

QUANDO MARKETING E PSICOLOGIA SE ENCONTRAM: UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA FACULDADE ITOP

WHEN MARKETING AND PSYCHOLOGY FOUND: A STUDY ON THE ITOP COLLEGE DISCLOSURE STRATEGIES

Ramon Faustino Santos

Faculdade ITOP
ramfran01@gmail.com

Ana Paula Cavalcante dos Santos

Faculdade ITOP
anapcantes@gmail.com.br

Cláudia Nolêto Maciel Luz

Faculdade ITOP
claudia.noleto@gmail.com

RESUMO: O Marketing das organizações é uma importante atividade que vem sendo utilizada como fator diferencial dos serviços pelas instituições de ensino superior (IES) do Brasil. Esta pesquisa estudou as estratégias de Marketing utilizadas pela Faculdade ITOP, localizada na cidade de Palmas, Tocantins, no intuito de investigar sua eficácia, tomando como base o conhecimento, a percepção, a participação e a aprovação do corpo discente de cursos variados a respeito desse trabalho, bem como tentando apresentar propostas que possam contribuir com a sua melhoria. A metodologia aplicada para a realização desta pesquisa baseou-se em três etapas: uma primeira correspondendo a um levantamento bibliográfico sobre o tema, uma segunda exploratória através de entrevistas estruturadas e a terceira descritiva, baseada nas respostas obtidas dos questionários. Na pesquisa de campo constatou-se que a percepção, o conhecimento e a participação dos estudantes nas ações de Marketing da IES não são satisfatórios e que algumas mudanças precisam ser implantadas para que esse trabalho atinja seu público-alvo com maior amplitude, gerando benefícios para as partes organização e cliente, ao mesmo tempo que reforça a crescente importância da adoção do Marketing Educacional como fator influente das mudanças dos serviços de educação, ensino e pesquisa oferecidos pelas IES.

Palavras-chave: Marketing; Psicologia; Estratégias.

ABSTRACT: The Educational Marketing is an important activity that has been used as a differential factor services by higher education institutions (HEIs) from Brazil. This research studied the current actions and Marketing practices of ITOP College, in Palmas, Tocantins, in order to investigate their effectiveness, based on the knowledge, perception, participation and approval of the student body of varied courses regarding these strategies, as well as trying to present proposals that can contribute to the improvement of this work. The methodology used for this study was based on three stages, a first corresponding to a literature based on studies, a second exploratory through structured interviews and the descriptive and third census based on responses from questionnaires. Field research has shown that students' perception, knowledge and participation in IES Marketing actions are not satisfactory and that some changes need to be implemented in order for college Marketing work to reach its target audience with greater breadth, generating benefits for both parties: organization and customer, while reinforcing the growing importance and adoption of the Educational Marketing as an important factor of changes in education services, teaching and research were found offered by IES.

KEYWORDS: Marketing; Psychology; Strategies.

INTRODUÇÃO

Os tempos atuais são marcados por uma economia dinâmica, instável, competitiva, cujo mercado se orienta por tecnologias que estão em constante refinamento e descarte, por competências e habilidades que precisam estar em constante desenvolvimento e aperfeiçoamento, pela exigência de inovação, de visibilidade e da necessidade de driblar os desafios que se apresentam diariamente para se manter vivo.

O Marketing é o complexo de atividades que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtos aos consumidores e aos utilizadores comerciais, representando um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam, com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros indivíduos, sem o que uma empresa raramente cumprirá com seus objetivos organizacionais.

Este trabalho estudou as estratégias de Marketing usadas pela Faculdade ITOP, que está localizada na cidade de Palmas, no Tocantins, no qual buscou-se analisar sua aliança com os aportes teóricos da Psicologia, pois, a associação dessa ciência com o Marketing favorece a compreensão do comportamento humano, a sua persuasão e a motivação para o consumo.

Numa sociedade movida pelo Capitalismo, que é capaz de transformar todos os seus segmentos em produtos e consumidores, a educação também se transformou em mercadoria, o conhecimento tornou-se um “bem” para consumo, com as alterações sociais advindas da dita pós-modernidade, a partir do que as estratégias de Marketing de instituições de ensino precisam ser similares às demais voltadas ao público-alvo, intentando despertar nos seus clientes, os alunos, o desejo de formação acadêmica e de aquisição do consequente diploma, que parecem simbolizar uma promessa de superação do passado e de modificações do status do sujeito no presente.

Este tipo de estudo necessitou de um tratamento formal que proporcionou a identificação do trabalho de Marketing realizado pela IES em questão, a eficácia do mesmo e o desenvolvimento e apresentação de estratégias empresariais voltadas para o seu aperfeiçoamento.

Diante desta abordagem, a escolha do tema deu-se em decorrência da necessidade do desenvolvimento de estudos específicos nesta área, com o

intuito de complementar as pesquisas realizadas em outros ambientes acadêmicos e possibilitar aos gestores um embasamento científico nas tomadas de decisões.

O presente estudo configura-se, para o ambiente acadêmico, como uma pesquisa inédita para a Faculdade ITOP, a qual poderá estimular novas ações sob a mesma abordagem, bem como poderá servir como referência para novas investigações científicas.

O MARKETING E SUAS INTERFACES COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO

Na Antiguidade, o ato de divulgar um produto seguia o sentido do termo *publicidade*, que vem do latim *publicus*. Depois, na França, a expressão termo passou a ter sentido jurídico, tendo ganhado significado comercial similar aos tempos atuais no século XIX (KOTLER, 2000). Naquela época, as primeiras técnicas de divulgação objetivavam informar características de produtos ao público-alvo, já que a tecnologia era pouco desenvolvida, não havia meios de comunicação de massa que difundissem as propagandas e, sobretudo, os anunciantes não intentavam conhecer o consumidor potencial para persuadi-lo, até porque, na época, o desejo das pessoas não estava alicerçado no comportamento de consumo (RABAÇA; BARBOSA, 2001).

O conceito de Marketing não é fixo, estante, mas, vem sofrendo alterações ao longo dos tempos. Nos anos 1960, a *American Marketing Association* – AMA criou a noção de Marketing como um grande ramo da administração, do qual passaram a integrar publicidade e propaganda. Segundo a AMA, Marketing é o complexo de atividades que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtos aos consumidores e aos utilizadores comerciais. Nesse sentido, o Marketing representa um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam, com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros indivíduos (KOTLER, 2000). De acordo com o administrador de empresas Alexandre Luzzi Las Casas,

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando a alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2007, p. 15).

De modo mais sintético, o Marketing pode ser compreendido como a administração de relacionamentos lucrativos com o cliente, tendo como principais objetivos a atração de novos clientes, prometendo-lhes valor superior e, por outro lado, a ciência pode ser entendida como a manutenção e o cultivo dos clientes atuais, propiciando-lhes satisfação (KOTLER; AMSTRONG, 2007).

