uma discussão acerca de estratégias de marketing aplicadas à educação profissional no qual se faz uma explanação, inicialmente, histórica desta modalidade educativa no Brasil. Ressalta-se a influência jesuítica no período colonial aplicando a educação profissional para as classes de baixa renda. Somente no século XX passa-se por transformações significativas que culminam na ascensão do número de oferta e procura neste ramo. Assim, surgiu a necessidade das instituições educacionais aplicarem o marketing e suas ferramentas de atuação no setor educacional, porém para aplicar estratégias de marketing é necessário inicialmente um estudo aprofundado da concorrência, da situação atual da instituição e do nível de satisfação dos funcionários e clientes. Constatou-se no decorrer do estudo a presença da resistência dos profissionais que compõem a parte pedagógica da instituição em perceber a importância de se investir em no marketing para a manutenção e consolidação da empresa. Como procedimento metodológico, a investigação bibliográfica foi o tipo de pesquisa adotada. O estudo finaliza com a apresentação de sugestões de estratégias que se aplicam à educação profissional como, por exemplo, a atualização dos treinamentos ofertados pelas instituições à necessidade do mercado de trabalho.

Palavras–chave: educação profissional, estratégias, marketing

Introdução

Nos últimos anos da década de 90 do século XX, observaram-se mudanças profundas no campo econômico e político. Estas mudanças, por sua vez afetaram as instituições de ensino profissionalizante no que diz respeito à formação do aluno, aos métodos de ensino, ao uso de tecnologias e ao desenvolvimento de competências necessárias para seu adentramento no mercado de trabalho.

As instituições de ensino tiveram que se adequar à competitividade crescente no mercado aliado com a busca do aluno, não apenas pela qualificação, mas também ao bom atendimento, preço justo, qualidade de infraestrutura e a colocação no mercado de trabalho. Então, surge à necessidade das instituições educacionais investirem no setor de marketing, buscando agregar valores percebíveis pelo cliente, ou seja, qual o motivo que diferencia uma instituição da outra. Com base nesta discussão foi que se propôs o seguinte questionamento: de que maneira as estratégias de marketing podem ser aplicadas a educação profissional.

O trabalho esta dividido em partes: a primeira trata da educação profissional, explica a natureza desta modalidade educacional no Brasil desde a atuação dos jesuítas até os dias atuais. A segunda parte aborda o marketing, introduzindo o tema e fazendo a correlação com a educação ressaltando a importância de se conhecer detalhadamente o mercado. Na terceira parte, ocorre uma discussão sobre as estratégias de marketing aplicadas à educação profissional e finaliza o estudo apresentando algumas sugestões de estratégias para serem seguidas pelas instituições.

Para atender as finalidades desta investigação, o estudo bibliográfico foi o tipo de pesquisa adotado. A realização da pesquisa ajudou, portanto, no desvelamento do problema proposto, bem como na concretização dos objetivos definidos para este trabalho.

Educação Profissional

A educação profissional surgiu no Brasil no período colonial por meio da atuação dos jesuítas. Naquele momento, faziam uso de técnicas rudimentares de trabalho e as atividades eram aprendidas Por meio do convívio no ambiente de trabalho entre índios, negros e mestiços.

ISBN 978-85-62830-10-5
VII CONNEPI©2012

Na opinião de Garcia (2000),

> No Brasil a formação do trabalhador ficou marcada já no início com o estigma da servidão, por terem sido os índios e os escravos os primeiros aprendizes de ofícios. Com isto, (...) habilitou-se o povo de nossa terra a ver aquela forma de ensino como destinada somente a elementos das mais baixas categorias sociais. (p.1)

Os jesuítas no seu ensino, davam importância aos aspectos literários, marginalizando as atividades técnicas e artísticas. Firmou-se, também, dentro da sociedade brasileira, a posição de que as áreas de ensino que envolvesse atividades manuais, tradicionalmente funções dos escravos, deveriam ser entregues as camadas mais pobres da população, ficando para os mais abastados o ensino tradicional de cultura humanística e literária. As escolas de Direito, por exemplo, de onde se originavam os dirigentes do país, tornou-se o sonho dos filhos da aristocracia rural.

Segundo Padilha (1999), seja no período colonial, seja na era do império, percebe-se que a lógica do sistema permanece a mesma: o acesso a escolarização continuou a ser feito de acordo com a origem de classe – educação até o nível universitário para a burguesia ascendente e trabalho, sem grandes esforços de formação profissional, para o resto da população, destaca-se como uma diferença marcante entre os burgueses e operários o fato de que os primeiros jamais deveriam sujar as mãos.

A demanda por operários mais qualificados do ponto de vista de recursos técnicos surge no final do século XIX e início do século XX, cenário em que foram criadas as escolas de artes e ofícios onde, prevalecendo ainda o modelo de transferência técnica do artesão para o aprendiz, já foram introduzidos recursos tecnológicos e uma pequena parcela de conhecimento formalizado.

