

A Estratégia de Marketing Educacional no IFMT - Campus Barra do Garças

Jackelline Alves Cavalcante¹
Prof. Dr. Felipe Deodato da Silva e Silva²

Resumo:

Embora as ações de propaganda por meio de cartazes e eventos seriam as formas mais rápidas para conquistar seu público-alvo, o marketing digital aumenta a possibilidade e crescimento e captação de alunos nas instituições públicas de ensino, mas também aumenta as dificuldades para estar realizando tais ações, como falta de material adequado, a falta de informações, acesso à internet enfim, considerando isso, o objetivo geral desta pesquisa identificar quais as ferramentas de marketing mais utilizadas pelo IFMT Campus de Barra do Garças, necessários para potencializar a captação de novos estudantes. Este trabalho foi desenvolvido em meio de uma pesquisa documental e revisão bibliográfica, bem como, entrevistas com estudantes e servidores responsáveis pela comunicação do instituto. A partir de 24 respostas de alunos participantes, obteve-se uma amostra de 75 % de pessoas do sexo feminino e 25% do sexo masculino (Figura 1). Na figura 8, pode-se observar quais meios de comunicação são mais eficientes para os participantes terem conhecimento dos cursos ofertados pelo IFMT- Campus Barra do Garças, pois constatou-se que 58,3% dos estudantes respondentes concordam que obtiveram conhecimento dos cursos ofertados através de indicação amigos e 16,7% através das mídias sociais Instagram. Os outros meios de comunicação mostrados na figura 8, ficaram com 4,2% cada. Diante do questionário feito ao setor de comunicação do IFMT- campus Barra do Garças, levantou-se que a equipe é composta por 2 profissionais, onde um é jornalista oficial do campus e a outra trabalha como apoio administrativo do setor, o formulário foi enviado com intuito de saber qual a estratégia de marketing é utilizada pela instituição.

Palavras-Chaves: Marketing Educacional, Estratégias de Marketing, Comunicação Organizacional, Redes Sociais, Instituição Pública.

Resumen:

Si bien las acciones publicitarias a través de carteles y eventos serían las formas más rápidas de conquistar a tu público objetivo, el marketing digital aumenta la posibilidad de crecimiento y captación de estudiantes en las instituciones educativas públicas, pero también aumenta la dificultad de realizar tales acciones, como la falta de material adecuado, falta de información, acceso a internet, en definitiva, considerando esto, el objetivo general de esta investigación es identificar qué herramientas de marketing son las más utilizadas por la IFMT Campus de Barra do Garças, necesarias para potenciar la atracción de nuevos estudiantes Este trabajo fue desarrollado

¹ Aluna do Curso Superior em Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT) – Campus Barra do Garças.

² Professor Doutor do Curso Superior em Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT) – Campus Barra do Garças.

en medio de una investigación documental cualitativa, adoptando las técnicas de revisión bibliográfica. Entrevistas con estudiantes y servidores responsables de la comunicación del Instituto. De las 24 respuestas de los estudiantes participantes, se obtuvo una muestra de 75% de mujeres y 25% de hombres (Figura 1). La Figura 8 muestra qué medios de comunicación son más eficientes para que los participantes conozcan los cursos ofrecidos por IFMT- Campus Barra do Garças, ya que se encontró que 58.3% de los estudiantes que respondieron están de acuerdo en que han adquirido conocimiento de los cursos ofrecidos a través de amigos de referencia y el 16.7% a través de las redes sociales de Instagram. Los otros medios mostrados en la Figura 8, fueron 4.2% cada uno. En vista del cuestionario realizado al sector de comunicación de ifmt- campus Barra do Garças, se planteó que el equipo está compuesto por 2 profesionales, donde uno es periodista oficial del campus y el otro trabaja como apoyo administrativo del sector, El formulario fue enviado con el fin de saber qué estrategia de marketing es utilizada por la institución.

Palabras clave: Marketing educativo, estrategias de marketing, comunicación organizativa, redes sociales, institución pública.

1. Introdução

As organizações educativas, devem buscar estabelecer conexões fortes e duradouras com o intuito de intensificar suas relações com seus públicos. Segundo Kotler et al. (2021), a opinião pública muitas vezes muda com a percepção de uma organização, por isso cada vez mais empresas buscam abordar avaliações falsas ou reais na internet, redes sociais e outros canais de comunicação. Os alunos tornaram-se o motivo da existência de muitas organizações educacionais, devido a isto, a organização educacional trabalha centrada no aluno, pesquisando meios para satisfazer e servir mais e melhor o seu público principal, oferecendo produtos educacionais, estruturados, adaptativos e essenciais para o mercado de trabalho e a sociedade.