Segundo os mesmos autores, Kotler e Armstrong (2007), o processo do Marketing ocorre por meio de um modelo de cinco passos. Nos quatro primeiros, a organização precisa compreender o cliente, criar valor para o mesmo e construir com ele um relacionamento. No último passo, a empresa colhe frutos da criação de valor superior para o cliente na forma de vendas, lucros e da sua fidelidade, que é o valor de cliente de longo prazo. Ou seja, as cinco etapas do processo do Marketing são: 1) Entender o mercado, as necessidades e os desejos dos clientes; 2) Elaborar uma estratégia de Marketing orientada para os clientes; 3) Desenvolver um programa de Marketing integrado que proporcione valor superior; 4) Construir um relacionamento lucrativo e criar o encantamento dos clientes e, por fim, 5) Capturar o valor dos clientes para gerar lucro e qualidade para os mesmos.

De acordo com Cobra (2009, p. 3), “A essência do Marketing é um estado da mente. Em Marketing, os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessidade e deseja”.

No âmbito da oferta de serviços e produtos, Kotler; Armstrong (2007) diferenciam “orientação de venda” de “orientação de Marketing”. Segundo os autores, a orientação de venda não se preocupa com a construção de relacionamentos lucrativos e de longo prazo com os clientes, pois seu objetivo é vender o que produz presumindo que a persuasão do cliente o fará comprar o produto, independentemente de gostar dele. Caso haja desapontamento com a aquisição, esta será esquecida com o tempo e nova compra será realizada no futuro. Isto quer dizer que a filosofia do “fazer e vender” está centrada no produto.

No que se refere à orientação de Marketing, o alcance de objetivos organizacionais está intimamente ligado ao conhecimento das necessidades, dos desejos da clientela e do quanto a empresa entrega satisfação com mais eficiência que a concorrência. Nesse sentido, o foco está no cliente e o seu valor

constitui os caminhos para as vendas e lucros. Diferente do caso acima, a filosofia do “fazer e vender” está centrada no cliente.

Tomando como base estudos que têm sido desenvolvidos no meio, estamos presenciando um novo cenário do Marketing que se deve às transformações que vêm ocorrendo no mundo nos níveis social, econômico e político, com a evolução acelerada da tecnologia, sobretudo com a globalização e com a rede mundial de computadores, o mercado vem se transformando velozmente, tornando-se cada vez mais competitivo, pois as alterações que ocorrem no mundo produzem impactos no meio, no mercado e nas pessoas (CHIAVENATO, 2010).

As principais tendências e forças que têm modificado o cenário do Marketing, desafiando as suas tradicionais estratégias estão alicerçadas sobre quatro grandes desenvolvimentos: a nova era digital, a rápida globalização, o aumento do apelo pela ética e responsabilidade social e, a crescente utilização do Marketing pelas organizações sem fins lucrativos (KOTLER; AMSTRONG, 2007).

OS PROGRAMAS DE MARKETING

As estratégias de Marketing a serem utilizados por uma organização podem ser padronizadas quando há a padronização do produto, da propaganda e dos canais de distribuição que produzem um mix de Marketing padronizado, que permite custos mais baixos. Ainda, o trabalho em questão pode se basear num mix de Marketing adaptado, quando a empresa adapta elementos do mix para cada mercado-alvo (KOTLER, 2000). Cabe ressaltar que entre os dois extremos existem muitas possibilidades.

Uma das estratégias de Marketing mais amplamente utilizadas e que produz bons resultados é o composto (ou mix) de Marketing. Segundo Kotler; Keller (2007), trata-se de um conjunto de ferramentas que diversas empresas usam para perseguirem seus objetivos de Marketing no mercado-alvo. McCarthy, citado pelos autores acima, classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

“Produto” está relacionado com qualidade, estilo, assistência técnica, embalagem, garantia, marca, tamanho, serviços, design, variedade de produtos,

garantias, devoluções. “Preço” se refere ao preço da lista, desconto, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento. “Promoção” se relaciona com a propaganda, promoção de venda, força de vendas, relações públicas e Marketing direto. Por fim, há a “Praça”, que são os canais, a cobertura, as variedades, o estoque, os locais e o transporte (KOTLER, 2000; KOTLER; KELLER, 2007).

Segundo os pesquisadores do campo, as empresas podem fazer diversas adaptações em seus Produtos, Promoções, Preços e Praças para que se insiram competentemente nos mercados que almejam e alcancem seus objetivos organizacionais.

Na perspectiva de adaptação de empresas a um mercado em constante mudança, instabilidade, ampla concorrência e incertezas, para que se mantenham vivas, as organizações necessitam investir pesado nos recursos do Marketing, no intuito de conhecer seu cliente, divulgar produtos e serviços e sensibilizar o público-alvo (CHIAVENATO, 2010). Para além de sensibilizar, hoje “o objetivo do Marketing é conhecer e entender tão bem o cliente que o produto ou serviço se venda sozinho” (DRUKER *apud* MORAES e REZ, s/d, p. 6).

Nesse sentido, como vivemos num momento histórico caracterizado pela presença da tecnologia, sobretudo da internet que modificou os modos de viver e a própria subjetividade, hoje os programas de Marketing se utilizam largamente do Marketing de conteúdo e do Marketing visual, que se apoiam na tecnologia. Marketing de conteúdo, segundo Keith Blanchard (*apud* MORAES; REZ, s/d) é o contrário do anúncio, pois busca engajar clientes a partir de conteúdos e experiências que estejam calibrados com os seus desejos, propósitos e ideais, atingindo exatamente a audiência almejada, ao invés de inserir uma logomarca no campo visual do público e apresentar uma proposta sem sentido ou que o iluda. “Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado” (p. 4).

O Marketing visual é uma das formas do Marketing de conteúdo e a cada dia que passa está se tornando mais importante, sobretudo no que tange ao Marketing de mídias sociais que emergiram com o desenvolvimento tecnológico. Existem sete tipos de conteúdo visual no Marketing, tais como: foto, vídeo, frase, gráfico, *checklist*, apresentação e infográfico.

Um dos alicerces do Marketing de conteúdo são os conhecimentos advindos da Psicologia, que é a ciência que estuda o comportamento e os processos mentais e que numa interdisciplinaridade com o Marketing auxilia organizações a se tornarem mais visíveis, eficazes e a cumprirem seus objetivos (FONTENELLE, 2008).

