

Estratégias de Marketing de Relacionamento para Captação de Alunos em Instituições de Ensino Superior

Relationship Marketing Strategies for Student Recruitment in Higher Education Institutions

Bárbara Aline Ferreira Assunção

Resumo

Com a competição crescente no mercado de Ensino Superior, as Instituições de Ensino Superior (IES) enfrentam desafios significativos na captação e retenção de alunos. Este capítulo explora estratégias de marketing de relacionamento como uma abordagem crucial para atrair e manter estudantes. São analisados os fatores decisivos na escolha de um curso superior, os desafios enfrentados pelas IES e recomendações para aprimorar suas práticas de prospecção e retenção de alunos.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, Ensino Superior, Captação de alunos.

Abstract

With increasing competition in the Higher Education market, institutions face significant challenges in attracting and retaining students. This chapter explores relationship marketing strategies as a crucial approach to attract and maintain students. It examines key factors influencing the choice of a higher education program, challenges faced by institutions, and recommendations to enhance their student recruitment and retention practices.

Keywords: Relationship marketing, Higher Education, Student recruitment.

Introdução

Com a crescente competição no mercado de Ensino Superior, torna-se imperativo estabelecer estratégias que analisem o comportamento do candidato, compreendendo suas perspectivas, anseios e os fatores decisivos na escolha de um curso superior. A satisfação do cliente, nesse contexto, depende da percepção externa da instituição de ensino e das ferramentas que ela oferece para enfrentar as demandas do mercado.

Diante desse cenário, torna-se essencial que as Instituições de Ensino Superior (IES) busquem novas abordagens para a prospecção de alunos. Este capítulo tem como objetivo geral apresentar e analisar estratégias de marketing de relacionamento para a prospecção de alunos em IES, destacando sua importância para atrair e reter clientes no ambiente educacional.

Os objetivos específicos incluem identificar as principais estratégias de marketing de relacionamento aplicáveis ao ensino superior, analisar sua eficácia na prospecção e fidelização de alunos, investigar os desafios e oportunidades enfrentados pelas IES na implementação dessas estratégias, e propor recomendações para aprimorar as práticas de marketing de relacionamento nas instituições.

Apesar do aumento da oferta de IES no Brasil, especialmente as de modalidade EAD, muitas enfrentam dificuldades em atrair e reter alunos devido à crescente competição. A falta de estratégias eficazes de prospecção pode resultar em baixa captação e alto índice de evasão, comprometendo a sustentabilidade financeira e reputação das instituições.

Como editora-chefe de uma editora e revista científica, testemunho de perto os desafios enfrentados pelo ensino superior no Brasil. A prospecção de alunos é uma questão central para as IES, estando relacionada à sua sobrevivência e sucesso no mercado educacional. A implementação de estratégias de marketing de relacionamento pode ser uma solução eficaz para esse problema, promovendo o engajamento dos alunos e a construção de relacionamentos duradouros.

Este capítulo é relevante diante da urgência das IES em desenvolver estratégias eficazes de prospecção para se destacarem em um mercado competitivo. As recomendações e análises apresentadas podem fornecer informações para gestores e profissionais do setor educacional, contribuindo para a melhoria dos processos de captação e retenção de alunos, e para a qualidade e sustentabilidade das instituições de ensino superior no Brasil.

A metodologia empregada envolve pesquisa bibliográfica, utilizando livros, artigos revisados por pares e documentos oficiais para abordar a temática deste capítulo.

1 Segmentação de Mercado: Estratégias para o Sucesso Empresarial

A segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em segmentos distintos com base nas características predominantes dos clientes (Mafra et al., 2023). Segundo Ribeiro e Sobreira (2023), segmentar o mercado significa criar subconjuntos de consumidores a partir de suas necessidades e características. Esta prática é uma ferramenta estratégica essencial que

facilita a penetração em mercados estabelecidos, permitindo a conquista da preferência de determinadas marcas pelos clientes e ajudando a enfrentar a concorrência.

Mintzberg (2000) define a estratégia de uma empresa como um padrão de comportamento ao longo do tempo, refletido em um conjunto consistente de decisões. Dessa forma, a segmentação de mercado permite às empresas concentrar seus esforços de marketing em alvos específicos.

É reconhecido que não é possível satisfazer todos os consumidores de um mercado da mesma forma, o que destaca a importância da segmentação. Através da segmentação, a empresa pode desenvolver produtos específicos para cada segmento, atendendo de maneira mais precisa às necessidades de diferentes grupos de consumidores (Gouveia, 2021).

Kotler (2008) esclarece que a segmentação de mercado é o reconhecimento de que cada mercado é composto por segmentos distintos, cada um com necessidades, estilos de compra e respostas diferentes às variações na oferta. Ele afirma que nenhuma oferta única satisfará a todos os compradores, e cada segmento representa uma oportunidade única. Assim, a empresa deve estudar as oportunidades em diferentes setores do mercado antes de se posicionar.