O Instituto Federal de Mato Grosso, oferece educação em todos os níveis, além de promover e incentivar a pesquisa e a extensão, motivando professores e alunos por meio de um programa de bolsas para desenvolvimento de projetos, disseminando o conhecimento, preparo ético e formação de profissionais para atender as necessidades sociais e econômicas da região.

Conforme o relatório final de autoavaliação institucional do Instituto Federal De Mato Grosso-IFMT de 2020, o Campus de Barra do Garças, foi autorizado a funcionar em 29/01/2010, através da portaria nº 115 do D.O.U. na seção 1, pag. nº 21 de 01/02/2010. Iniciou suas atividades em 04/04/2011 em um espaço cedido pela Universidade Federal de Mato Grosso, Campus

Araguaia, em Barra do Garças. Em 14 de março de 2012, mudou-se para o espaço próprio, antiga Escola Agrícola, adaptando-a às necessidades do IFMT campus Barra do Garças.

Tendo como objetivo geral desta pesquisa identificar quais as ferramentas de marketing mais utilizadas pelo IFMT Campus de Barra do Garças, necessários para potencializar a captação de novos estudantes. Com o intuito de alcançar tal objetivo, foi definido três objetivos específicos tais como:

- Identificar ações e estratégias de marketing educacional utilizadas pelo IFMT – *Campus Barra do Garças*;
- Avaliar os resultados da estratégia de marketing adotada pela instituição.
- Verificar como as ferramentas de marketing podem ser um fator de vantagem competitiva numa instituição educacional.

O marketing envolve identificar e atender às necessidades humanas e sociais. Uma das definições de marketing é a de “atender necessidades produzindo lucro”, ou seja, “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (Kotler & Keller, 2012, p. 3).

Já Cobra e Ribeiro (2000), aponta que o marketing pode ser visto tanto como uma arte quanto como uma ciência, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, desenvolver produtos e serviços que satisfaçam e atraem os consumidores, mantendo um relacionamento duradouro entre clientes e empresas.

É perceptível o quanto o processo de marketing tornou-se indispensável para as empresas, possuindo uma relação de manutenção entre os produtos, serviços e os consumidores.

No campo da educação, em constante evolução, as instituições precisam se reinventar, mudar atitudes e comportamentos e fortalecer as ações de marketing como aliadas na retenção e atração de novos alunos.

As instituições de ensino devem ser agentes de transformação do meio e da sociedade, buscando compatibilizar objetivos e sistematizar as suas forças com as estruturas organizacionais e sociais da região. Assim, a ligação estratégica entre instituições escolares e empresas busca a valorização simultânea da sociedade humana.

De acordo com Meirinhos (2013), a prática efetiva do marketing educacional, possibilita o encontro da vontade dos diferentes públicos atuantes no meio educacional, deve-se confiar plenamente na adoção do marketing pelas instituições de ensino com o objetivo de proporcionar excelentes resultados culturais, econômicos e sociais. Ainda para o autor, a atratividade precisa aumentar a eficácia comunicativa, a qualidade do ensino, avaliar os serviços, evidenciar os indicadores de desempenho e do atendimento das necessidades, bem como especial atenção às questões de marketing educacional.

A partir desta perspectiva, organizações educacionais perspicazes interpretam seus produtos e serviços como ferramentas para gerar valor agregado e meios para satisfazer necessidades do mercado.

Portanto, é importante conscientizar que o marketing é resultado de um planejamento criterioso dos gestores das instituições de ensino, sempre lembrando que as instituições de ensino são extensões da comunidade cujo objetivo é proporcionar aos alunos uma educação voltada para o futuro mercado de trabalho, além disso, muitos desses jovens serão comunicadores no futuro e passarão o que aprenderam para outras pessoas, pois a educação é responsável pelo futuro e melhor qualidade de vida para todos nós. (COLOMBO, 2005).