Foi, contudo, somente na constituição de 1937, que se tratou pela primeira vez das escolas vocacionais como dever do Estado. Nesta época, iniciava-se o processo de industrialização do país. Segundo Colombo (2005, p.17), pode-se descrever até a década de 80 que a escola, com seus modelos tradicionais – e, em grande parte antiquados - , se auto sustentasse com a imagem de centro norteador da formação intelectual do indivíduo e fizesse por ele escolhas, estabelecendo ela mesma os parâmetros de satisfação.

Contudo na década de 90, promulga-se a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), Lei Nº 9394/96, enfatizando a formação geral do aluno, valorizando os conhecimentos adquiridos tanto no ambiente formal (escola) como no informal (as relações fora da escola).

Ou seja, antes as instituições de ensino não precisavam se preocupar com a formação cidadã do aluno, mas apenas com o repasse de conteúdos e técnicas, entretanto as novas tendências sociais exigem que as instituições de ensino auxiliem o aluno na construção do conhecimento. Rodrigues (2006) , cita que

> Neste sentido, o sucesso das instituições educacionais hoje está, mais do que nunca, ligados a fatores que vão além da educação tradicional. Não se pode supor que, oferecendo uma educação de qualidade com preço baixo estarão satisfazendo aos pais. Isso não é suficiente. (p.2)

Assim, as instituições de ensino atentem a despertar para a conquista e fidelização dos alunos. No caso das instituições de ensino profissionalizante, a conquista de um aluno poderá gerar a conquista de uma empresa de grande ou pequeno porte. Porém, para atingir o público alvo é necessário modificar a estrutura de relacionamento que a instituição possui com o cliente, bem como a forma como irá apresentar para esse cliente seus serviços. Então, a empresa deverá conhecer o cliente para definir as estratégias de marketing que se adequem a sua instituição e sejam atrativas.

O Marketing no Contexto da Educação Profissional

Diante das modificações apresentadas no contexto educacional verificou-se a importância das instituições aplicarem o marketing nas suas estratégias de captação e retenção dos alunos, ou melhor, clientes mantendo-se no mercado competitivo.

Inicialmente, o marketing educacional foi aplicado enfatizando a venda e propaganda, como cita Colombo (2005).

> 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. (p.18)

Contudo se as instituições fizerem uso apenas dessas estratégias não estarão aplicando-o condizentemente, pois o marketing cria no cliente um desejo. Entretanto, para isso, ele planeja, analisa, observa o que o mercado está apresentando para a partir desse estudo criar as estratégias que o manterão no mercado.

Em consonância com isso, Figueira (2000) afirma-se que o marketing aplica-se a pessoas e, por isso, os gestores devem procurar ter um pensamento estratégico da sua instituição de forma a perceberem a visão de que os seus alunos e outros públicos necessitam ou necessitarão no futuro. Assim e cada vez mais, torna-se exigível a definição de planos estratégicos de marketing aplicados às escolas que possibilitem a seleção, definição, reconhecimento e posterior atuação dos e nos segmentos-alvo. Para que o ensino seja reconhecido como "de qualidade" não se pode restringir a ter bons professores e ótimas instalações, mas aos públicos a que se destinam. Em particular aos alunos reais e potenciais, devem fazer esse reconhecimento, identificando de imediato às vantagens competitivas no mercado de trabalho pelo fato de frequentarem aquela escola. Justifica-se, por isso, o recurso às ferramentas de marketing para que o sucesso seja de fato completo.

Consolidar o planejamento estratégico, objetivando examinar o ambiente interno, o mercado, público, concorrentes e macroambiente, para que a instituição possa, baseada nessas informações, traçar planos e monitorar as mudanças necessárias. Em seguida, detectar as suas forças e fraquezas em relação aos aspectos estruturais, financeiros, políticos e humanos.

Para a formulação de estratégias, faz-se necessário examinar os programas existentes, constatando os que podem ser melhorados ou desativados, e considerar o planejamento tático e o desenvolvimento de planos que permitirão a implantação das estratégias.

As estratégias de Marketing Aplicadas a Educação Profissional

Conforme Rocha (1996, p.260), cita no minidicionário que estratégia é o conjunto de conhecimentos destinados a estabelecer operações de guerra em planos de conjunto. Ou seja, no caso das estratégias de marketing aplicadas à educação profissional, visa sugerir como a instituição de ensino deverá agir para se manter no mercado competitivo observando as modificações pedagógicas.

Descreve-se a seguir, sugestões de estratégias que poderão ser seguidas pelas instituições de educação profissional visando orientar a busca pela manutenção e captação dos clientes/alunos.