Para segmentar um mercado de forma eficaz, é crucial que o administrador considere o comportamento do consumidor, seus desejos, necessidades, motivações e os benefícios que buscam. A segmentação é baseada nas características do produto, estilo de vida do consumidor e outros fatores que influenciam o consumo (Porto, 2023). De acordo com Cobra (2009, p. 278),

o mercado é constituído por compradores, e esses compradores são individualizados em gostos e preferências. Identificar compradores com comportamentos de compra homogêneos é o desafio da segmentação de mercado". Isso significa que a segmentação deve ser precisa e refletir as verdadeiras características e comportamentos dos consumidores.

A segmentação pode revelar características específicas de um público-alvo, identificando nichos de mercado (Porto, 2023). Um nicho é uma subdivisão de um segmento de mercado, composto por um grupo de clientes que busca um mix de benefícios distintos e produtos diferenciados. Empresas especializadas em produtos específicos atendem a segmentos de mercado que necessitam ou desejam esses produtos (Ribeiro; Sobreira, 2023).

Ferrell (2000, p. 93) aponta que a ideia de marketing de nicho é uma estratégia de concentração de mercado, focando esforços em um segmento pequeno e bem definido com necessidades específicas. Hooley, Saunders e Piercy (2001, p. 306) destacam que "uma característica do explorador bem-sucedido de nichos é sua capacidade de segmentar o mercado de forma criativa, identificando nichos novos e potenciais, não detectados pelos concorrentes".

Kotler (2008, p. 226) simplifica este conceito, definindo nicho como "um grupo mais restrito de compradores, um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas". Segundo Kotler (2008), as empresas encontram nichos de mercado ao dividir um segmento em subsegmentos ou ao alinhar características distintas de grupos, buscando uma combinação especial de benefícios. A maior vantagem desta estratégia é encontrar um segmento específico onde a empresa possa aplicar suas habilidades de maneira superior.

Dessa forma, a segmentação de mercado e a identificação de nichos são práticas interligadas que permitem às empresas oferecer produtos e serviços que melhor atendam às necessidades específicas de seus consumidores, garantindo assim uma maior eficiência e eficácia em suas ações de marketing (Freitas, 2017).

O quadro a seguir apresenta as possibilidades para segmentação de mercado.

MODALIDADES	CRITÉRIOS
Geográfica	Extensão do mercado potencial, concentração geográfica, transporte e acesso, polarização, bairros e ruas, tráfego, centros de compras.
Demográfica	Idade, sexo, domicílio, família, ciclo de vida (jovem, adulto, idoso)
Socioeconômica	Classe de renda, instrução, ocupação, status, migração, mobilidade social
Padrões De Consumo	Frequência de compra, local de compra, lealdade às marcas, Heavy & Light Users, Curva ABC
Benefícios Procurados	Satisfação, prestígio social, Emulação-Preço Favorável, Qualidade/Durabilidade, Redução De Custos, Atendimento/Serviços
Estilos De Vida	Expectativas De Vida, uso do tempo, interesses predominantes, participação em eventos e agrupamentos sociais, uso do dinheiro, amizades e relações pessoais
Personalidade	Bases culturais, atitudes e valores, liderança, agentes de mudanças
Caracterização Econômica	Setor de atividade, tamanho das empresas, atuação dos concorrentes, acessibilidade, Usus e Aplicações, unidade de decisão de compra, demanda derivada

Quadro 1 – Possibilidades para segmentação de mercado. Fonte: Lima e Richers, 1991

A segmentação geográfica divide um mercado global em grupos homogêneos, sendo utilizada em conjunto com outros tipos de segmentação. Empresas podem optar por atuar em um ou mais mercados geográficos (Gouveia, 2021).

A segmentação demográfica é uma das mais populares, pois as necessidades e desejos dos consumidores variam conforme as mudanças demográficas. As empresas segmentam um mercado com base em duas ou mais variáveis, como sexo e idade. A segmentação socioeconômica, também conhecida como psicográfica, segmenta o mercado de acordo com classe social, renda ou ocupação (Ribeiro; Sobreira, 2023).

Essas três segmentações – geográfica, demográfica e socioeconômica – são utilizadas pelas empresas porque se complementam e não exigem pesquisas de campo extensivas, pois os

dados podem ser obtidos de fontes secundárias. Em contrapartida, segmentações baseadas em padrões de consumo, estilo de vida, benefícios procurados ou personalidade requerem pesquisas de campo, o que demanda maior mão de obra. Embora sejam menos utilizadas, essas segmentações são eficientes (Mafra et al., 2023).

A segmentação de mercado visa agrupar indivíduos cujas respostas aos esforços de marketing sejam semelhantes, permitindo às empresas selecionar os segmentos mais convenientes para concentrar seus esforços, aumentando assim a competitividade em relação aos concorrentes (Porto, 2023).