2. Método

Este trabalho foi desenvolvido em meio de uma pesquisa documental de cunho quantitativo, adotou-se as técnicas de revisão bibliográfica. Segundo Pisani et al. (2012, p. 54), “a pesquisa bibliográfica inclui revisões de literatura de diferentes teorias que orientam o trabalho científico, realizadas em periódicos, artigos, livros e sites da Internet, entre outras fontes”. O objetivo é, portanto, explorar todo o potencial de dados bibliográficos válidos e utilizáveis para enriquecer os recursos de pesquisa. Assim, identificando as ações e estratégias de marketing educacional utilizadas pelo IFMT – *Campus Barra do Garças*, todavia avaliar os resultados da estratégia de marketing adotada pela instituição e verificar como as ferramentas de marketing podem ser um fator de vantagem competitiva numa instituição educacional.

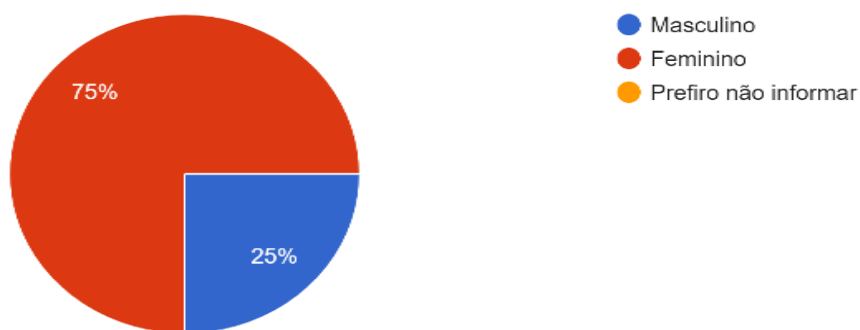
O estudo também aplicou um questionário, criado via google formulário, estruturado com 09 questões, enviado aos estudantes do Curso de Tecnologia em Gestão Pública por meio dos grupos de Whatsapp. O formulário foi enviado no mês de Janeiro com disponibilidade para recebimento de respostas com duração de 15 dias. Segundo Gil(2002), um questionário é um processo de pesquisa no qual certas informações são obtidas por meio de um conjunto de perguntas às pessoas, com intuito de levantar determinadas informações.

Também foi elaborada uma entrevista com jornalista do setor de comunicação do IFMT-Barra do Garças, responsável pelas ações de divulgação da instituição, com o objetivo de obter uma perspectiva contextual sobre questões de estratégicas, neste caso, análise do trabalho de Marketing no IFMT, assim, os temas podem ser explorados com maior profundidade.

3. Resultados e Discussão

Os resultados serão demonstrados a seguir, com suas discussões e interpretação por meio de gráficos que irá apresentar cada detalhe que foi evidenciado na pesquisa.

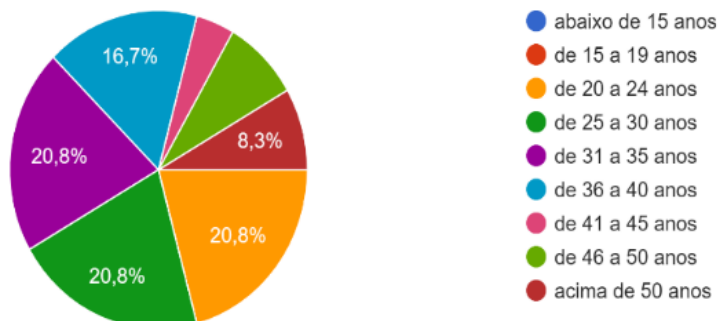
Figura 1 - Gênero dos alunos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A partir de 24 respostas de alunos participantes, obteve-se uma amostra de 75 % de pessoas do sexo feminino e 25% do sexo masculino (Figura 1).

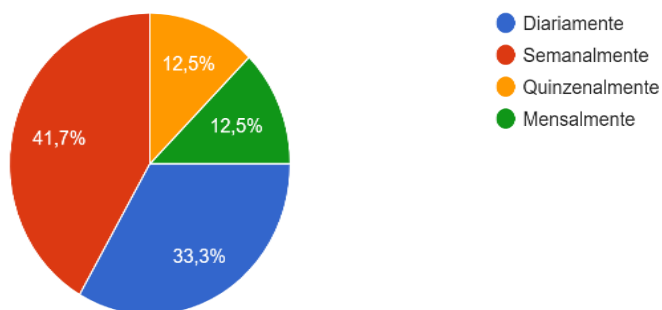
Figura 2 - Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Observou que entre as faixas etárias, três correspondem à mesma porcentagem de 20,8%, assim podemos analisar que dentre os entrevistados a maioria encontra-se na faixa etária de 20 a 35 anos.

