

Estratégias de marketing institucional de Instituições de Ensino Superior (IES): um estudo em Natal/RN

Institutional marketing strategies for Higher Education Institutions: a study in Natal/RN

Estrategias de marketing institucional para instituciones de educación superior: un estudio en Natal / RN

Recebido: 21/04/2021 | Revisado: 26/04/2021 | Aceito: 10/08/2020 | Publicado: 10/08/2021

Grace Kelly Henrique Bezerra de Santana | Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil | E-mail: grace.santana@ufrn.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7387-3836>

Fernanda dos Santos Barbosa | Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil | E-mail: fsantosbarbosa@hotmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1446-8408>

Resumo

O presente estudo busca apontar as principais estratégias de marketing institucional desenvolvidas atualmente pelas Instituições de Ensino Superior (IES) da cidade de Natal/RN. Como metodologia foi realizada uma pesquisa exploratória e bibliográfica, levantando informações diretamente dos websites institucionais de 15 (quinze) IES da cidade de Natal/RN. Os resultados revelaram que a maior parte das IES utilizam alguma estratégia de marketing institucional. Por fim, o estudo conclui que as principais estratégias de marketing institucional desenvolvidas atualmente pelas IES da cidade de Natal/RN são divulgação de sua missão, visão e valores, logomarca constituída, canais de comunicação com os públicos e participação em ações culturais, ecológicas, sociais e/ou esportivas.

Palavras-chave: Marketing institucional. Instituições de ensino superior (IES). Imagem. Marca.

Abstract

The present study seeks to point out the main institutional marketing strategies currently developed by the Higher Education Institutions in the city of Natal/RN. As a methodology, an exploratory and bibliographic research was carried out, gathering information directly from the institutional websites of 15 (fifteen) Institutions in the city of Natal/RN. The results revealed that most Higher Education Institutions use some institutional marketing strategy.

Finally, the study concludes that the main institutional marketing strategies currently developed by these Institutions in the city of Natal/RN are dissemination of their mission, vision and values, constituted logo, communication channels with the public and participation in cultural, ecological actions, social and/or sports.

Keywords: Institutional marketing. Higher education institutions. Image. Brand.

Resumen

El presente estudio busca señalar las principales estrategias de marketing institucional que actualmente desarrollan las Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Natal / RN. Como metodología se realizó una investigación exploratoria y bibliográfica, recabando información directamente de los sitios web institucionales de 15 (quince) Instituciones de la ciudad de Natal / RN. Los resultados revelaron que la mayoría de las instituciones de educación superior utilizan alguna estrategia de marketing institucional. Finalmente, el estudio concluye que las principales estrategias de marketing institucional que actualmente desarrollan estas Instituciones en la ciudad de Natal / RN son la difusión de su misión, visión y valores, logo constituido, canales de comunicación con el público y participación en acciones culturales, ecológicas, social y / o deportivo.

Palabras clave: marketing institucional. Instituciones de educación superior. Imagen. Marca.

Introdução

Diante de um contexto de maior competitividade entre as organizações, no qual as inovações tecnológicas e a expansão digital permitem que as diferenciações de produtos e serviços, muitas vezes, quase não sejam percebidas pelos consumidores em geral, um ponto importante que pode levar à estratégia de diferenciação de uma organização para as demais é focalizar sua estratégia em incrementar sua imagem e marca perante a seus públicos. Para que o marketing possa projetar a imagem de uma empresa ou entidade é imprescindível utilizar-se de funcionários envolvidos nos objetivos das organizações, atendendo os clientes de forma a valorizar a comunicação entre o cliente e a instituição. Além disso, as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor (SANTOS, 2006; KOTLER, KELLER, 2006).

Nesse sentido, uma organização que adota tal estratégia significa que passou a observar a mudança de pensamento do marketing focalizado apenas na troca entre

consumidores e organizações para uma visão mais estratégica e abrangente de se agregar valor por meio do fortalecimento de sua imagem e marca. A visão estratégica de marketing considera a empresa em relação a sua imagem corporativa global; seu posicionamento no mercado; tendências da sociedade; metas da empresa a médio e longo prazos; e a própria definição das suas finalidades, da sua identidade e do seu negócio (FROEMMING, 2008).

O marketing institucional também pode ser conhecido como marketing organizacional e consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público-alvo com relação a uma organização; é estratégia que possui como objetivo construir e fortalecer a imagem da marca de uma instituição junto ao público ajudando a trazer reconhecimento, fortalecer a identidade e fazer com que uma marca se aproxime de seu público-alvo (KOTLER e ARMSTRONG, 1999; ARAÚJO et al., 2020).