A satisfação do cliente, conforme definido por Kotler (2008), é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço com as expectativas do comprador. Se o desempenho corresponde às expectativas, o cliente ficará satisfeito; se supera as expectativas, o cliente ficará satisfeito ou encantado.

Os consumidores criam expectativas baseadas em experiências anteriores ou recomendações de amigos, parentes ou vizinhos (Mafra et al., 2023). Segundo Kotler (2008), ao criar altas expectativas, uma empresa corre o risco de não conseguir atendê-las. Ele afirma que a satisfação do cliente decorre da utilização do marketing de relacionamento para construir um vínculo de longo prazo.

Las Casas (2017) observa que a alta concorrência no mercado e as crescentes exigências dos consumidores são fatores que levam as empresas a se preocupar cada vez mais com a satisfação dos clientes. Contudo, poucas empresas conseguem satisfazer seus clientes de forma eficiente, muitas vezes devido a fatores culturais que dificultam a implementação de técnicas administrativas centradas no cliente.

Menshhein (2007) acredita que um atendimento adequado não se resume à entrega do produto ou à realização do serviço. A relação estabelecida entre a empresa e o cliente, através de um atendimento correto, pode gerar muitas oportunidades. Um bom atendimento é o primeiro passo para estabelecer relacionamentos duradouros, favorecendo a criação de vínculos afetivos entre a empresa e seus clientes. Portanto, a segmentação de mercado e a satisfação do cliente são interdependentes, e ambas são cruciais para o sucesso e a competitividade das empresas.

2 Evolução do Marketing: Da Revolução Industrial ao Marketing de Relacionamento

O marketing pode ser observado ao longo de toda a história da humanidade, mesmo sem a denominação atual, e tem evoluído, tornando-se essencial na vida moderna. Kotler (2008, p.

27) define marketing como "um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Para entender melhor o conceito de marketing, é útil fazer um breve percurso histórico.

A necessidade de estudar o mercado surgiu com a nova realidade trazida pela Revolução Industrial. O marketing focava na maximização dos lucros, sem enfrentar concorrência, e os consumidores tinham pouco poder de negociação (Camargo, 2006). Após a Segunda Guerra Mundial, com o aumento da concorrência, começaram os estudos voltados para atrair e lidar com os consumidores (Gouveia, 2021).

Esse período, conhecido como a era da venda a qualquer preço, fez com que os profissionais do ramo fossem mal vistos, pois utilizavam qualquer método, incluindo enganar clientes, para efetuar uma venda. Os vendedores dessa época se baseavam mais na intuição do que em técnicas profissionais (Ribeiro; Sobreira, 2023).

De acordo com Nickels e Wood (1999, p. 4), em 1948, a American Marketing Association (AMA) definiu o marketing como "a realização de atividades de negócios dirigidos ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário". Na década de 1950, Peter Drucker lançou o primeiro livro que apresentava o marketing como uma ferramenta poderosa, intitulado "A Prática do Marketing".

Na década de 1960, Theodore Levitt, considerado o "pai do marketing", publicou o artigo "Miopia em Marketing", que revolucionou o campo ao mostrar a importância da satisfação dos clientes. Na mesma década, Philip Kotler lançou a primeira edição de seu livro "Administração de Marketing" (Porto, 2023).

Ainda em 1960, Jerome McCarthy formulou o conceito de composto de marketing no livro "Basic Marketing". Conhecido como os "quatro pês" (4P's: Preço, Produto, Promoção e Praça), esse conceito aborda um conjunto de interesses aos quais as organizações devem prestar atenção para alcançar seus objetivos de marketing. Doyle (2005, p. 203) destaca que "gerenciar o mix de marketing é a tarefa fundamental dos profissionais de marketing".

Kotler (2008, p. 38) explica que "os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores". Segundo ele, essas variáveis incluem: Produto (variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções), Preço (preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento), Promoção (promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto) e Praça (canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte).

Na segunda metade do século XX, o marketing se consolidou como crucial para o desenvolvimento das empresas, com suas funções sendo ampliadas. Na década de 1970, o marketing tornou-se essencial para a sobrevivência das empresas, e essa necessidade aumentou ainda mais na década de 1980 (Ribeiro; Sobreira, 2023). Em 1985, a AMA redefiniu o marketing como "o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais".

Com o avanço tecnológico e o uso da internet na década de 1990, os clientes se tornaram mais informados e exigentes, ampliando o campo do marketing (Maфра et al., 2023). Esse período também viu o surgimento do Marketing Social, que relaciona a satisfação do consumidor e a opinião pública à conduta responsável das empresas (Freitas, 2017).