QUANDO MARKETING E PSICOLOGIA SE ENCONTRAM

A vinculação entre Marketing e Psicologia aconteceu no final do século XIX, período em que a sociedade vivia as mudanças advindas da Revolução Industrial, a partir de estudos que intentavam conhecer o comportamento humano quanto ao consumo e desenvolviam técnicas para conceber, criar e veicular anúncios publicitários. Na época, Harlow Gale conduzia experimentos nos quais era analisado o uso das cores e das palavras como modo de influenciar a decisão de indivíduos em consumirem determinado produto ou serviço anunciado (COON, 1994). Por exemplo, foi observado que na propaganda de uma bebida, o uso da imagem de uma pessoa consumindo o produto funcionava como um estímulo visual que influenciava a sua compra. Desde então, a Psicologia tem ocupado um importante papel no campo do Marketing, conforme pode ser observado no texto de Shaw publicado no ano 1912:

Somente nos anos recentes, quando o desenvolvimento da produção (potencialmente superior ao mercado disponível) vem mudando a ênfase para a distribuição, tem o homem de negócios [...] se tornado um pioneiro na fronteira dos desejos humanos. Hoje, o homem de negócios progressista está à procura das necessidades inconscientes do consumidor, está produzindo bens para gratificá-lo, está capturando a atenção do consumidor para a existência de tais produtos e, para atender a essa demanda, quando ela se torna real, está levando os bens até o consumidor. (SHAW, 1912 *apud* DAWSON, 2005, p. 64)

A partir da ligação do Marketing com a Psicologia identificou-se quatro fatores psicológicos principais que influenciam a reação do consumidor aos seus vários estímulos, que são: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória. Tais fatores auxiliam os profissionais de Marketing a compreenderem o processo que envolve uma decisão de compra – as experiências de aprendizagem, escolha, uso e descarte de um produto – que se baseia nas

perguntas: “quem, o que, quando, onde, como e por quê” uma pessoa consome (KOTLER; KELLER, 2007).

A motivação fornece algumas respostas a essas questões, uma vez que se trata do motivo que move um indivíduo em direção a algo ou a alguém, e sempre está atrelado a uma necessidade. A associação necessidade–motivação foi estudada pela teoria de Abraham Maslow, preconizando que pessoas são motivadas por necessidades específicas dispostas em uma hierarquia, da mais urgente a menos urgente. Em ordem de importância, há as necessidades fisiológicas, as necessidades de segurança, as necessidades sociais, as necessidades de estima e as necessidades de autorrealização as quais os indivíduos buscam satisfazer dependendo da sua urgência. Essa teoria auxilia os profissionais de Marketing a entenderem como vários produtos se encaixam nos planos, objetivos e vida dos consumidores, no intuito deles satisfazerem suas necessidades (CHIAVENATO, 2010).

Por outro lado, a ação de uma pessoa é influenciada pela sua percepção da situação que depende não só dos estímulos físicos, mas da relação dos mesmos com o ambiente e das condições internas do sujeito, ou seja, o que se percebe varia de pessoa para pessoa (BOCK, FURTADO; TEIXEIRA, 2009). No Marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, uma vez que ela influencia o comportamento de compra (FONTENELLE, 2008).

Além da percepção, a aprendizagem também rege o comportamento do consumo, pois tanto o sujeito traz aprendizados anteriores que influenciam o momento presente, quanto ele aprende com o comportamento de compra que acabou de realizar, e o aprendizado está acontecendo constantemente (BOCK, FURTADO; TEIXEIRA, 2009). Assim, os profissionais de Marketing devem criar demanda para um produto associando-o aos impulsos por comprar dos consumidores, sinais motivadores do produto.

A vinculação entre Marketing e Psicologia aconteceu no final do século XIX, período em que a sociedade vivia as mudanças advindas da revolução industrial, a partir de estudos que intentavam conhecer o comportamento humano quanto ao consumo e desenvolviam técnicas para conceber, criar e veicular anúncios publicitários. Na época, Harlow Gale conduzia experimentos nos quais era analisado o uso das cores e das palavras como modo de

influenciar a decisão de indivíduos em consumirem determinado produto ou serviço anunciado (COON, 1994). Por exemplo, foi observado que na propaganda de uma bebida, o uso da imagem de uma pessoa consumindo-a, funcionava como um estímulo visual que influenciava a sua compra. Desde então, a Psicologia tem ocupado um importante papel no campo do Marketing, conforme pode ser observado no texto de Shaw publicado no ano 1912:

Somente nos anos recentes, quando o desenvolvimento da produção (potencialmente superior ao mercado disponível) vem mudando a ênfase para a distribuição, tem o homem de negócios [...] se tornado um pioneiro na fronteira dos desejos humanos. Hoje, o homem de negócios progressista está à procura das necessidades inconscientes do consumidor, está produzindo bens para gratificá-lo, está capturando a atenção do consumidor para a existência de tais produtos e, para atender a essa demanda, quando ela se torna real, está levando os bens até o consumidor. (SHAW, 1912 *apud* DAWSON, 2005, p. 64)

A partir da ligação do Marketing com a Psicologia identificou-se quatro fatores psicológicos principais que influenciam a reação do consumidor aos seus vários estímulos, que são: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória. Tais fatores auxiliam os profissionais de Marketing a compreenderem o processo que envolve uma decisão de compra – as experiências de aprendizagem, escolha, uso e descarte de um produto – que se baseia nas perguntas “quem, o que, quando, onde, como e por quê” uma pessoa consome (KOTLER; KELLER, 2007).

A motivação fornece algumas respostas a essas questões, uma vez que se trata do motivo que move um indivíduo em direção a algo ou a alguém, e sempre está atrelado a uma necessidade. A associação necessidade–motivação foi estudada pela teoria de Abraham Maslow, preconizando que pessoas são motivadas por necessidades específicas dispostas em uma hierarquia, da mais urgente a menos urgente. Em ordem de importância, há as necessidades fisiológicas, as necessidades de segurança, as necessidades sociais, as necessidades de estima e as necessidades de autorrealização as quais os indivíduos buscam satisfazer dependendo da sua urgência. Essa teoria auxilia os profissionais de Marketing a entenderem como vários produtos se encaixam nos planos, objetivos e vida dos consumidores, no intuito deles satisfazerem suas necessidades (CHIAVENATO, 2010).

Por outro lado, a ação de uma pessoa é influenciada pela sua percepção da situação que depende não só dos estímulos físicos, mas da relação dos mesmos com o ambiente e das condições internas do sujeito, ou seja, o que se percebe varia de pessoa para pessoa. No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, uma vez que ela influencia o comportamento de compra (FONTENELLE, 2008).

O quarto dos processos psicológicos básicos é a memória, que é o acúmulo de informações e experiências de um indivíduo ao longo da vida, podendo ser de curto ou de longo prazo (BOCK, FURTADO; TEIXEIRA, 2009). Segundo o modelo de rede associativa, a memória de longo prazo é formada por uma série de informações armazenadas e conectadas que variam em intensidade e tipos (verbais, visuais, abstratas ou contextuais). Quando uma conexão é ativada porque há uma informação externa sendo codificada (a pessoa lê ou ouve uma palavra ou frase, por exemplo) ou porque há uma informação interna sendo recuperada da memória de longo prazo (a pessoa pensa sobre algum conceito), outras conexões também são ativadas, caso existam associações fortes com aquele nó (KOTLER; KELLER, 2007).

A presença de determinada marca na memória é a representação de um nó na rede de associações de uma pessoa (pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes etc) que será mantida ou recriada em sua memória e estará sempre presente na experiência de consumir a mesma marca. Isto quer dizer que se a experiência de comprar certo produto foi positiva, ver ou pensar nele acionará a memória relacionada àquele produto e a ação se repetirá, mas o contrário ocorrerá se a experiência foi negativa.