- Definir se atuarão com o ensino profissionalizante de nível técnico ou cursos de qualificação e aperfeiçoamento profissional. Vale ressaltar que para os cursos técnicos é necessário que a equipe técnica-pedagógica da instituição conheça as particularidades que a legislação estadual e nacional exige;
- Segmentar a clientela de atuação, ou seja, definir se vão atuar com pessoa física ou jurídica. Em caso de pessoa física, sexo, idade, nível de escolaridade, entre outros critérios e para pessoas jurídicas o ramo de atuação, quantidade de funcionários, nível de escolaridade dos funcionários, etc.;
- Definir os cursos que serão ofertados e prepara-los condizentes com a demanda do mercado de trabalho;
- Após a definição dos treinamentos faz-se um material de divulgação adequado a clientela. Para empresas, poderá ser um catálogo e para pessoas físicas um folder com todos os treinamentos previstos com o período e horário de realização, por exemplo;

- A empresa deverá ter cautela na escolha da equipe pedagógica, quanto de professores e dos funcionários da área de marketing, pois todos atuarão juntos na empresa;
- Pesquisar se o serviço esta sendo oferecido por outras empresas e quanto custa. É importante verificar as instalações os concorrentes, o atendimento, o material didático e se este está ou não incluso no valor do curso e os equipamentos de apoio ao docente;
- Definir uma equipe para atuar internamente no atendimento aos clientes que visitarem a instituição e outra para atuar visitando as empresas. O importante é que tenham a mesma linguagem e que conheçam os serviços oferecidos pela instituição de ensino;
- Todos os funcionários da empresa deverão conhecer a área de atuação desta. Devem estar preparados para responder a questionamentos referentes à área de atuação da empresa, por exemplo, em sala de aula um aluno poderá questionar um docente se a empresa oferece ou não um determinado serviço e se ele não souber responder poderá afetar a decisão do aluno;
- A empresa poderá buscar parcerias com empresas de grande porte para custeio do material em troca de bolsa de estudo para alguns funcionários, desde que tal situação não atinja a marca da empresa no mercado;
- Participar de eventos divulgando os produtos e serviços. Porém eventos estes referentes à sua área de atuação. Por exemplo, irá acontecer uma feira de máquinas e equipamentos na cidade e a empresa atua com o curso técnico de ferramentaria, ou seja, será importante participar para divulgar o serviço e conhecer novos clientes;
- Criar um banco de dados de empresas e pessoas físicas para encaminhar a programação dos treinamentos da empresa, poderá ser por fax, e-mail, mala direta ou as redes sociais;
- A instituição educacional poderá oferecer a opção para a empresa escolher se realizar o treinamento nas instalações da instituição ou da empresa, desde que isso não prejudique o desenvolvimento do curso. Por exemplo, em um curso de práticas de dinâmica de grupo é necessário uma sala de aula ampla, arejada e com pouco barulho próximo. A instituição tem que se questionar se a empresa terá estas instalações e se caso não possua se o treinamento estará prejudicado;
- Investir na formação e capacitação dos funcionários principalmente dos responsáveis pela realização do serviço que no caso da educação profissional são os docentes;
- Como trabalham com aluno/clientes, as instituições de ensino deverão estar sempre atentas com as instalações. Salas de aulas limpas, higiene nos banheiros e bebedouros. Isto é notório e fundamental para os clientes;
- Tudo que for prometido para o cliente deverá ser cumprido e se por ventura não o for, deverá ser comunicado;
- A coordenação deverá ser o centro de informações, por exemplo, vai ter uma aula de campo, neste caso é necessário que a mesma esteja sabendo do dia, hora e de todas as possíveis informações, pois se algum aluno buscar detalhes mais precisos à coordenação estará apta a responder;
- Se a empresa se comprometer em oferecer o material didático, sempre iniciar o treinamento com o material impresso. Produzir o material com letras legíveis, capa de identificação e logomarca da empresa. Além do respeito às normas da ABNT e as exigências da legislação de propriedade intelectual;
- Se por algum motivo o treinamento previsto para determinada data não acontecer, ligar com antecedência aos interessados, passar e-mail, divulgar nas redes sociais;
- A instituição deverá possuir um modelo de contrato que estabeleça para os contratantes seus direitos e deveres como clientes e alunos e de preferência entregue no ato da matrícula;
- Como se trata de educação é necessário determinar um nível de formação dos docentes que irão ministrar os treinamentos e avalia-los antes de inserir na sala de aula. Pois, não esquecer que o docente estará executando o serviço que fora solicitado pelo cliente, por isso a

consolidação de que o serviço foi finalizado conforme prometido dependerá do desempenho deste profissional.