Na década de 2000, o marketing focou no consumidor, que passou a ter um poder de barganha maior e acesso a informações, mudando a forma de interação entre consumidores e empresas (Camargo, 2006). Novas formas de marketing surgiram, como o Marketing de Permissão de Seth Godin, o Marketing Boca-a-Boca de George Silverman, o Buzzmarketing e o Marketing Viral de autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes, cada um com suas estratégias específicas para envolver os consumidores e espalhar mensagens de forma eficaz.

O quadro a seguir sintetiza a evolução do marketing na história:

ERA	PERÍODO APROXIMADO DE TEMPO	ATITUDE PREDOMINANTE
Produção	Antes dos anos 1920	“Um produto bom se venderá por si mesmo”.
Vendas	Antes dos anos 1950	“Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar”
Marketing	Anos 1950 e 1960 – Massa Anos 1970 – Segmentação Anos 1980 – Nicho Anos 1990 - Cliente	“O consumidor é o rei! Busque uma necessidade e satisfaça-a”.
Relacionamento	Anos 1990 e Século XXI	“Compreenda a necessidade do seu consumidor e gerencie seu relacionamento com ele”

Quadro 2 – Marketing ao longo da história. Fonte: adaptado de Boone e Kurtz (1998, p.7); Rapp e Collins (1996, p. 252)

No século XXI, o marketing tradicional, que se preocupa com a aquisição de clientes e a obtenção de lucros a curto prazo, tornou-se ineficiente (Porto, 2023). É essencial construir

relacionamentos duradouros com os clientes para obter lucros sustentáveis. As empresas, portanto, precisam não só conquistar novos clientes, mas também antecipar seus desejos e necessidades para satisfazê-los, garantindo assim a sua lealdade e aumentando a participação no mercado (Ribeiro; Sobreira, 2023).

Las Casas (2017) enfatiza que um dos principais elementos do marketing é a orientação para o consumidor. Dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer os clientes de um mercado específico é a chave para o sucesso de qualquer empreendimento. Essa evolução do marketing, que se tornou cada vez mais presente na vida das pessoas, destaca a importância de um aprendizado contínuo com os clientes para que as empresas mantenham sua competitividade.

Estabelecer um relacionamento com o cliente, no entanto, não é tarefa fácil. Isso demanda um longo processo que exige comprometimento de toda a empresa e cujos resultados são vistos a longo prazo. Contudo, tais resultados são eficazes, em um mercado repleto de produtos semelhantes, onde a principal arma das empresas é buscar a satisfação do cliente para fidelizá-lo. Nesse contexto, o Marketing de Relacionamento se apresenta como uma ferramenta crucial (Gouveia, 2021).

A conquista do endosso do mercado é vital para o sucesso. O posicionamento no mercado é determinado em parte pelas percepções das pessoas que fazem parte da infraestrutura. (Porto, 2023). A credibilidade é fundamental no processo de posicionamento (Mafra et al., 2023). McKenna (1997) afirma que, com a quantidade de novos produtos e tecnologias disponíveis, os consumidores se sentem intimidados pelo processo de decisão, muitas vezes desconhecendo as tecnologias utilizadas nos produtos.

Para estabelecer um posicionamento sólido no mercado, é necessário que as organizações criem imagens de credibilidade, liderança e qualidade, oferecendo não só produtos ou serviços que atendam às necessidades e desejos dos clientes, mas também proteção e segurança. O Marketing de Relacionamento é essencial para desenvolver liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços (Luna, 2023).

A gestão das organizações é essencial para o sucesso de uma empresa, com sua qualidade sendo determinante para o desempenho empresarial. A gestão focada no relacionamento com os clientes surgiu nas décadas de 1970 e 1980 como uma ferramenta para tornar as empresas mais competitivas (Freitas, 2017).

Stone e Woodcock (1998) elucidam que a Gestão do Marketing de Relacionamento com clientes é relevante para a administração empresarial, baseada no planejamento de ações e

estratégias interligadas à tecnologia da informação e orientadas para a satisfação e lealdade dos clientes, proporcionando uma vantagem competitiva sustentável.

Os profissionais responsáveis pela Gestão do Marketing de Relacionamento devem focar em agregar valor aos produtos e serviços, possibilitando o reconhecimento e a diferenciação dos clientes (Freitas, 2017). Ressalta-se que todos os aspectos da Gestão do Marketing de Relacionamento, como estratégias, bancos de dados, procedimentos, parcerias e canais, são essenciais para a construção e manutenção do relacionamento entre empresa e cliente (Luna, 2023).

De acordo com Peppers (2003), para construir um relacionamento duradouro com o cliente, a empresa deve se preparar para atender de forma diferenciada cada um deles. Isso exige a participação ativa do cliente no processo de desenvolvimento de produtos ou serviços, permitindo que as empresas identifiquem o perfil de seus clientes e criem ofertas personalizadas.