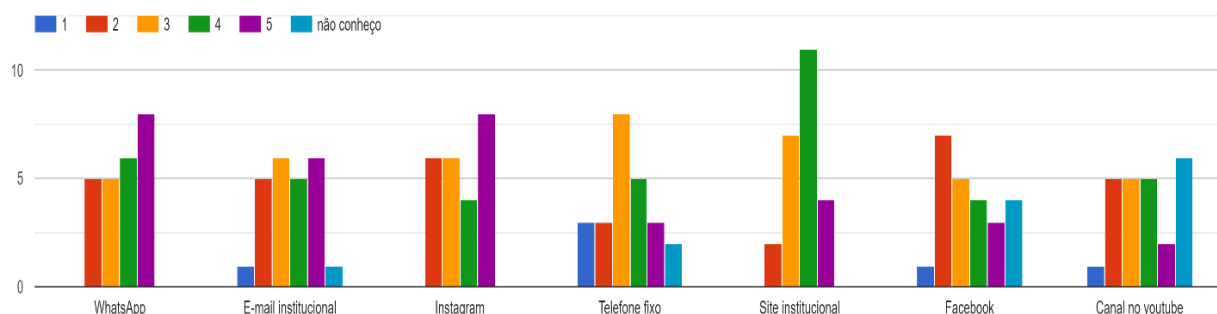
Figura 3 – Qual a frequência de acesso aos canais de comunicação do IFMT pelos estudantes?



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Segundo a figura 3, 41,7% dos estudantes afirmaram que acessam semanalmente os canais de comunicação da instituição e 33,3% têm acesso diariamente.

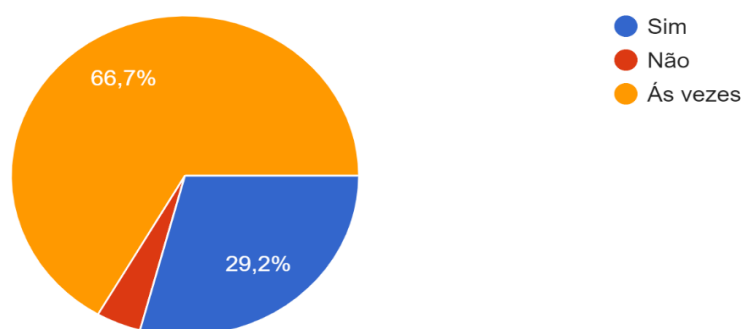
Figura 4 – Como você avalia os seguintes canais de comunicação do IFMT, atribua uma nota de 1 a 5, onde 1 é péssimo e 5 excelente:



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A figura 4 detalha como os alunos avaliam os canais de comunicação do IFMT- campus Barra do Garças, constando no eixo vertical a relação de quantidade de alunos participantes e o eixo horizontal os canais de comunicação e suas respectivas notas. Desta forma pode se dizer que dentre 24 alunos avaliaram cada canal de comunicação, assim tendo como destaque o whatsapp e instagram (excelente) e o telefone fixo (péssimo).

Figura 5 – Quando você possui alguma dúvida quanto às ações do IFMT ou do seu curso, você encontra facilmente a resposta nos canais de comunicação do IFMT?

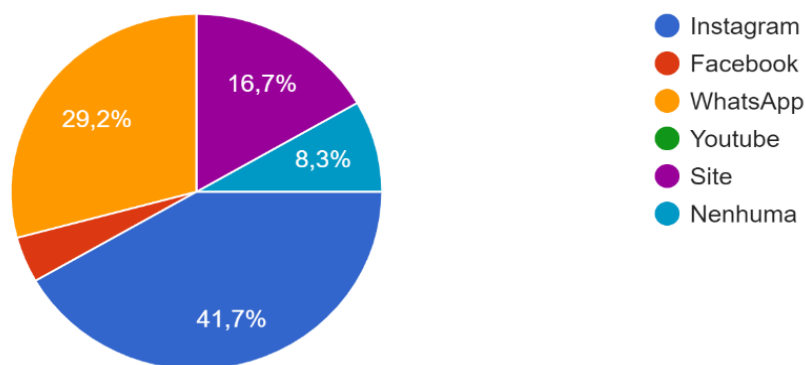


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Destaca-se que 66,7% dos respondentes declaram que "Às vezes" não conseguem ser atendidos em relação às suas dúvidas, quanto às ações do IFMT- campus Barra do Garças, e 29,2%

conseguem encontrar as respostas nos canais de comunicação do instituto e, por fim, 4,2% não sanam suas incertezas (Figura 5).