Ressalta-se que as estratégias citadas anteriormente não podem ser consideradas como uma "receita de bolo" a ser seguida inflexivelmente passo a passo, pois sempre é importante observar que quando se trata de instituições de ensino deve-se considerar que o processo de construção das estratégias de marketing contempla a missão da instituição e sua prática pedagógica. Envolve ainda como os cursos oferecidos estão posicionados no mercado, qual a imagem que a instituição possui para sus clientes, fornecedores, comunidade, além de como seus gestores querem que esta seja percebida pelos clientes.

Conclusões

A educação profissional durante muitos anos foi classificada como educação da classe baixa da sociedade, não possuindo investimentos governamentais grandiosos. Contudo, o advento da industrialização no início do século XX auxiliou a uma nova postura, pois era necessário capacitar a população para atuarem nas fábricas que se expandiam pelo país.

Aos poucos se observou um melhor investimento e reconhecimento do governo que se consolida com a LDB de 1996. Esta apresenta um novo formato de educação profissional que busca não apenas inserir um conhecimento técnico nos alunos mais conduzi-lo aos mercado de trabalho, aproveitando suas experiências adquiridas não apenas no ambiente formal como informal.

Em meio às modificações pedagógicas observa-se o crescimento do mercado competitivo das instituições surgindo o interesse destas em investir em marketing para captar e manter alunos. Entretanto, algumas instituições educacionais acabam por perceber o marketing apenas como propaganda e venda e não no seu sentido real de análise, planejamento, implementação e criação de desejos. Outras possuem receio em investir por perceberem o marketing apenas como negócio, e isto deturpa o fim da educação que é oferecer conhecimento ao aluno.

Investir em marketing só possibilita as instituições de ensino educacional vantagens como conhecer os concorrentes e clientes, criar propagandas adequadas a sua realidade e aos seus custos, definir preço para o serviço de acordo com o do mercado e com as suas necessidades, criar cursos atuais e condizentes.

A instituição deverá utilizar estratégias de marketing para atuar no mercado de forma a conquistar e fidelizar os alunos/clientes. As estratégias dependem da construção de uma equipe de funcionários que conheçam os serviços ofertados, o atendimento ai cliente seja bom, as instalações adequadas, materiais didáticos atualizados e treinamentos de acordo com as exigências do mercado de trabalho. Contudo é fundamental que o docente, peça chave na execução e entrega do produto, esteja apto e qualificado para tal função.

Outro fator importante que influencia diretamente na escolha das estratégias aplicadas à educação profissional é o fato desta educação ser um processo inacabado, que ocorre permanentemente com o outro e para o outro. Sendo assim, constitui-se em um processo afetivo e efetivo, marcado pelas relações subjetivas e intersubjetivas. Assim, quando uma instituição não conduz sua prática pedagógica baseada na possibilidade de mediar no ser humano a construção de competências seja, mesmo que a instituição invista em marketing sem considerar essa satisfação, com o tempo causará falhas perceptíveis ao cliente que não ousará investir numa educação não condizente com suas necessidades.

Como visto nesse artigo, o fato das instituições que trabalham com educação assumirem e perceberem que é importante construir um plano de marketing para se manter no mercado é um processo novo e não muito bem aceito. Pois, normalmente quem gerencia as instituições educacionais não possui visão de marketing e nem se capacita para tal função. Além disso, geralmente aqueles que possuem alguma formação na área, deixam a desejar no contexto pedagógico, não se podendo afirmar que existe uma instituição com qualidade nos seus processos pedagógicos mais a eficiência na aplicação de estratégias de marketing. Entretanto, independente de estarem ou não preparadas, as instituições educacionais deverão aliar a parte pedagógica com as necessidades e exigências dos

clientes no mundo do trabalho. As empresas que não se adaptarem as novas tendências não se firmarão no mercado.

Literatura citada

COLOMBO e Cols. **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Brookman, 2005.

FIGUEIRA, Victor. **O marketing nas escolas – breves reflexões**. Disponível em:<http://pubol.ipbeja.pt/Artigos/O%20Marketing%20nas%20Escolas.pdf> Acessado em: 10 mar.2007

GARCIA, Sandra R.O. **O fio da história: a gênese da formação profissional no Brasil**. Congresso de Pesquisa em Educação. Caxambu, 2001.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

PADILHA, Heloísa Maria Fortuna. **O mundo da educação**. 2ª Ed. Brasília: SENAI/DN, 1999.

ROCHA, Ruth. **Minidicionario**. 10ª Ed. São Paulo: Editora Scipione, 1996.

RODRIGUES, Flavia. **A educação e o marketing**. Comunicação Empresarial, São Paulo, 2006. Disponível em: < http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigomarketingeducacionalflaviarodrigues >. Acessado em: 18 de mar.2007.

VII CONNEPI
Congresso Norte Nordeste de Pesquisa e Inovação
PALMAS . TOCANTINS . 2012
19 a 21 de outubro - Ciência, tecnologia e inovação: ações sustentáveis para o desenvolvimento regional