Dessa forma, a Gestão do Marketing de Relacionamento é um caminho crucial para que as empresas sobrevivam e se mantenham competitivas no mercado. Através dessa gestão, é possível estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes e ampliar os ganhos financeiros de forma sustentável (Porto, 2023).

3 Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente (CRM)

As mudanças no mundo dos negócios ilustram a natureza dinâmica dos empreendimentos baseados em tecnologia. O lançamento de um novo produto ou a fundação de uma empresa é um processo complexo, que requer tecnologia avançada e boa administração, além de uma definição clara de uma posição singular no mercado. Uma empresa que desenvolve um bom produto, mas não possui uma visão coerente e cuja liderança não compreende os negócios e o caminho a seguir, enfrentará conflitos internos e fracasso (Luna, 2023).

Forças internas, como coesão e alinhamento estratégico, deveriam surgir dentro de uma empresa. No entanto, muitos gerentes ficam tão focados em fatores externos — como novas tecnologias, concorrentes e mercados — que acabam negligenciando a análise e o aperfeiçoamento dos processos decisórios internos. É fundamental que as empresas não só produzam mercadorias, mas também busquem satisfazer as necessidades dos clientes, o que requer um monitoramento e um entendimento contínuos do mercado (Ribeiro; Sobreira, 2023).

Para setores em rápida transformação, essa tarefa de monitoramento é ainda mais crítica e desafiadora devido à constante evolução do ambiente. Empresas nesses setores precisam

adotar abordagens criativas e flexíveis, pois técnicas tradicionais de pesquisa de mercado e análise estatística podem não ser eficazes em contextos de rápidas mudanças. As estatísticas de mercado muitas vezes perdem relevância quando aplicadas a setores que exploram novos territórios, demandando uma inovação constante na abordagem e entendimento das necessidades dos clientes (Assunção, 2024).

O CRM (Customer Relationship Management) surge como uma estratégia essencial para facilitar a gestão do conhecimento e a tomada de decisões, com o objetivo de antecipar e satisfazer as expectativas dos clientes. Segundo Thompson, o CRM é um método para selecionar e administrar os clientes, visando otimizar o valor a longo prazo (Gouveia, 2021).

Para funcionar, o CRM requer uma cultura empresarial focada no cliente, que suporte os processos de marketing, vendas e serviços (Greenberg, 2001). Assim, o CRM envolve toda a organização, visando um atendimento de qualidade que se traduza em lucros a longo prazo (Freitas, 2017).

Os benefícios do CRM são múltiplos. Swift (2001) destaca que ele pode aumentar as receitas ao proporcionar produtos mais adequados e clientes mais satisfeitos. Além disso, o CRM melhora a alocação de recursos e a eficiência da empresa, direcionando melhor os esforços e verbas, resultando em menores custos operacionais.

Brandão (2006) considera o CRM uma estratégia de marketing one-to-one, permitindo que a empresa mensure a importância das necessidades dos clientes, identifique e diferencie cada um deles, e construa meios eficazes para fidelizá-los. O CRM também possibilita que as empresas identifiquem e analisem novas oportunidades de negócios, potencializando suas vantagens competitivas.

Implementar o CRM em uma organização exige uma reestruturação completa. Para que essa ferramenta seja eficiente, todos os processos, sistemas, organização, pessoas e a cultura empresarial devem ser alinhados com o objetivo de melhorar os processos internos e aumentar a percepção de valor dos clientes em relação ao fornecedor (Mafra et al., 2023). Desta forma, a implementação do CRM facilita a gestão de relacionamentos com os clientes e fortalece a posição competitiva da empresa no mercado (Porto, 2023).

4 O Marketing de Relacionamento no Setor Educacional Brasileiro

O sistema de ensino no Brasil abrange várias etapas, incluindo creches, pré-escolas, escolas de ensino fundamental e médio, e instituições de ensino superior (Ribeiro; Sobreira, 2023). No setor público, as responsabilidades são distribuídas entre os níveis de governo: os

municípios cuidam das creches, pré-escolas e ensino fundamental, enquanto os estados são responsáveis pelo ensino médio e algumas universidades (Freitas, 2017). A administração e organização do sistema de ensino são coordenadas pelo Ministério da Educação (MEC), que também fornece assistência técnica e financeira aos estados (Assunção, 2024).

De acordo com o artigo 22 da Lei 9.394/96, a educação básica tem como finalidade desenvolver o aluno, assegurar a formação comum para o exercício da cidadania e fornecer meios para progresso no trabalho e em estudos posteriores. A pré-escola, a primeira etapa da educação básica, atende crianças de 0 a 6 anos, preparando-as para os próximos anos escolares. Segundo a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), as creches atendem crianças de 0 a 3 anos, enquanto as pré-escolas atendem crianças de 4 a 6 anos. O artigo 29 da LDB afirma que a educação infantil visa ao desenvolvimento físico, psicológico, social e intelectual das crianças, complementando a ação da família.