As necessidades nos dias atuais para que as instituições tenham ferramentas, objetivando construir, manter ou melhorar a imagem perante o público, está cada vez maior, principalmente para aquelas que lidam diretamente com o público (TORRES e SANTOS, 2019). Sendo assim, desenvolver uma imagem e marca fortes para as organizações configura-se como um dos principais objetivos do marketing institucional. O gerenciamento estratégico da marca envolve desenvolver e implantar atividades que fortaleçam a imagem da marca na mente dos consumidores (JUNGER, PAIVA e COSTA, 2018).

O marketing institucional não tem como objetivo imediato a venda dos produtos da organização (FROEMMING, 2008). Esta vertente do marketing busca reforçar as imagens das organizações junto ao mercado que exerce suas atividades, auxiliando no seu posicionamento institucional, estimulando atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos dos públicos, buscando seu apoio e parceria (FROEMMING, 2008; ARRUDA e BERNARDINO, 2018).

Segundo Froemming (2008), é no nível estratégico é que a organização traça o suporte básico para a imagem e o posicionamento que conquistará na mente de seus públicos. Dessa forma, ter uma missão, visão e valores claros permitem que a organização tenha sempre um direcionamento a seguir e comunique a seus stakeholders as suas razões de existir, seus caminhos futuros e em que valores se apoia, alguns dos pressupostos nos quais as organizações devem fundamentar as suas ações de marketing institucional.

Nas últimas décadas presenciamos a expansão do ensino superior no Brasil que provocou modificações em sua estrutura, com novos níveis e modalidades de educação, com a ampliação da admissão de docentes, o aumento da oferta de cursos e do número de alunos

matriculados, além do surgimento de novas instituições (BROCH et al, 2020; SANTOS; SIMÕES, 2008).

Tal expansão tem origem na elaboração do Plano Nacional de Educação – PNE 2001-2010, no final da década de 1990 e que no referido documento constavam 295 metas para a educação, sendo 35 para a educação superior revelando uma preocupação com a expansão deste nível de ensino e propondo o aumento da oferta de vagas e de matrículas, além da diversificação do sistema pelo estímulo ao desenvolvimento da Educação à Distância e a institucionalização de um sistema nacional de avaliação (BROCH et al., 2020).

Segundo Alessandro (2015) apud Calderon (2019), o marketing institucional é um utilitário que engloba e permite o posicionamento e avanço dos negócios das empresas, marcando uma virtude competitiva além do desempenho de seus ativos e lucros. Ao contrário do marketing de produto, cujo a iniciativa final é a venda dos mesmos, anunciando suas virtudes e características, no marketing institucional devemos buscar, além das características de um produto, o valor que a empresa deseja exibir.

ELIAS et al. (2018) destaca que se marketing empresarial pode ser mais bem esclarecido entendendo-o por funções específicas, no marketing institucional pode-se classificar como sendo o escopo de uma série de práticas de marketing como político, cultural, esportivo, social, religioso, ecológico, turístico, comunitário e corporativo (VAZ, 2003, apud ELIAS et al., 2018).

O marketing voltado para os negócios sobrevive da troca de bens materiais oferecidos pelas instituições por moeda. Já o marketing voltado para as ideias faz com que as instituição sobreviva, ao promover trocas simbólicas. Sendo assim, o marketing institucional é uma modalidade de marketing que cuida de todos os aspectos relacionados à imagem da instituição. Seu objetivo imediato não é a venda, e sim a criação de uma atitude favorável, nos diversos segmentos do público, em relação à empresa ou qualquer outro tipo de organização. Mas suas escolhas não são inocentes. São feitas diante de um quadro de opções nas quais sempre vai predominar a escolha mais interessante para o marketing (SOUZA, 2009).

A realidade no Estado do Rio Grande do Norte é de que, considerando a expansão do ensino superior no país, saímos do contexto de apenas algumas grandes universidades que contemplavam a maioria dos cursos e dos estudantes para ver expansão de Instituições de Ensino Superior (IES) com menor porte, porém com cursos de grande procura dos públicos que passaram a ser uma alternativa de ingresso no ensino superior. Como tais IES, independentemente de serem públicas ou privadas, são organizações, no contexto de mercado

no qual estão inseridas, naturalmente se faz mister aprimorar sua imagem e marca para que possam se diferenciar e agregar valor ao seu principal produto: a oportunidade de conquista de um diploma em nível superior. Com tal mercado, as IES, sobretudo, de capital privado, capitaneiam esforços para chamar atenção daqueles que almejam uma formação acadêmica e não estudam em instituições públicas (SARMENTO, 2010).