No que se refere às abordagens psicológicas, os conhecimentos de diversas delas também são associados ao Marketing. Aqui elegemos as teorias behaviorista e motivacional. O behaviorismo ou comportamentalismo é uma teoria que se preocupa com o comportamento observável, mensurável, objetivo, entendendo-o como uma resposta do organismo a um estímulo do ambiente, sendo que este não só produz como também reforça ações e respostas desejáveis ou indesejáveis (BOCK, FURTADO; TEIXEIRA, 2009). Sob a ótica do comportamentalismo, a partir do conceito de comportamento operante, a psique humana é compreendida como um mecanismo que aprende a responder a uma

gama de estímulos e reforços associando-os a premiações e punições, com base no que se faz necessário planejar e modelar o estímulo que levará as pessoas a respondê-lo da maneira adequada, almejada (JUSTO; MASSIMI, 2014).

Então, como cachorros podem ser condicionados a salivarem com toques de campainhas, o mercador pode planejar um tipo de estímulo que produza associações mentais extremamente fortes e eficientes que seriam capazes de induzir potenciais compradores às ações desejadas pelo primeiro. Nesse sentido, a tarefa do profissional de Marketing é “entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra” (KOTLER; KELLER, 2007, p. 182).

Assim como os experimentos behavioristas se preocupavam com estímulos que obtinham o consumo como resposta, a teoria motivacional de base psicanalítica se voltou para o manejo dos desejos humanos no Marketing, sendo complementar à teoria dos quatro Ps anteriormente mencionada. Ela passou a ser utilizada como um auxílio nas relações entre Psicologia e consumo, tomando como base os valores, as necessidades e os desejos inconscientes dos consumidores, ou seja, “o Marketing orientado para o consumo voltou sua atenção para a compreensão da psique de seus alvos, focando nos processos mentais que governam o ato de olhar vitrines, comprar e usar determinado produto” (FONTENELLE, 2008, p. 148), o que também atingiu o meio educacional.

A EDUCAÇÃO COMO PRODUTO E A NECESSIDADE DE MARKETING

As características da sociedade contemporânea brasileira caracterizada pelo capitalismo e consumismo tornam vendável todo e qualquer fenômeno passível de sê-lo. O conhecimento é um desses casos, pois teve seu status alterado com o passar do tempo, desde o século XIX (PEREIRA, 2014). A instituição universidade nascida com a fundação da Universidade de Berlim, na Alemanha, em 1810, pelo linguista e educador Wilhelm von Humboldt, período representado pelo modernismo, tinha como valor principal na formação de nível superior o desenvolvimento da racionalidade e da ciência, tomando como base os parâmetros da época de construir e entender conhecimento a partir das regras do pensamento racional, não dissociando ensino e pesquisa, o que influenciou

outras instituições de ensino superior surgidas nos séculos XIX e XX (LYOTARD, 1993).

Com a passagem da modernidade para a pós-modernidade, segundo alguns autores, a universidade, mola propulsora do saber, tem sofrido impactos profundos sobre o seu papel, bem como sobre o tipo de conhecimento que produz, como, por quem e para quem produz. Pois, se antes a instituição de ensino superior tinha um objetivo nobre de desenvolvimento de sujeitos, e eles se restringiam a poucos privilegiados, bem como a ampliação do saber pelas vias científicas, hoje o conhecimento se transformou num tipo de mercadoria que promete a ascensão social, e que é passível de ser divulgada, vendida e comprada como qualquer outro produto (PEREIRA, 2014).

Lyotard, um dos primeiros intelectuais a pensar os efeitos da pós-modernidade sobre o conhecimento expõe o seguinte:

O antigo princípio segundo o qual a aquisição do saber é indissociável da formação (building) do espírito, e mesmo da pessoa, cai e cairá cada vez mais em desuso. Essa relação entre fornecedores e usuários do conhecimento e o próprio conhecimento tende e tenderá a assumir a forma que os produtores e os consumidores de mercadorias têm com estas últimas, ou seja, a forma de valor. Em vez de serem difundidos em virtude do valor “formativo” ou de sua importância política (administrativa, diplomática, militar), pode-se imaginar que os conhecimentos sejam postos em circulação segundo as mesmas redes da moeda, e que a clivagem pertinente a seu respeito deixa de ser saber/ignorância para se tornar como no caso da moeda, “conhecimento de pagamentos/conhecimento de investimentos”. (LYOTARD, 1993, p. 7).

Desde que Lyotard publicou suas ideias sobre as alterações na concepção a respeito do que é e qual a finalidade do saber, o campo tem se reconfigurado constantemente. Nos tempos atuais, as instituições de ensino precisam lidar com as mesmas questões desafiantes que quaisquer outras organizações lidam para alcançarem seus objetivos empresariais e se manterem vivas, que são: a concorrência acirrada, a instabilidade econômica e social, o constante aperfeiçoamento tecnológico, a necessidade da formação continuada e a cultura da obsolescência, a globalização, a cultura do jovem e demais.

Assim sendo, o seu produto: o conhecimento materializado no diploma precisa ser alvo do trabalho dos profissionais do Marketing para que os desafios atuais sejam driblados e o sucesso aconteça. O objetivo desta pesquisa foi estudar as estratégias de Marketing desenvolvidas pela Faculdade ITOP e, por

meio de uma pesquisa de campo, intentou-se conhecer a visão do corpo discente da IES sobre a eficácia dessas estratégias e apresentar propostas voltadas para melhorias dessas estratégias, conforme será apresentado a seguir.

O MARKETING DA IES: ESTUDO E METODOLOGIA

A abordagem deste estudo é de natureza quantitativa e, num segundo momento, foi utilizada a técnica descritiva para a interpretação dos dados coletados na pesquisa de campo. Segundo a pesquisadora Maria Cecília Minayo (1993, p. 39),

[...] pesquisa qualitativa responde as questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com o nível de realidade que não pode ser quantificada, trabalhando com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Este tipo de pesquisa parte do pressuposto de que não existe um padrão único de pesquisa para todas as ciências e que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. Isso significa que à medida que aprofundamos ou alargamos nossos conhecimentos sobre a realidade nós nos modificamos assim como modificamos a própria realidade, em um processo contínuo.

No que se refere à pesquisa quantitativa, em linhas gerais, o pesquisador conduz seu trabalho a partir de um plano estabelecido a priori, preocupa-se com a medição e a quantificação dos resultados, buscando-se a precisão, ao mesmo tempo que evita distorções na etapa de análise e interpretação de dados, garantindo assim uma margem de segurança em relação às inferências obtidas (GODOY, 1995). Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, que objetiva descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987 *apud* SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 35).

A pesquisa e seus participantes

Esta investigação foi realizada no dia 14 de março de 2018 nas dependências da Faculdade ITOP, para a qual foram entrevistados todos os alunos matriculados nos diversos cursos da instituição, tais como: Engenharia civil, Pedagogia, Administração, Ciências contábeis, Letras, Enfermagem, Serviço social, os Tecnólogos em Marketing, Vendas, Logística, Segurança do trabalho, Gestão pública, Recursos humanos e os Técnicos em Radiologia e em

Enfermagem, totalizando o número de 347 (trezentos e quarenta e sete) investigados. Cabe pontuar que este estudo obteve autorização da coordenação acadêmica e foi elaborado levando em consideração um nível de 90% de confiabilidade e uma margem de erro de 5%.