Embora a educação infantil esteja prevista na Constituição Federal de 1988, foi integrada de maneira abrangente ao sistema educacional brasileiro. Nos anos 1980, a educação infantil era considerada um privilégio, mas desde então foi se expandindo e democratizando, proporcionando acesso a todas as crianças (Greenberg, 2001).

Depois da educação infantil, as crianças ingressam no ensino fundamental, que dura nove anos e é fundamental para a formação básica do cidadão (Greenberg, 2001). O antigo 1º grau, como era conhecido, é obrigatório e atende crianças de 7 a 14 anos. Seus objetivos incluem o desenvolvimento da leitura e do cálculo, necessários para resolver problemas cotidianos, a compreensão do ambiente, das relações sociais e das leis naturais, além da formação de cidadãos conscientes e capazes de refletir e criar.

No ensino fundamental, os alunos estudam disciplinas como língua portuguesa, matemática, história, geografia, física, química e biologia, além de outras possíveis disciplinas como ensino religioso, línguas estrangeiras, filosofia, sociologia e artes, conforme o contexto social da escola. É importante destacar que nas escolas públicas, o nível de ensino ainda é baixo, com altos índices de repetência e evasão. Para melhorar a motivação e o desenvolvimento dos alunos, é crucial que os educadores promovam atividades e diálogos que incentivem a participação ativa e o pensamento crítico (Porto, 2023).

O ensino médio, a última etapa da educação básica, tem duração de três anos e atende estudantes entre 14 e 15 anos (Assunção, 2024). Seu objetivo é consolidar os conhecimentos adquiridos no ensino fundamental, relacionando teoria e prática em fundamentos científicos e tecnológicos, além de preparar os alunos para o exercício de profissões técnicas. As disciplinas

seguem o padrão do ensino fundamental, podendo incluir outras de acordo com o contexto social da escola (Porto, 2023).

Após o ensino médio, os alunos devem estar preparados para participar da sociedade. A educação superior, que inclui cursos de graduação, pós-graduação e extensão, visa capacitar os jovens para o exercício de suas profissões escolhidas, promovendo a reflexão crítica e a formação cultural (Assunção, 2024). O ingresso no ensino superior ocorre através do vestibular, um exame competitivo que abrange o conteúdo estudado na educação básica. Devido à preparação inadequada nas escolas públicas, muitos estudantes recorrem a cursos pré-vestibulares para melhorar suas chances de aprovação (Ribeiro; Sobreira, 2023).

Historicamente, a educação no Brasil era vista como uma obrigação do Estado, mas essa visão mudou com o tempo, levando a uma maior inclusão social (Gouveia, 2021). Segundo Porto e Réginer (2003), a educação passou a ser vista como um produto do mercado. O crescimento econômico trouxe renovação ao ensino superior, complementado por instituições públicas e privadas. O setor privado, responsável por cerca de 80% das matrículas, impulsionou o crescimento do mercado educacional, embora a qualidade do ensino tenha se tornado uma preocupação, exigindo novas avaliações baseadas em critérios como valor agregado, empregabilidade, responsabilidade social e solidez financeira.

Com a correria do dia a dia e a necessidade de formação rápida, surgiram os cursos tecnológicos, que permitem a obtenção de um diploma de graduação tecnológica em dois anos. Esses cursos têm os mesmos direitos dos cursos regulares de graduação, embora não confirmem os títulos de bacharel ou licenciado (Mafra et al., 2023).

Outro destaque é o ensino a distância (EAD), que cresceu com a popularização da internet (Porto, 2023). O EAD oferece um processo de ensino mais dinâmico, permitindo que alunos e professores interajam em um ambiente mais informal. A internet facilita a aprendizagem com recursos como fotos, áudios, vídeos, e uma vasta quantidade de informações acessíveis. Além disso, avaliações podem ser realizadas online, tornando o processo mais flexível (Freitas, 2017).

A concorrência no setor de ensino superior é intensa e dinâmica, com previsões de falências, fusões e aquisições. Esse cenário atrai investimentos, inclusive de instituições estrangeiras que entram no mercado através de alianças e parcerias. O crescimento e a competitividade tornam o setor educacional um campo fértil para oportunidades e desafios (Assunção, 2024). O quadro a seguir faz uma demonstração das possíveis ameaças e oportunidades deste setor:

SITUAÇÃO	AMEAÇA	OPORTUNIDADE
Crescimento Do Setor Educacional	Aumento Das Ies/Queda Na Qualidade	Inclusão Social/Mobilidade Social
Demanda De Ies Privada	DESACELERAÇÃO DA DEMANDA/DILUIÇÃO DA DEMANDA	-
Concorrência	FECHAMENTO E FALÊNCIA DE IES	MELHORIA DO PROCESSO ADMINISTRATIVO E DA QUALIDADE DOS CURSOS
Poder Aquisitivo De População	Inadimplência	ABSORÇÃO DAS CLASSES C, D E NO ENSINO SUPERIOR

Quadro 3 – Ameaças e Oportunidades no Setor Educacional Brasileiro. Fonte: FORNARI, 2008.

