

EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E ENSINO SUPERIOR: A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE MARKETING EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PRIVADO NO ES

Ronaldo A. Marques
Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Serra
Elizângela Maria de Azevedo
Faculdade Estácio Vitória
Juliana Micaela dos anjos
Faculdade Estácio Vitória

O marketing deve ser entendido como sendo o processo de planejar, coordenar e administrar ações para elaborar e desenvolver produto ou serviço, visando atender as necessidades e desejos dos consumidores, acompanhar a evolução do mercado, as ações da concorrência e utilizar corretamente os recursos disponíveis, resultando em clientes satisfeitos dispostos a continuar comprando. Ele se tornou fundamental para a sobrevivência das empresas, seja na indústria, comércio ou serviços. E se a razão de ser das empresas são seus clientes, a razão de existir para as instituições de ensino são seus alunos, sem eles, as instituições não sobreviveriam, sobretudo num ambiente competitivo como o atual, no qual o cliente sempre tem razão. Com os avanços tecnológicos, as empresas passaram a utilizar ferramentas de marketing cada vez mais inovadoras a fim de atrair o consumidor final, principalmente em um mercado competitivo de clientes cada vez mais esclarecidos e exigentes. O objetivo desse artigo é analisar a influência do marketing na captação de novos alunos em uma instituição privada de ensino superior. Como procedimento metodológico, trata-se de uma pesquisa exploratória, cujas técnicas de investigação utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e documental, seguida de um estudo de caso, utilizando-se como instrumento de coleta, uma entrevista dirigida ao gestor do setor de marketing da instituição de ensino pesquisada. Pelas análises realizadas, constatou-se que o marketing tem um papel fundamental na sociedade, tendo a responsabilidade de divulgar os produtos oferecidos pela instituição de forma clara e bem definidos já que as pessoas estão mais exigentes e bem informadas, buscando esclarecimentos para escolha de um curso superior e das informações passadas pela instituição. A instituição deve se preocupar não apenas com o crescimento, mas em produzir com qualidade, de modo a atender as necessidades dos clientes. O marketing deve ser visto como uma oportunidade de aperfeiçoar suas atividades e melhorar seu desempenho fazendo com que as pessoas adquiram os produtos oferecidos e possam ser fidelizadas.

Palavras-chave: Marketing estratégico, instituições privadas, serviços educacionais