Instrumentos

Para a coleta dos dados este estudo utilizou uma entrevista estruturada dividida em duas partes: a dos dados pessoais (sexo, idade, estado civil e renda mensal), que serviu para a contextualização da amostra, e a dos tópicos da entrevista, composta por treze itens: (1) Você conhece as promoções disponíveis na Faculdade ITOP? (2) Você participa de alguma promoção da ITOP? (3) Se sim, qual? (4) Você conhece as bolsas universitárias disponíveis na instituição? (5) Você possui alguma bolsa universitária? (6) Se sim, Qual? (7) Você sabe o que é Marketing? (8) Você percebe as atividades de Marketing da Faculdade? (9) Em caso positivo, você aprecia o Marketing usado pela ITOP? (10) Qual das modalidades de Marketing usadas pela ITOP você mais aprecia? (11) Você percebe as informações e promoções da IES divulgadas nos meios de comunicação (Radio Tv, Facebook, Instagram)? (12) Marque o(s) elemento(s) do Marketing da ITOP que você aprecia.

Procedimentos

O instrumento de coleta de dados foi testado inicialmente até ser considerado apto para a apresentação à amostra. Após a aplicação da entrevista, os dados foram tabulados e preparados para a etapa seguinte: a análise e interpretação dos dados, que se utilizou da técnica desenvolvida por Cervo e Bervian (1983, p.55), a qual “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

Discussão e análise dos dados

O perfil da amostra

A maioria dos alunos que participou desta pesquisa é do sexo masculino (57%). O grupo é representado por um público bastante jovem, incluindo adolescentes, ou seja, mais da metade dos discentes possui entre 16 e 25 anos

(56%). No que se refere às posses, a maior parte dos discentes (47%) possui renda familiar entre 3 e 6 salários mínimos, cujo valor se situa entre 2.862 e 5.724 reais, bem como a renda familiar de 30% dos alunos se situa entre 1 e 3 salários mínimos, cujo valor está entre 954 e 2.862 reais. Os dados revelam que o público da Faculdade ITOP pertence às classes E, D e C, tomando como base as classes sociais por faixas de salário mínimo do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Por fim, são solteiros 75% dos depoentes e 22% deles são casados. A tabela a seguir elucida o aqui exposto

| Perfil dos participantes | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-------|------|-----|--------------|---------|---------|----------------|----------|----------|--------|--------------|--------|------------|-------|
| Respostas | Total | Sexo | | Faixa Etária | | | Renda Familiar | | | | Estado civil | | | |
| | | M | F | 16 a 24 | 25 a 34 | 35 a 59 | - SM | 1 a 3 SM | 3 a 6 SM | + 6 SM | Solteiro | Casado | Divorciado | Viúvo |
| Administração | 18% | 31% | 8% | 18% | 18% | 17% | 17% | 17% | 19% | 30% | 20% | 12% | 17% | 0% |
| Ciências Contábeis | 35% | 36% | 33% | 39% | 28% | 29% | 26% | 35% | 47% | 30% | 33% | 40% | 33% | 0% |
| Pedagogia | 6% | 2% | 10% | 4% | 7% | 15% | 8% | 6% | 5% | 0% | 8% | 3% | 0% | 0% |
| Engenharia Civil | 7% | 13% | 2% | 5% | 8% | 12% | 7% | 6% | 3% | 40% | 5% | 8% | 33% | 100% |
| Letras | 0% | 0% | 1% | 1% | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Enfermagem | 20% | 6% | 31% | 20% | 22% | 15% | 27% | 20% | 14% | 0% | 22% | 17% | 0% | 0% |
| Serviço Social | 1% | 0% | 1% | 1% | 0% | 0% | 1% | 1% | 0% | 0% | 0% | 2% | 0% | 0% |
| Técnico em Radiologia | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% | 2% | 6% | 2% | 2% | 0% | 4% | 2% | 0% | 0% |
| Técnico de Enfermagem | 2% | 0% | 3% | 1% | 2% | 5% | 1% | 1% | 3% | 0% | 1% | 5% | 0% | 0% |
| Tecnólogo em Marketing | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Tecnólogo em Vendas | 0% | 1% | 0% | 0% | 1% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 2% | 0% | 0% |
| Tecnólogo em Logística | 1% | 0% | 1% | 1% | 1% | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 17% | 0% |
| Tecnólogo em Segurança do Trabalho | 3% | 0% | 1% | 1% | 1% | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 17% | 0% |
| Tecnólogo em Gestão Pública | 3% | 2% | 4% | 4% | 2% | 2% | 1% | 4% | 3% | 0% | 3% | 5% | 0% | 0% |
| Tecnólogo em Recursos Humanos | 1% | 1% | 2% | 1% | 3% | 0% | 2% | 1% | 0% | 0% | 1% | 2% | 0% | 0% |
| Base | 100% | 43% | 57% | 56% | 30% | 14% | 30% | 47% | 20% | 3% | 75% | 22% | 2% | 1% |

O conhecimento das promoções da Faculdade

| Conhecimento das promoções da ITOP | | | | | |
|------------------------------------|-----|-----|-----|------------|----|
| Sim | 69% | Não | 31% | Não opinou | 0% |
| Base 100% | | | | | |

De acordo com os dados coletados na presente pesquisa, 69% dos alunos conhecem as promoções que a Faculdade implantou e 31% não as conhecem, apesar de frequentarem diariamente a IES e de as promoções serem divulgadas em sala de aula, no site, nas redes sociais e em murais. Esses 31% representam um número expressivo de alheamento quanto às ações da instituição que precisa ser sanado, pois, tal realidade é prejudicial tanto para a ITOP que perde adeptos, quanto para o discente, que fica à margem dos benefícios que poderia gozar durante sua formação.

Adesão às promoções da Faculdade

| Adesão à promoção da ITOP | | | | | |
|---------------------------|-----|-----|-----|------------|----|
| Sim | 24% | Não | 70% | Não opinou | 6% |
| Base 100% | | | | | |

Com base nas respostas aos questionários aplicados aos alunos, 70% deles afirmaram que não fizeram adesão a qualquer promoção implantada pela ITOP, contra 24% que aderiram; 6% não opinaram.