Conforme descrito no quadro, o setor educacional apresenta tanto ameaças quanto oportunidades, o que leva as instituições de ensino superior a buscar novas estratégias para se destacar em um mercado competitivo. É essencial que essas instituições identifiquem e implementem diferenciais competitivos e explorem novas maneiras de atrair e reter alunos (Porto, 2023).

Para enfrentar as ameaças, as instituições precisam investir em qualidade de ensino. Avaliações criteriosas e melhorias contínuas são fundamentais para garantir que os cursos oferecidos atendam aos padrões exigidos e às expectativas dos alunos (Ribeiro; Sobreira, 2023).

As oportunidades devem ser aproveitadas por meio de inovação e flexibilidade. Isso inclui a oferta de cursos tecnológicos, que proporcionam formação rápida e direcionada para o mercado de trabalho, e o crescimento do ensino a distância (EAD), oferecem flexibilidade e acessibilidade aos alunos (Gouveia, 2021).

Além disso, parcerias estratégicas com empresas e instituições estrangeiras podem expandir o alcance e a reputação das instituições de ensino superior. A adoção de metodologias de ensino dinâmicas e condizentes com a realidade dos alunos também é crucial para preparar estudantes capazes de participar da sociedade (Mafra et al., 2023).

Assim, para prosperar no setor educacional brasileiro, as instituições de ensino superior devem ser proativas e adaptáveis, buscando maneiras de se diferenciar e atender às necessidades e expectativas de seus alunos (Freitas, 2017).

5 Prospecção de Alunos: Estratégias Competitivas para o Setor de Ensino Superior

O setor de ensino superior enfrenta uma série de desafios competitivos, incluindo o crescimento desorganizado do setor, o excesso de vagas ociosas, a queda do poder aquisitivo dos brasileiros e o esgotamento da capacidade de crescimento. A relação entre o baixo número

de vagas e a alta demanda revela a intensa competitividade do setor, exigindo das instituições de ensino estratégias eficazes para se destacarem no mercado (Freitas, 2017).

É fundamental que as instituições concentrem esforços em ações de marketing que as diferenciem da concorrência e transformem ameaças em oportunidades. Para isso, é necessário um entendimento claro dos conceitos relacionados à prospecção de alunos, como prospect, prospecto, prospectar e prospecção. Prospectar demanda investimento de tempo, paciência e persistência, além de uma postura proativa por parte dos profissionais de vendas (Gouveia, 2021).

A prospecção é uma ferramenta organizacional que envolve processos dinâmicos de comunicação e entrega de valor para os clientes, contribuindo para o desenvolvimento das instituições de ensino e a satisfação do público interessado. É essencial adotar uma abordagem voltada para o cliente, priorizando o relacionamento e a satisfação (Porto, 2023).

O marketing no setor educacional vai além das vendas e do controle de estoque, englobando o estudo do mercado, a identificação de oportunidades e ameaças, e a análise e correção de processos produtivos e de venda. Essas práticas são essenciais para garantir a competitividade das instituições e o sucesso no mercado (Porto, 2023).

As estratégias de prospecção de alunos variam, mas algumas práticas comuns incluem a propaganda em mídias de massa, o marketing boca a boca e a criação de uma "marca forte" que transmita qualidade e status universitário. Os descontos também são uma estratégia comum, em regiões com menor poder aquisitivo, mas é importante gerenciá-los com cautela para evitar impactos negativos na qualidade da educação oferecida (Mafra et al., 2023).

Neste exposto, em um mercado competitivo em que as instituições de ensino superior operam, é fundamental atender às necessidades e expectativas dos clientes. Por isso, essas instituições estão revisando seus serviços e adotando o Marketing de Relacionamento para atrair novos alunos e manter os atuais (Freitas, 2017).

O marketing nas instituições de ensino está se expandindo, abrangendo tanto a produção quanto a comercialização de bens e serviços (Gouveia, 2021). O papel do marketing, conforme Cobra (2009), é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de produtos que atendam às necessidades específicas das pessoas.

Kotler (2008) destaca a importância de estabelecer um relacionamento sólido entre as organizações e seus clientes, fortalecendo as necessidades e os desejos por meio de fatores complementares e cíclicos.

O Marketing de Relacionamento, então, surge como uma estratégia fundamental para atrair e reter clientes nas instituições de ensino superior. Seu foco está nos processos e fatores

necessários para fortalecer o relacionamento e o envolvimento com os clientes, reconhecendo que clientes satisfeitos podem se tornar defensores da marca por meio do Buzz Marketing (Mafra et al., 2023).

