



MARKETING APLICADO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DE SANTA CATARINA: REALIDADE OU MITO?

Walter Ruben Iriondo Otero
Susana Taulé Piñol.
Universidade Federal de Santa Catarina
iriondo@zipmail.com.br : taulepinol@zipmail.com.br
BRASIL

RESUMO

Os cursos de Administração de nível superior oferecem, como parte de sua grade curricular, disciplinas de Marketing que, em diversos estágios, abordam desde as noções básicas até os conceitos avançados da área. Os alunos que freqüentam esses cursos são expostos as novas tendências do mercado, tanto do mundo dos negócios que visam lucro quanto das organizações governamentais e do terceiro setor. O discurso didático, exemplificado com diversos tipos de cases, coloca o estudante de frente à realidade do mundo dos negócios, onde a ciência e a tecnologia são utilizadas de forma intensiva nas estratégias que visam, dentre outros objetivos, satisfazer e reter clientes atuais, assim como atrair novos clientes.

Surgem, porém, alguns questionamentos: a retórica de Marketing da sala de aula é aplicada de forma adequada na administração das próprias instituições educacionais?. As instituições educacionais enxergam o aluno como um dos principais clientes da instituição?. Os centros de ensino conseguem definir estratégias que visem tanto satisfazer e reter os atuais alunos, como também atrair mais e melhores estudantes para a instituição?

O planejamento de programas educacionais que atendam as necessidades da comunidade e que atraiam o apoio de instituições de financiamento, de ex-alunos e de outros organismos, devem também ser abordados efetivamente por essas instituições, sob a ótica de estratégias



apropriadas de Marketing. A retórica de Marketing deve sair da sala de aula e ser aplicada nos procedimentos administrativos da instituição, para que na prática esses objetivos sejam atingidos.

O rápido desenvolvimento das telecomunicações, a redução nos custos dos computadores pessoais e a proliferação da Internet tendem a derrubar as barreiras do espaço, facilitando a democratização do conhecimento em tempo real. A educação a distância é uma realidade que, embora deva passar por diversas adaptações e aperfeiçoamentos, exige a adequação das instituições educacionais aos novos tempos.

A proliferação de instituições de ensino superior reforça a necessidade de se encarar os aspectos expostos acima de forma profissional e atualizada. Apenas no Estado de Santa Catarina, a modo de exemplo, existem na atualidade quarenta e nove faculdades de Administração, que disputam alunos num mercado cada vez mais exigente e competitivo.

O artigo revisita alguns conceitos fundamentais do Marketing, procurando mostrar como sua aplicação no dia-a-dia da administração de instituições educacionais pode contribuir com os objetivos organizacionais. São apresentados os resultados de uma pesquisa quantitativa desenvolvida no Estado de Santa Catarina, junto aos coordenadores dos cursos de Administração e um quadro comparativo das diferentes abordagens que as instituições do Estado promovem junto ao seu público em seus Websites na Internet.