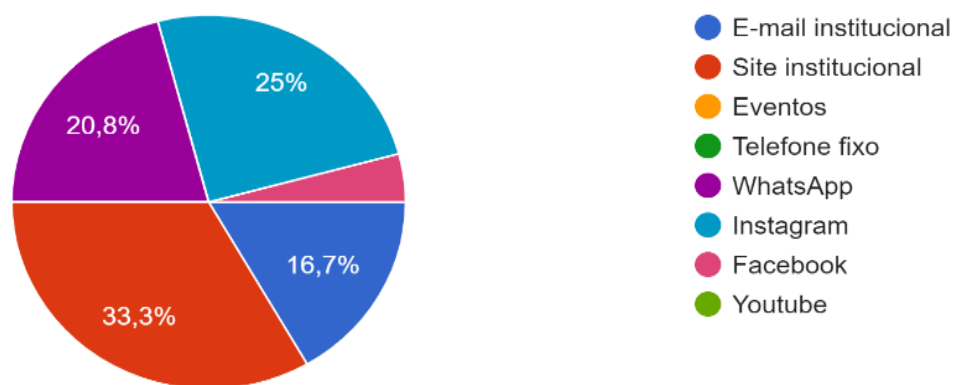
Figura 6 – Qual rede social do IFMT você frequentemente acessa?



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

De acordo com a pesquisa, a rede social mais acessada pelo estudante é o Instagram com porcentagem de 41,7%, seguida do WhatsApp com 29,2% (Figura 6). O site do instituto é frequentemente acessado por 16,7% dos participantes e, por fim, 8,3% declararam não acessar nenhuma das redes sociais do IFMT- Campus Barra do Garças.

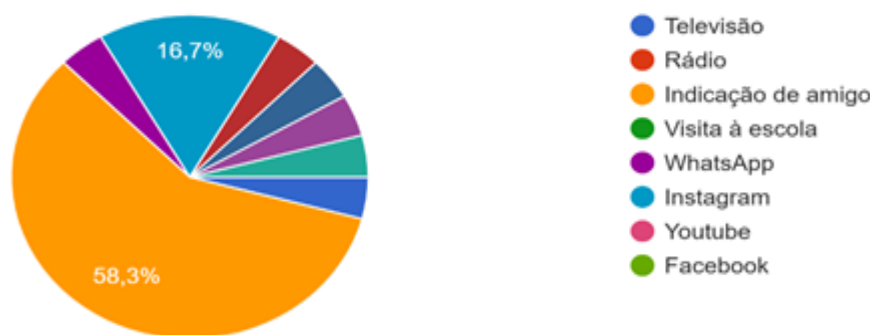
Figura 7 – Qual canal de comunicação você mais utiliza para se manter informado sobre os assuntos do IFMT - Barra do Garças?



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na figura 4 demonstrou como os alunos avaliaram os canais de comunicação do IFMT-campus Barra do Garças, já a figura 7 ela mostra quais são os meios de comunicação mais utilizados por eles para se manterem informados sobre os assuntos do instituto. O canal de comunicação mais acessado é o site institucional que se destaca com 33,3%, e em segundo lugar o instagram com 25%. O whatsapp foi considerado o mais acessado por 20,8% dos participantes.

Figura 8 - Como você obteve conhecimento dos cursos ofertados pelo IFMT?



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na figura 8, pode-se observar quais meios de comunicação são mais eficientes para os participantes terem conhecimento dos cursos ofertados pelo IFMT- Campus Barra do Garças, pois constatou-se que 58,3% dos estudantes respondentes concordam que obtiveram conhecimento dos cursos ofertados através de indicação amigos e 16,7% através das mídias sociais Instagram. Os outros meios de comunicação mostrados na figura 8, ficaram com 4,2% cada.

Diante do questionário feito ao setor de comunicação do IFMT- campus Barra do Garças, levantou-se que a equipe é composta por 2 profissionais, onde um é jornalista oficial do campus e a outra trabalha como apoio administrativo do setor, o formulário foi enviado com intuito de saber qual a estratégia de marketing é utilizada pela instituição.