Segundo Gordon (1998), o Marketing de Relacionamento envolve oito componentes essenciais, incluindo cultura, liderança, estratégia, estrutura, pessoal, tecnologia, conhecimento e processos. Ele ressalta a importância de adotar posturas como parcerias com fornecedores qualificados, uso de organizações de apoio e identificação das necessidades do mercado para prospectar e fidelizar clientes. Assim, o Marketing de Relacionamento é uma ferramenta vital para a prospecção e retenção de clientes nas instituições de ensino superior.

Considerações Finais

Concluindo este capítulo, é possível observar que os objetivos propostos foram atendidos de maneira satisfatória. A análise das estratégias de marketing de relacionamento aplicáveis ao ensino superior permitiu identificar abordagens eficazes para a prospecção e fidelização de alunos. Ao investigar os desafios e oportunidades enfrentados pelas IES na implementação dessas estratégias, foi possível propor recomendações para aprimorar as práticas de marketing de relacionamento nas instituições.

Ficou evidente que, diante da crescente competição no mercado de Ensino Superior, as IES precisam buscar novas abordagens para a prospecção de alunos. A implementação de estratégias de marketing de relacionamento se mostrou essencial para enfrentar esse desafio, promovendo o engajamento dos alunos e a construção de relacionamentos duradouros.

Os resultados desta análise são relevantes para gestores e profissionais do setor educacional, fornecendo informações para a melhoria dos processos de captação e retenção de alunos. Ao adotar práticas de marketing de relacionamento eficazes, as instituições podem atrair mais alunos e garantir sua satisfação e, sua permanência na instituição.

Portanto, este capítulo destaca a importância da aplicação de estratégias de marketing de relacionamento no contexto do ensino superior brasileiro, contribuindo para a qualidade e sustentabilidade das instituições de ensino neste mercado competitivo.

Referências

ASSUNÇÃO, Bárbara Aline Ferreira Assunção. Desafios na Aplicação das Normas ABNT: Um Estudo sobre a Transição para o Ensino Superior e Produção Acadêmica. RCMOS-Revista Científica Multidisciplinar O Saber, v. 1, n. 1, 2024.

BRANDÃO, Roberto César Silva. Marketing de Relacionamentos e Fidelização de Clientes. Monografia apresentada ao Curso de Administração, das Faculdades Integradas de Mineiros, Mineiros – Goiás, 2006.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. A História do Marketing: MBAMKTI – Aula 2 – Tópico 1. Marketing na Sociedade da Informação, Universidade Interativa – COC, 2006.

COBRA, M. Henrique Nogueira. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2009, 428p.

DOYLE, Peter. Gerenciamento do Marketing in BAKER, Michael J. (org.) Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, tradução da 5a ed.

FERRELL, O. C. Estratégia de marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

FREITAS, Ellen Camila de. Inovação em educação e sua influência nos modelos tradicionais de ensino superior. 2017. Tese de Doutorado.

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Futura, 1998.

GOUVEIA, Aucenir. Marketing digital: uma ferramenta essencial para lucratividade da empresa. RCMOS-Revista Científica Multidisciplinar O Saber, v. 1, n. 12, p. 93-115, 2021.

GREENBERG, Paul. CRM, Customer Relationship Management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, A. Luzzi. Diferenciação e inovação em marketing. Saraiva Educação SA, 2017.

LUNA, Leonardo de O. O papel da liderança na gestão escolar. RCMOS-Revista Científica Multidisciplinar O Saber, v. 3, n. 1, p. 1-16, 2023.

MAFRA, André Luis Gambetta et al. Estratégias de marketing digital para promoção do curso de ciência da computação da Unioeste-foz do Iguaçu. 2023.

MCKENNA, R. et al. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1997

MENSHHEIN, R. M. Marketing é a filosofia de um negócio, 2007. Disponível em: <<http://rmmmmarketing.blogspot.com/search/label/Filosofia>>.

MINTZBERG, Henry; Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento. Porto Alegre: Bookman, 2000.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PEPPERS, Don. Marketing de relacionamento, 2003. Disponível em: <www.marketing.com.br/marrelacionamento.asp> Acesso em: jun. 2024.

PORTO, Paloma Nascimento. Mapeamento e padronização dos processos administrativos do programa de pós-graduação em Ciência da Computação da Universidade Federal de Campina grande (PPGCC/UFCG). 2023. Dissertação de Mestrado.

RAPP, S.; COLLINS, T. A 5ª Geração do Marketing: Maximarketing II. Makron Books, 1996.

RIBEIRO, Aline; SOBREIRA, Érica. Marketing estratégico: planejamento, posicionamento e gestão. Editora Senac São Paulo, 2023.

STONE, M.; WOODCOCK, N., Marketing de relacionamento, São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SWIFT, Ronald. CRM: Customer Relationship Management, o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2001. p. 3-4, 12, 331.