Adesão às promoções

| Adesão às promoções da IES | | | | | | |
|-----------------------------|----|-----|--|----|------------|----|
| 25% de desconto no 1º. Ano. | de | 91% | Indique um amigo e ganhe 50% de desconto | 7% | Não opinou | 2% |
| Base 100% | | | | | | |

Segundo a tabela acima, dos 24% que aderiram às ações de descontos implantadas pela Faculdade ITOP, 91% dos alunos possuem “25% de desconto no primeiro ano” e 7% deles participaram da promoção “Indique um amigo e ganhe 50% de desconto em uma mensalidade”. Sobre esses resultados pode-se pensar que a adesão do corpo discente às ações de Marketing da Faculdade é baixa, pois, usufruir dos benefícios do desconto durante o primeiro ano na

Faculdade não é bem uma adesão, uma vez que o calouro já é contemplado com a promoção automaticamente no ato de sua matrícula. Quanto à baixa participação dos discentes na outra ação, seria interessante que uma nova investigação fosse realizada para que o fenômeno pudesse ser compreendido mais a fundo. Como muitos sujeitos não pagam diretamente suas mensalidades por possuírem bolsa, por terem os estudos custeados por terceiros, talvez fosse mais estimulante a substituição do benefício do desconto pelo retorno ao aluno em “cash”.

O conhecimento das bolsas disponibilizadas na IES

| Conhecimento das bolsas universitárias | | | | | |
|--|-----|-----|-----|------------|----|
| Sim | 37% | Não | 61% | Não opinou | 2% |
| Base 100% | | | | | |

O estudo revelou que apesar de a instituição de ensino superior trabalhar com várias modalidades de bolsa de estudo, como o FIES, o PROUNI, SISU, Educa Mais Brasil, as bolsas institucionais resultantes de parcerias ITOP/empresas e, finalmente, as bolsas de programas da própria Faculdade, como: monitoria, PROIC, indígena, melhor idade, ex-aluno, apenas 37% dos discentes as conhecem, contra 61% que não fazem ideia das mesmas. Nesse sentido, a Faculdade deverá intensificar a divulgação desses benefícios, a fim de que um público maior tenha ciência deles e um grupo maior possa ser favorecido com o acesso.

Inserção nos programas de bolsas universitárias

| Aluno com bolsa | | | |
|------------------|-----|-----|-----|
| Sim | 22% | Não | 78% |
| Base 100% | | | |

O público da Faculdade ITOP é prioritariamente pagante, ou seja, 78% dos alunos matriculados na instituição, não possuem bolsas universitárias e 22% possuem, o que reforça a necessidade de maior divulgação das bolsas de estudo e de serem repensadas as ações de oferta de descontos para promoções que pareçam mais atraentes para os discentes.

Participação em bolsa

| Participação em bolsa | | | | | | | |
|-------------------------|----|------|-----|---------------|-----|-----------|----|
| EDUCA MAIS BRASIL | 3% | FIES | 66% | INSTITUCIONAL | 2% | MONITORIA | 0% |
| PROIC | 3% | SISU | 0% | PROUNI | 26% | | |
| Base 100% | | | | | | | |

No que se refere à participação das bolsas ofertadas pela Faculdade, o FIES (Programa de Financiamento Estudantil) é o campeão em adesões (66%). Do PROUNI (Programa Universidade Para Todos) participam 26% dos alunos, 3% deles têm a Educa Mais Brasil, outros 3% têm a bolsa parcial e temporária do PROIC (Programa de Iniciação Científica), e 2% possuem bolsas institucionais.

O conhecimento sobre Marketing

| Conhecimento sobre Marketing | | | |
|------------------------------|-----|-----|----|
| Sim | 93% | Não | 7% |
| Base 100% | | | |

Nessa etapa da pesquisa objetivou-se investigar o conhecimento dos alunos sobre “o que é Marketing”. De acordo com os dados coletados, a grande maioria dos discentes (93%) respondeu que sabe o que é a ciência, contra 7% deles que não sabem.

A percepção do aluno sobre as atividades de Marketing usadas pela Faculdade

| Percepção das atividades de Marketing implantadas pela ITOP | | | |
|---|-----|-----|-----|
| Sim | 79% | Não | 21% |
| Base 100% | | | |

Dos respondentes, 79% afirmaram que percebem as atividades de Marketing realizadas pela instituição, mas, 21% dos entrevistados não as percebem. Isso quer dizer que os gestores da IES necessitam atuar mais diretamente sobre esses alunos, de modo a atingirem o grupo que não percebe

as estratégias de Marketing implantadas onde estudam, pois tais discentes tanto poderiam se beneficiar com os planos de descontos e bolsas, bem como poderiam trazer um retorno financeiro e de indicações de novos alunos para a instituição que não ocorre.

Gosto pelo Marketing da IES

| Apreciação do Marketing da ITOP | | | | | |
|---------------------------------|-----|-----|-----|------------|-----|
| Sim | 65% | Não | 24% | Não opinou | 11% |
| Base 100% | | | | | |

A partir do questionamento deste estudo, dos que percebem o Marketing da IES, a maioria aprecia o trabalho realizado na instituição, ou seja, 65%. Dos depoentes, 24% não gostam das ações de Marketing e 11% não opinaram. Apesar de bastante positivo o fato de a maioria apreciar seu trabalho de Marketing, os gestores da ITOP devem atentar para os alunos que responderam este tópico contrariamente, pois os mesmos podem fornecer contribuições positivas para a organização. Além disso, é necessário investigar o grupo que se absteve, para que seja entendido o porquê do comportamento e conhecidas suas ideias sobre o assunto.

Eleição do Marketing da IES mais apreciado

| Modalidade do Marketing mais apreciada | | | | | | | |
|--|-----|------------------|-----|---------------------------------|-----|------------|-----|
| Redes sociais | 28% | Outdoor e banner | 28% | Notas de avaliação: ENADE e MEC | 19% | Não opinou | 14% |
| Rádio e TV | 12% | | | | | | |
| Base 100% | | | | | | | |

Conforme os dados coletados nos questionários, as redes sociais representam a modalidade de Marketing da Faculdade ITOP mais apreciada pelos alunos (28%); em seguida foram eleitos o outdoor e o banner por 26% dos respondentes. Em terceiro lugar se encontram as notas de avaliação da instituição no ENADE e pelo MEC (19%) e, por último ficaram as propagandas em rádio e em TV (12%) que eram difundidas no passado. Da totalidade, 14% não opinaram.

Uma vez que as redes sociais são a modalidade de Marketing mais apreciada pelos alunos e exigem constantes postagens, esses espaços precisam ser diariamente alimentados com novas informações, pois trata-se do veículo de comunicação mais utilizado pela sociedade nos tempos atuais e, sobretudo, por um público tipicamente jovem, que é congruente com a faixa etária majoritária da instituição. Ainda sobre o assunto, cabe avaliar se um investimento maior nessas redes será mais vantajoso e lucrativo do que as estratégias usadas no presente. Uma sugestão interessante seria a contratação de um *youtuber* de sucesso local, típico formador de opinião, que falaria a “língua” da clientela da organização e a atrairia ainda mais para os cursos.

Como foram muito bem votados também, a ITOP deverá continuar investindo em banners e outdoors, investindo constantemente em sua modernização, pois a apresentação de novidades frequentes é característica da atualidade e exigência para as organizações que pretendem se manter vivas no mercado (CHIAVENATO, 2010).