Diante do exposto, este estudo busca apontar as principais estratégias de marketing institucional desenvolvidas atualmente pelas IES da cidade de Natal/RN. Justifica-se tal estudo pela importância de se compreender o quanto as IES da cidade de Natal/RN estão buscando diferenciar-se no seu nicho de mercado por meio do fortalecimento de sua imagem e marca perante a seus públicos, de modo a agregar maior vantagem competitiva a estas instituições. Neste estudo, primeiramente será apresentado o referencial teórico relacionado a marketing institucional e IES e logo em seguida a metodologia e os resultados encontrados, além das considerações finais e referências.

Metodologia

Este estudo caracterizou-se por ser uma pesquisa exploratória, uma vez que, conforme Severino (2017), busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto.

Também é considerado uma pesquisa bibliográfica visto que na acepção de Marconi e Lakatos (2017), este tipo de pesquisa tem origem em fontes secundárias e abrange toda a bibliografia tornada pública em relação ao tema de estudo, colocando o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

A população estudada correspondeu às IES da cidade de Natal/RN, cuja lista foi encontrada no site e-MEC¹, na qual constam 16 (dezesseis) IES registradas com sede na referida cidade. A amostra considerou as 15 (quinze) IES que possuem website oficial. Tratou-se de uma amostra não probabilística pois dependeu unicamente dos critérios das pesquisadoras, excluindo-se critérios matemáticos ou estatísticos. Nesse caso, foi selecionada uma amostragem por acessibilidade ou por conveniência, no qual o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o

¹ <https://emec.mec.gov.br/emec/nova>

universo e são aplicados em estudos exploratórios ou qualitativos, quando não é requerido elevado nível de precisão (GIL, 2008).

Por meio de visitas aos websites institucionais das IES selecionadas na amostra entre os dias 14 de abril e 20 de abril de 2021, foram levantados os dados relevantes publicados para a condução do estudo. Na internet, há a multiplicação de tendências que nascem e morrem em um curto período de tempo, mas que, em seu auge, são alimentadas pela influência do compartilhamento e são relevantes para as organizações (JUNGER et al., 2018).

A análise dos dados tem fulcro na abordagem qualitativa, uma vez que seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples e que tal processo de análise consiste numa sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório (GIL, 2002).

Resultados

A pesquisa exploratória foi realizada nos websites institucionais das IES cadastradas no MEC localizadas em Natal/RN e, para este estudo, foram mantidos apenas os códigos das instituições junto ao MEC, sem utilizar os nomes das instituições. Os códigos das instituições selecionadas foram: 1264, 724, 2908, 4566, 12547, 1866, 2460, 22074, 3853, 15428, 1208, 3360, 1082, 570 e 718.

Foram utilizadas para identificação das principais estratégias de marketing institucional algumas categorias principais relacionadas ao conceito de marketing institucional como a identificação da sua missão, visão e valores, a logomarca da empresa, a comunicação da empresa com os públicos e suas participações em ações culturais, ecológicas, sociais e/ou esportivas, aspectos que se relacionam diretamente com o marketing institucional.

Na tabela a seguir, segue a síntese das informações levantadas entre os dias 14 de abril e 20 de abril de 2021 nas IES mencionadas neste estudo.

Tabela 1 – Informações das IES coletadas em visitas aos websites institucionais entre os dias 14 e 20 de abril de 2021.

COD IES	Divulgação da missão, visão e valores	Logomarca	Canais de comunicação com o público externo	Ações de marketing social, esportivo, cultural ou verde	Outras observações
1264	Sim	Sim	Sim	Sim	Trabalha as ODS's e presença nas redes sociais.
724	Sim, mas foi preciso dar muitos cliques para acessar a informação.	Sim	Sim	Sim	Oferecimento de serviços para a população, clínica escola e núcleo jurídico.
2908	Sim, mas não estava visível.	Sim	Sim	Sim	Sem presença ativa nas redes sociais.
4566	Sim	Sim	Sim	Sim	-
12547	Sim, mas não está acessível.	Sim	Sim	Não encontrado evidências.	-
1866	sim	sim	sim	Algumas ações de extensão	Notícias desatualizadas 2017; selo de (ABMES) - ISR - 2016
2460	sim	sim	sim	sim	Responsabilidade social e relatórios de sustentabilidade
22074	Sim	Sim	Sim	Não encontrado evidências.	-
3853	Sim	Sim	Sim	Sim	-
15428	Sim	Sim	Sim	Sim	Sem presença ativa nas redes sociais.
1208	Apenas valores	Sim	Sim	Sim	Compartilhamento de conteúdos (blog).
3360	Não encontrado evidências.	Sim	sim	Não encontrado evidências.	Sem presença ativa nas redes sociais.
1082	Sim	Sim	Sim	Não encontrado evidências.	-
570	Sim	Sim	Sim	Não encontrado evidências.	-
718	Sim	Sim	Sim	Sim	Presença em redes sociais e compartilhamento de conteúdos (blog), e oferecimento de serviços para a população, clínica escola, núcleo jurídico.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Considerando o levantamento das informações realizado nos websites institucionais das referidas IES, verificou-se que foi encontrado: com relação à missão, visão e valores, a maior parte das IES tem a missão, a visão e/ou os valores identificados em seus websites institucionais.

