

A HORA DA DECISÃO: O MARKETING POR TRÁS DA FEPRO

Janayna Souto Leal
Nathália Etyenne Figueira Silva

Data de submissão: 19/06/2022

Data de aprovação: 28/06/2022

Resumo

Este caso para ensino abordou a realização da I Feira de Profissões – FEPRO realizada pelo Centro Universitário de João Pessoa – Unipê. A feira teve como principal objetivo apresentar as instalações e os cursos oferecidos a estudantes de ensino médio de escolas públicas e privadas da cidade de João Pessoa visando captar futuros discentes para a instituição. O desafio apresentado no caso tem como finalidade fazer com que os alunos identifiquem os elementos do *mix* de marketing com base no composto de marketing da FEPRO.

Palavras-chave: Feira de profissões; Mix de marketing; Estratégia.

Abstract

This case for teaching approached the realization of the I Fair of Professions - FEPRO held by the University Center of João Pessoa - Unipê. The main objective of the fair was to present the facilities and courses offered to high school students from public and private schools in the city of João Pessoa with the intention of attracting future students to the institution. The challenge presented in the case aims to make students identify the elements of the marketing mix based on FEPRO.

Keywords: Professions Fair; Marketing mix; Strategy.

1. O CASO DE ENSINO

O Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ, fundado em meados de 1971, possui quase cinquenta anos de história. Trata-se de uma instituição de ensino superior privada localizada na capital da Paraíba, considerada um dos melhores centros universitários da região Nordeste. A instituição, ao longo de todos esses anos, desenvolveu atividades para ganhar visibilidade perante a comunidade e, conseqüentemente, despertar o seu interesse. Uma boa fatia desse público provém de estudantes do último ano do ensino médio de escolas públicas e privadas, pois devido a sua condição de concluintes, torna-se natural o surgimento de um eventual interesse nos serviços educacionais ofertados pela instituição de ensino.

Para tanto, uma das principais estratégias utilizadas pelo centro universitário é a realização de visitas em escolas de ensino médio da região, de modo a evidenciar a gama de cursos oferecidos e ter uma aproximação maior com esta parcela do seu público-alvo. Tal iniciativa vem se mostrando eficaz, pois serve como vitrine a um público sedento de

informações e que, diversas vezes, demonstra-se indeciso em suas escolhas profissionais e, ao mesmo tempo, ansioso em ingressar ao ambiente acadêmico.

Nesse interim, algumas pesquisas externam potencialidades, tanto no segmento educacional como da própria instituição. Dados do censo realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira INEP em 2018 revelam que o ritmo de crescimento na rede privada de ensino superior está em franca expansão, com destaque para os estados do Rio Grande do Norte, Roraima e Paraíba, em que o número de matrículas na rede pública é praticamente igual à rede privada, configurando um cenário que incentiva a busca pela efetivação de matrículas. Além disso, de acordo com a Quero Bolsa (2019), plataforma de inclusão de estudantes ao ensino superior, o UNIPÊ está entre as vinte universidades do país que detém o menor índice de abandono, refletindo a sua credibilidade entre os alunos matriculados.

No entanto, mesmo diante dos bons resultados, o UNIPÊ viu-se obrigado a adaptar a estratégia adotada para captação de discentes em consequência de um novo contexto. Sob a égide de um novo grupo educacional, o Cruzeiro do Sul, a estratégia de visitação foi invertida: os potenciais alunos passaram a receber o convite para conhecer o campus. Assim, a instituição lançou, no dia 26 de setembro de 2019, a I Feira de Profissões - FEPRO, evento tradicional promovido pelo grupo educacional ao qual pertence.

A princípio, a participação representou um desafio, uma vez que seria a estreia do UNIPÊ neste evento. Uma comitiva vinda da matriz do grupo, localizada em São Paulo, confirmou a sua presença, ou seja, as atenções estavam todas voltadas para o desempenho da instituição nesta edição. Porém, passada a ansiedade inicial, a FEPRO, realizada em âmbito nacional na mesma data em todas as faculdades e centros universitários que compõem o grupo Cruzeiro do Sul, passou a ser visualizada como uma oportunidade. Considerando o período da sua execução, o momento era propício para divulgar a instituição. O ano letivo nas escolas regulares estava a se aproximar da finalização e os jovens candidatos a universitários começavam a refletir acerca dos seus destinos pós-ensino médios.

Dessa forma, a ideia do evento, com funcionamento nos três turnos (manhã, tarde e noite), não consistia mais em ir às escolas realizar as visitas, mas sim em viabilizar a ida dos estudantes até as instalações do Centro Universitário. Com uma agenda diversificada e interativa, a I FEPRO teve como objetivo proporcionar visitas monitoradas em vários espaços, passando por auditórios, salas de aula, laboratórios e biblioteca. Para que assim, os visitantes, alunos de escolas da cidade, pudessem fazer uma imersão no ambiente universitário.