As ferramentas de Marketing da IES que mais agradam

| Ferramenta de Marketing mais apreciada | | | | | | |
|--|----------|---------|---------|--------------|---------|---------|
| Respostas | Total | Sexo | | Faixa Etária | | |
| | | M | F | 16 a 24 | 25 a 34 | 35 a 59 |
| Estudantes | 23% | 22 % | 24 % | 29 % | 16 % | 13% |
| Diretor | 19% | 23 % | 17 % | 21 % | 16 % | 21% |
| Site | 17% | 17 % | 17 % | 16 % | 17 % | 21% |
| Redes sociais | 17% | 14 % | 19 % | 14 % | 19 % | 21% |
| Banner | 12% | 10 % | 13 % | 10 % | 19 % | 5% |
| Cor verde | 12% | 15 % | 10 % | 9% % | 14 % | 18% |
| Base | 100 % | 42 % | 58 % | 57 % | 31 % | 13% |

Tomando como base as entrevistas realizadas com discentes de seus diversos cursos, a ferramenta mais apreciada no Marketing da Faculdade estudada são eles próprios: os alunos, obtendo 23% das escolhas. Em seguida, com 19%, foi eleita a imagem do diretor, que tem sido ao longo da história de vida da organização, o seu principal sujeito nas propagandas. Foi escolhido por 17% dos depoentes como preferência o site da Faculdade e por outros 17% a participação da ITOP nas redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Por fim, os banners (do site e da fachada do campus) e o uso do verde como cor predominante das propagandas foram eleitos, cada um, como predileto por 12% dos respondentes.

É importante notar que todas as ferramentas usadas pela IES na época da pesquisa de campo fornecem estímulos visuais e, assim sendo, podem ser analisadas com base nos conceitos de Marketing de conteúdo, englobando o Marketing visual, e da Psicologia. Segundo essas áreas do conhecimento, a imagem é um dos elementos mais relevantes no Marketing e o seu uso costuma gerar resultados mais favoráveis em comparação com outros recursos, pois, 90% das informações transmitidas ao cérebro são visuais, e as imagens são processadas sessenta mil vezes mais rapidamente no cérebro do que os textos, por exemplo. A justificativa para o fenômeno é o fato de o cérebro humano processar simultaneamente as imagens, e os textos em sequência, o que resulta na absorção das informações visuais com maior rapidez na modalidade imagem (GUIMARÃES, 2012).

No que se refere ao tipo de figura, a escolha da imagem de estudantes pela maioria dos entrevistados parece coerente com a ideia que visualizar sujeitos com características semelhantes às de si próprio num Marketing de determinado serviço ou produto “fala” melhor à clientela, pois, trabalha-se com a autoidentificação no outro, e as características que promovem a essa identificação consigo próprio podem se referir à faixa etária, etnia, orientação sexual, gênero, estado civil, carreira, estrato social, ideologia, necessidade, meta etc. (CIALDINI, 2009). Nesse sentido, o trabalho de Marketing da Faculdade poderia explorar mais as imagens de estudantes. Ainda, buscando a profunda identificação entre um e outro (aluno e sujeito da propaganda), as imagens de

estudantes a serem utilizadas futuramente deverão possuir maior semelhança com as características fenotípicas dos alunos que circulam na instituição.

Nesse sentido, as imagens de estudantes que integram o Marketing da instituição deverão possuir relação com o papel social exercido comumente por alunos, tomando como base os estudos da Psicologia social, ou seja, os elementos que adornam as figuras de divulgação (vestimentas, penteados, acessórios e objetos) deverão refletir o universo discente, o qual costuma estar associado ao jeans, camiseta, tênis, livros, cadernos, estojos, mochilas, bem como a expressão corporal dos sujeitos deverá emanar satisfação, ou a identificação terá sentido oposto ao do objetivo pretendido (KOTLER; KELLER, 2007).

Ainda, além de fotos e vídeos contendo a imagem de jovens estudantes, será de grande valia a adoção de uma ferramenta de Marketing comum de ser encontrada nas IES, que são os pôsteres das fotos das formaturas divulgados em áreas de circulação do campus. Essa estratégia é bastante eficaz, primeiro por favorecer a identificação figura-público; em segundo lugar, verifica-se que todo comportamento humano do presente, em sua base, se pauta num determinado gatilho psicológico, ou seja, uma atitude é impulsionada pelo futuro, mas não se desconecta das experiências do passado. Isto quer dizer que todas as ações de uma pessoa no momento presente, incluindo o consumo, têm uma explicação nas experiências do consumidor e, ao mesmo tempo, são motivadas para o futuro como modo de superação do passado, o que torna passado-presente-futuro interligados (BOCK, FURTADO; TEIXEIRA, 2009).

Seguindo essa linha de raciocínio, para uma empresa usar tal gatilho psicológico em suas ações de Marketing, é preciso compreender o que o público costuma associar com o produto/serviço ofertado e, que futuro será viabilizado com a compra de determinado produto. No caso de uma instituição de ensino superior, pode-se formular uma hipótese no sentido que o passado a ser superado pelo público está relacionado com dificuldades vividas de várias ordens (sociais, econômicas) e que a elevação futura de seu status social e econômico será viabilizada por meio da conquista do diploma de graduação. Nesse sentido, se houver fotos das formaturas de ex-alunos ao longo dos corredores da Faculdade, ao visualizarem-nas, os alunos farão uma possível

conexão com o seu provável futuro, a modificação do seu passado e se sentirão motivados para “comprarem” o produto educação no presente, o que poderá minimizar, inclusive, a evasão escolar.

Finalizando esta etapa, outro tipo de Marketing que a instituição poderia desenvolver são as matérias de divulgação (entrevistas, vídeos, notícias breves no site) com sujeitos formados pela ITOP, que são profissionais de sucesso na atualidade, as quais reforçarão o gatilho psicológico em discussão.

Os dados coletados relevaram que 19% dos entrevistados apreciam a imagem do diretor geral da Faculdade que, desde a inauguração da instituição, é amplamente utilizada em seu Marketing. Dos 19%, a maioria é do sexo masculino (23%) e 17% são do sexo feminino. Caberia uma nova pesquisa para estudar o assunto, mas pode-se analisar o fato de a figura do diretor ter sido eleita mais amplamente por homens à luz da psicanálise, que pensa a masculinidade como sendo um trabalho da cultura sobre dados da natureza cuja construção ocorre por meio da tomada de um sujeito determinado como modelo de identificação de outro (AFONSO, 2007).

Retornando às redes sociais, 17% as elegeram como prediletas como meio de divulgações publicitárias, sendo que 12% preferem os banners para o trabalho do Marketing da Faculdade. Os banners, que são peças publicitárias em forma de bandeira, que variam em termos de material de confecção e de tamanho, costumam ser usados na fachada do campus da instituição na modalidade impresso, contendo imagens de alunos, do diretor e o logotipo da IES. Na modalidade digital, os banners são utilizados no site da Faculdade, os quais apresentam como conteúdos visuais a figura do diretor em primeiro plano, alternando com a imagem de alunos e textos que divulgam bolsa de estudo, a nota de avaliação do MEC atribuída à IES, os cursos ofertados: técnicos, graduação e pós-graduação, e frases motivadoras como “Seu sonho te espera” e “Sua hora é agora”.