Uma das perguntas ao entrevistado foi se ele saberia informar qual o propósito do marketing que é utilizado na instituição, ele respondeu que se encontra em elaboração a política de comunicação e marketing do IFMT.

Outra pergunta realizada foi que tipo de trabalho é feito na divulgação dos processos seletivos, o entrevistado respondeu: “É feito um trabalho de planejamento para informar a comunidade regional. Começamos esse planejamento muito antes da publicação do Edital que rege o processo seletivo, até o aluno (calouro) estar em sala de aula. Algumas dessas ações são a divulgação do processo no veículo de comunicação local (através do departamento jornalístico desses veículos), nas redes sociais, nosso site oficial, visitas às escolas e alguns eventos regionais. É importante ressaltar que a instituição não tem como pagar para divulgar o processo seletivo, seja em veículos de comunicação, outdoors, redes sociais, dentre outros. O que pode ser feito é fazer a impressão de material gráfico, como folders, panfletos e cartazes. ”

Sobre quais os tipos de ferramentas de comunicação e marketing são utilizadas pelo setor, o respondente informou que a principal ferramenta de comunicação são as redes sociais e o site institucional.

Desta forma, observa-se que a instituição do IFMT campus Barra do Garças, ainda não possui uma política exata em relação ao marketing e que de entre os 24 alunos entrevistados do curso de gestão pública destacou 66,7% dos alunos declaram que as vezes não conseguem ser atendidos em relação as suas dúvidas quantos às ações do IFMT . Portanto, cada organização deve determinar a resposta desejada e deve facilitar a implementação do plano em um nível satisfatório. (KOTLER; FOX, 1994).

4. Considerações Finais

O uso de novas tecnologias está se tornando cada vez mais comum nas escolas, por se tratar de uma instituição pública de ensino, a utilização desses mecanismos torna-se cada vez mais importante para engajar os alunos, informá-los e envolvê-los no ambiente. Criar um perfil da

instituição em sites como Instagram e Facebook é fundamental para o envolvimento do aluno e do público com a instituição.

Os gestores responsáveis pela área de marketing devem ter a capacidade de realizar a verificação diária dos assuntos de interesse da instituição em diversas ferramentas de comunicação em todo o Brasil, seja na área de educação ou em relação ao crescente desempenho e crescimento da instituição IFMT, bem como possuir todo um planejamento estratégico do uso das várias ferramentas de marketing para captação de novos alunos.

Enquanto concluinte do curso de Gestão Pública do IFMT campus de Barra do Garças, mediante os resultados encontrados, cabem algumas sugestões que podem intensificar as estratégias desta instituição no que se refere à captação de novos alunos e a maximização da positividade da imagem da instituição perante seus alunos. É de suma importância que os Gestores percebam que o marketing vai além da publicidade: envolve pesquisas, planejamentos e estratégias específicas que ajudam as instituições a entender melhor as necessidades da comunidade interna e externa e se posicionar estrategicamente, oferecendo os serviços certos para essas pessoas. O IFMT-campus Barra do Garças deve buscar constantemente aprimorar seu relacionamento com a comunidade estudantil com o objetivo de manter ou desenvolver um vínculo mais próximo com os alunos para que eles se sintam realizados e fiéis à instituição e assim se apresentem para defender e divulgar sua boa imagem.

5. Agradecimentos

Primeiramente sempre a Deus. Em seguida, a minha mãe Maria, meus filhos Anna Cecília, Luiz Guilherme, João Gabriel e meu esposo Valderson por me apoiarem sempre. Ao meu professor e meu orientador Felipe Deodato da Silva e Silva pela paciência e aos meus amigos e colegas que me ajudaram de alguma forma para realização desse meu trabalho.

6. Referências

- Cobra, M. & Ribeiro, Á. (2000).** Marketing: magia e sedução. São Paulo: Cobra.
- Colombo, S. S. (2005).** Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Bookman Editora.
- GIL, Antonio Carlos.** Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002
- IFMT (Instituto Federal de Mato Grosso Campus de Barra do Garças).** Disponível em:<https://bag.ifmt.edu.br/>. Acessado em 22 de dezembro de 2022.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan.** Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Sextante, 2021.
- KOTLER, P; KELLER, K. I.** Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A.** *Marketing estratégico para instituições educacionais*. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.
- MEIRINHOS, Galvão Dos Santos.** (2013) Marketing Educacional. Portugal
- PIZZANI, L. et al.** A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, v. 10, n. 1, p. 53-66, jul./dez. 2012.