Além de acompanhar palestras e conversar com professores, coordenadores e diretores, na FEPRO os visitantes sanaram dúvidas sobre as diversas graduações oferecidas e seus respectivos valores, programas de financiamentos estudantis oferecidos e formas de ingresso. Os visitantes também tiveram a oportunidade de interagir com os próprios graduandos da instituição. Os discentes do UNIPÊ apresentaram projetos de pesquisa e de extensão, exposições de trabalhos, modelos e recursos didáticos praticados por eles. E, por fim, atividades relacionadas à atendimentos clínicos, apresentação das áreas e campos de atuação de cada curso, bate-papos com profissionais do mercado, projeções de vídeos, gincanas, criação de produtos e técnicas foram empreendidas. Todas essas atividades proporcionaram experiências de entretenimento, lazer e conhecimento. A figura 1 traz a logo do evento.

Figura 1 – Logo da I FEPRO.



Fonte: Acervo pessoal das autoras (2019).

Em suma, a FEPRO, no âmbito institucional, se configurou como uma estratégia idealizada para atrair novos alunos, utilizando-se de convites direcionados às escolas públicas e privadas para visita à instituição. Com essa diretriz, o evento objetivou, em um clima festivo, proporcionar aos potenciais candidatos a alunos uma vivência daquilo que o UNIPÊ tem a oferecer em sua passagem acadêmica.

A realização do evento também se configurou como um diferencial da instituição em relação à concorrência, uma vez que as Feiras de Profissões realizadas no município de João Pessoa concentram-se mais nas escolas. Esta configuração convidativa da FEPRO, recepcionando visitantes, buscou apresentar, de fato, os benefícios de estudar em uma instituição renomada e conceituada. Nela, os potenciais candidatos a alunos puderam perceber os motivos pelos quais a instituição possui esse reconhecimento. Esta “prévia”, *in loco*, do ambiente universitário, pôde orientá-los a uma decisão mais assertiva no que concerne ao primeiro passo na construção das suas carreiras em uma instituição que unisse cursos competitivos e estrutura para a consecução dos seus objetivos profissionais.

Logo, em face ao exposto, o dilema do caso procura verificar como o UNIPÊ, em sua primeira edição da Feira de Profissões - FEPRO, pode promover itens relacionados ao *mix* de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) junto ao seu público-alvo, em busca de uma maior captação discente. **Para tal, deve-se identificar os elementos do *mix* de marketing que podem ser explorados no composto de marketing, tendo como base a realização da FEPRO.**

2. NOTAS DE ENSINO

2.1 Arcabouço conceitual para desenvolvimento do caso

O arcabouço conceitual necessário para ser trabalhado pelo professor em sala de aula se refere ao que compreende o mix de marketing. *mix* de marketing é utilizado pelas organizações como ferramenta mercadológica que oferece uma previsão das ações adequadas para os quatro itens basilares dos produtos/serviços: produto, preço, praça e promoção.

Kotler e Keller (2012) afirmam que o produto, primeiro P trabalhado no composto de marketing, é um elemento que pode ser oferecido no mercado para a sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, tendo como propósito satisfazer um desejo ou uma necessidade. O produto pode contemplar objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias.

O Preço reside no montante de dinheiro pago alusivo ao uso de um benefício motivado por um produto ou serviço (DIAS, 2011). Dentre os elementos do mix de marketing, é o único que produz receita. Kotler e Keller (2012) defendem que uma estratégia de preço acertada deve considerar o custo, o benefício gerado e o valor percebido.

De acordo com Basta *et al.* (2011) e Kotler e Keller (2012), a praça pode ser entendida como o meio ou local pelo qual o produto/serviço é ofertado. Nesse sentido, é preciso gerir e planejar como, onde, quando e sob que condições o produto será disponibilizado no mercado. No que compete a promoção e o processo de divulgação praticado pelas organizações para o mercado consumidor, as cinco ferramentas utilizadas no composto da comunicação são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e serviço de atendimento ao cliente (SAC) (BASTA *et al.*, 2011; LIMA *et al.*, 2011; KOTLER; KELLER, 2012).

Após o professor abordar o conteúdo referente ao *mix* de marketing, detalhando os seus elementos e apresentando exemplos, poderá aplicar o caso, pois nesse contexto, os alunos já terão desenvolvido conhecimentos necessários para tentar solucionar o caso em questão e, em seguida, debatê-lo em sala com o professor e os demais colegas.

2.2 Indicações de atividades

Para a aplicação do caso, o professor poderá desenvolver algumas atividades. Uma delas é o debate guiado em sala, com a participação dos alunos e até com algum convidado que trabalhe na área de marketing, alinhando a vivência de mercado deste profissional com a aplicação acadêmica do caso. Estas atividades poderão ser desenvolvidas sob três pilares: diagnóstico, estratégia e plano de ação, conforme apresentação no quadro 1.

Quadro 1 – Sugestões de atividades.