Várias considerações já foram apresentadas sobre esses elementos de Marketing encontrados no site. Por isso, este espaço da pesquisa vai se deter em dois únicos pontos: a dessemelhança entre os estudantes da divulgação e os alunos reais da IES e, o gestual expresso na figura do diretor. Tomando como base os estudos sobre o assunto, se a maioria dos entrevistados gosta de

observar no Marketing da instituição onde estudam imagens de jovens estudantes que destoam da realidade dos sujeitos que lá estudam, imagina o que não sentiriam se vissem eles próprios como garotos-propaganda? Seguindo essa linha de raciocínio, conforme já foi mencionado, o próximo trabalho de Marketing deverá considerar esse aspecto.

Quanto ao gestual do diretor, no Marketing antigo da faculdade era encontrada a imagem do mesmo apontando o dedo indicador da mão direita para o público-alvo. Em entrevista na época da elaboração do projeto, a autoridade revelou que a intenção com tal gesto era chamar a atenção do transeunte para a instituição, chamando-o. Entretanto, de acordo com estudos sobre comportamento não-verbal, que é inconsciente em todas as vias da comunicação, apontar o dedo indicador para pessoas é um ato compreendido pelo observador como afronta, ofensa e/ou desafio, sobretudo se há diferenças hierárquicas entre as partes (WEIL, 2001; PEASE; PEASE, 2005).

O banner divulgado atualmente no site da Faculdade traz como conteúdo visual do Marketing o diretor apontando os dois dedos indicadores das mãos que, de acordo com estudos sobre linguagem corporal, é ainda mais negativo que apontar um dos dedos indicadores, sugerindo imposição, autoritarismo e egocentrismo. De acordo com os conhecimentos aplicados no Marketing, tais gestos deverão ser evitados nos trabalhos de Marketing do futuro.

Por fim, 12% dos participantes da pesquisa revelaram que apreciam a cor verde, que é a marca da faculdade pesquisada. Segundo Freitas (2007), a cor verde representa bem-estar, saúde, paz, juventude, crença, coragem, firmeza, estabilidade, serenidade e natureza que, quando associados às campanhas publicitárias da instituição, resulta numa associação da mesma com o sentido positivo da cor, gerando resultados favoráveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado contemporâneo em que as instituições estão inseridas vem sofrendo muitas e constantes alterações, passando de um segmento onde a procura caracterizava-se por ser maior que a oferta, para conviver num cenário onde há uma concorrência acirrada que exige investimentos constantes. Assim sendo, as estratégias utilizadas para a divulgação de uma empresa, incluindo as

instituições de ensino são decisivas para o seu sucesso organizacional, pois, a visibilidade no mercado é um dos requisitos para a sobrevivência nessa realidade de instabilidade e competitividade.

Esta pesquisa, realizada no primeiro trimestre do ano 2018, investigou as estratégias de Marketing utilizadas pela Faculdade ITOP, situada na cidade de Palmas, Tocantins, objetivando conhecer a percepção, o conhecimento, a adesão e a apreciação do corpo discente com relação ao trabalho da IES.

De acordo com os resultados obtidos, as estratégias implantadas são parcialmente percebidas, conhecidas, aderidas e apreciadas pelos estudantes e, em razão disso, a gestão da instituição deverá investir em alterações que deverão considerar os resultados desta pesquisa, tais como: substituir descontos divulgados em promoções por pagamento em “cash”; inserir pôsteres de alunos formados nos corredores dos prédios 1 e 2 do campus, por onde mais circulam os estudantes; utilizar imagens reais do público-alvo do serviço ofertado nas futuras divulgações: o próprio discente; proceder com as alterações no gestual “indicadores apontados” expresso na figura do diretor; alimentar diária e maciçamente as redes sociais da ITOP; melhorar e intensificar a divulgação das bolsas de estudo oferecidas pela faculdade. Pois, como o país passa atualmente por um momento de crise econômica que está abalando todos os seus setores, faz-se necessário o desenvolvimento de atividades que despertem a atenção, o interesse e, principalmente, a satisfação da clientela, elevando, assim, o sucesso organizacional e o conceito da IES na sociedade tocantinense.

Ainda, é de fundamental importância que as Instituições de Ensino Superior e seus gestores se mantenham sempre alertas e atualizados sobre as necessidades e o comportamento de seus acadêmicos, a fim de que possam ser desenvolvidos trabalhos de Marketing capazes de produzir benefícios de várias ordens para a diáde IES-Discente.

Por fim, como nenhum tema estudado cientificamente se esgota, esta pesquisa sugere algumas questões para que o conhecimento sobre o assunto possa ser aprofundado. Uma primeira linha de investigação poderia ser o seguinte: que estratégias de Marketing os alunos do curso de administração de empresas da IES idealizam para a mesma? Também, imagens reais de alunos da ITOP poderiam ser utilizadas no Marketing da organização e, após, poderia

ser realizada uma pesquisa de opinião para identificar a apreciação do público-alvo da instituição: os estudantes. Além disso, poderia ser investigado posteriormente se a campanha repercutiu positivamente na inserção de alunos.

REFERÊNCIAS

AFONSO, José de Abreu. Masculino e feminino: Alguns aspectos da perspectiva psicanalítica. In: **Análise Psicológica** (2007), 3 (XXV): 331-342.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias: uma introdução ao estudo de Psicologia**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CASAS, A. L. L., **Marketing**, Conceitos exercícios casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CHIAVENATO, I. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. São Paulo: Elsevier, 2010

CIALDINO, Robert. **As Armas da Persuasão - Como Influenciar e Não Se Deixar Influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

CORRÊA, R. **Planejamento de propaganda**. 9. ed. São Paulo: Global, 2004.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Psicologia e Marketing: da parceria à crítica. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 60, n. 2, p. 143-157, jun. 2008. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672008000200014&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 13 jul. 2018.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. Psicodinâmica das cores em comunicação. In: **Nucom**. Limeira/SP - Ano 4, nº 12- De outubro à dezembro de 2007.

GUIMARAES, Leonídia Alfredo. Percurso neural da imagem para além das sombras. **Rev. bras. Psicodrama**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 13-29, dez. 2012. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-53932012000200002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 25 jul. 2018.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p

MALANGA, Eugênio. **Publicidade moderna**. 4.ed. Lisboa, Portugal: Editorial Presença, 1995.

PEASE, Allan e PEASE, Barbara. **Desvendando os segredos da linguagem corporal**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005

Propaganda online movimentada US\$10 bi nos EUA. **Revista Info**, Nova Iorque, 05 out. 2007. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/102007/05102007-9.shl>>. Acesso em: 13/06/2018.

RABAÇA, C.A. e BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2005

WEIL, Pierre. **O corpo fala**. São Paulo: Vozes, 2001.

Recebido em 11 de novembro de 2018.

Aceito em 22 de janeiro de 2019.