Atividades Propostas	Etapas	Objetivo da Etapa	Tempo de Atividade
Início da resolução do caso em equipes	Diagnóstico	Fazer com que os alunos tenham conhecimento do caso e da temática que o envolve, realizando uma leitura prévia antes da aula. Já em sala, as equipes devem começar a se organizarem a fim de tentar chegar a uma única resposta.	2 horas/aula
<i>Brainstorming</i> e escolha das vias adotadas	Estratégia	Os alunos devem ler o caso e se colocar na posição de gerente de marketing da instituição. Em seguida, as equipes devem, a partir da identificação do <i>mix</i> de marketing abordado no caso e da discussão das ideias apontadas pelos seus membros, sugerir quais as melhores alternativas para trabalhar de acordo com as vias analisadas no evento FEPRO.	2 horas/aula
Elaboração de um plano de ação	Plano de Ação	Os alunos devem elaborar um plano de ação, com base no <i>mix de marketing</i> identificado na FEPRO, para posterior continuidade das ações da instituição, apresentando as ideias para o debate em sala de aula.	2 horas/aula

Fonte: Elaboração própria (2022).

2.3 Parâmetros de respostas

Para responder ao caso, o aluno deve se apoiar no conceito do *mix* de marketing, isto é, nas 4 variáveis controláveis (produto, preço, praça e promoção) que uma empresa tem para produzir respostas às demandas do mercado. Para a resolução do caso, o aluno tem como possibilidade de resposta identificar os seguintes pilares, com base na realização da FEPRO:

- **Produto**

O principal produto oferecido pela instituição é a prestação de serviços educacionais, tais como: cursos de graduação (presenciais e EAD), pós-graduação (*lato sensu* e *stricto sensu*) e de idiomas, nas mais diversas áreas nos três campos informados. A escolha do produto parte da perspectiva vocacional de cada aluno.

Além disso, produtos/serviços secundários, como: a infraestrutura da instituição, a segurança em relação ao cumprimento do ano letivo sem intervenção de greves, o acesso a biblioteca, a restaurantes dentro do próprio campus, a serviços de saúde oferecidos pelas clínicas-escola e departamento de educação física, sendo eles: consultas nutricionais, dermatológicas, ginástica, academia, hidroginástica.

E, por fim, a própria marca da instituição, pois como aponta Basta *et al.* (2011), quando a marca é bem trabalhada pode representar um ativo importante para a

organização, conquistando a admiração e lealdade dos mercados e (potenciais) consumidores.

- **Preço**

Com relação ao elemento Preço, a instituição pode ter *stands* informativos direcionados apenas a política de preços praticada pela instituição refere-se ao valor cobrado pelos cursos, propriamente ditos, que podem ser potencializados com os programas de incentivo e descontos oferecidos pelas instituições, assim como também com a concessão de créditos de financiamento estudantil que viabilizem o seu acesso, entre eles o PRAVALER, CREDSUL, FIES e modalidades promovidas por bancos privados para casos específicos, como o curso de medicina, por exemplo. Tais informações podem ser usadas pelos alunos como respostas para a variação de preços praticadas e como isto impacta dentro do *mix* de marketing.

- **Praça**

O Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ) possui uma versatilidade interessante nesse quesito. A instituição de ensino superior (IES) possui cursos presenciais de áreas diversas, em um belo e espaçoso *campus*, com uma estrutura completa. Ademais, há a possibilidade da mesma diversificação de cursos, porém em uma outra linha de atuação: a do ambiente digital. com uma grade variada de cursos oferecidos pela educação à distância (EAD). Esta vertente já era praticada na IES, no entanto, ganhou maior difusão após a aquisição do UNIPÊ pelo Grupo Educacional Cruzeiro do Sul, expandindo a sua área de atuação também neste segmento.

Logo, ao responderem o caso, os alunos podem argumentar como esses dois modelos de atuação podem ser mais bem explorados na FEPRO, respeitando as especificidades e o público-alvo de cada um.

- **Promoção**

No que diz respeito à promoção, os alunos podem destacar na FEPRO a variedade de ferramentas utilizadas para a divulgação, dentro e fora do evento, entre elas: (a) **Propaganda** - cartilhas informativas, divulgação via *site*, em plataformas digitais, comerciais para rádio e TV configuram boas oportunidades para propaganda; (b) **Promoção de vendas** - colaboradores distribuídos estrategicamente no campus podem otimizar a promoção de vendas; (c) **Relações públicas** - emissão de comunicados nos telões espalhados no ginásio e no campus são oportunidades para a parte de Relações Públicas; (d) **Venda pessoal** - *stands* informativos que possam coletar dados do visitantes para futuros contatos podem auxiliar na venda pessoal; e, por fim, (e) **Serviço de atendimento ao cliente (SAC)** - canais telefônicos e digitais para qualquer prestar qualquer tipo de informação via SAC.

REFERÊNCIAS

BASTA, D.; MARCHESINI, F. R. A.; OLIVEIRA, J. A. F.; SÁ, L. C. S. **Fundamentos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

DIAS, S.R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2011.

INEP. **Censo da Educação Superior 2018**: notas estatísticas. Disponível: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2019/censo_da_educacao_superior_2018-notas_estatisticas.pdf. Acesso em: 2 jun. 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIMA, M.F.; SAPIRO, A.; VILHENA, J.B.; GANGANA, M. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

QUERO BOLSA. **25 universidades particulares com menor índice de abandono no Brasil**. Disponível: <https://querobolsa.com.br/revista/indice-de-abandono-universidades-particulares>. Acesso em: 2 jun. 2020.