A logomarca e os canais de comunicação com público foram categorias que foram encontradas em todos os websites institucionais das IES investigadas. Acerca dos pontos relacionados a ações de marketing social, esportivo, cultural e/ou verde, apenas 60% (nove) das IES apresentaram alguma ação relacionada, sendo que a promoção desse tipo de ações é algo que fomenta a interrelação das organizações com o seu meio e os seus stakeholders e fortalece o marketing institucional. Além de identificar que as IES fazem as ações, foram feitos alguns destaques sobre as principais ações relacionadas com o marketing social, esportivo, cultural e/ou verde como: abarcar os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU (ODS), serviços para a população em geral como saúde (clínica escola) e apoio jurídico, presença ativa nas redes sociais e publicação de relatórios de responsabilidade social e sustentabilidade.

Considerações Finais

Considerando a pesquisa exploratória realizada nos websites institucionais das IES cadastradas no MEC localizadas em Natal/RN para este estudo, pode-se observar as principais estratégias de marketing institucional desenvolvidas atualmente pelas IES da cidade de Natal/RN como divulgação de sua missão, visão e valores, logomarca constituída, canais de comunicação com os públicos e participação em ações culturais, ecológicas, sociais e/ou esportivas.

A principal limitação do estudo consiste na escassez de um maior aprofundamento da pesquisa por meio da utilização de outras técnicas combinadas de coleta de dados como questionários e entrevistas de forma a complementar a análise qualitativa realizada com as informações obtidas nos websites da IES selecionadas na amostra, de forma a compreender a relação das principais estratégias de marketing institucional apontadas com a percepção dos consumidores de serviços educacionais da cidade de Natal.

Como sugestão para futuras abordagens do tema, tem-se: pesquisar de forma mais aprofundada outros aspectos relacionados com o marketing institucional que abarcar outras fontes de dados como pesquisas com stakeholders, por meio de questionários e/ou entrevistas, e capturar mais informações em outros veículos informacionais, entendendo ainda mais como as IES têm desenvolvido suas estratégias de marketing institucional.

Referências

ARAÚJO et al., Eliane Pawloswki de Oliveira. **O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais**. Revista Media & Jornalismo: Inovação nos Media e Indústrias Criativas Limítrofes. v. 20. n. 36. Lisboa: Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA), 2020. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/issue/view/2183-5462_36/159>. Acesso em: 15 abr. 2021.

ARRUDA, José Alisson Nicacio Barboza; BERNARDINO, José Rodrigo Barbosa. **Proposta de ações de marketing institucional para o IFRN/Lajes com base na pesquisa de interesse dos alunos do ensino público de Lajes: um estudo de caso**. Lajes: IFRN, 2018 (Trabalho de Conclusão de Curso). Disponível em: <<https://memoria.ifrn.edu.br/bitstream/handle/1044/1601/Proposta%20de%20a%3a7%c3%b5es%20de%20Marketing%20Institucional%20para%20o%20IFRNLajes%20com%20base%20na%20pesquisa%20de%20Interesse%20dos%20Alunos%20do%20Ensino%20P%c3%ba>>

[blico%20de%20Lajes%20um%20estudo%20de%20caso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>](#).

Acesso em: 16 abr. 2021.

BROCH et al., Caroline. **A expansão da educação superior no Brasil: notas sobre os desafios do trabalho docente**. Avaliação (Revista da Avaliação da Educação Superior). v. 25. n. 2. Sorocaba: UNISO, 2020. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/avaliacao/article/view/4019/3761>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CALDERÓN, Juan Amílcar Villanueva. **Governabilidad basada en el triángulo de la satisfacción para fortalecer el marketing institucional en la municipalidad de Pimentel**. Revista Científica Tzhoecoen. v. 11 n. 3. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán, 2019. Disponível em: <<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1217/1038>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

ELIAS et al., Douglas Campos. **Facebook: uma ferramenta de marketing institucional para a Polícia Militar do Mato Grosso**. Revista Homens do Mato (Revista Científica de Pesquisa em Segurança Pública. v. 18. n. 1. Cuiabá: Polícia Militar de Mato Grosso, 2018. Disponível em: <<http://revistacientifica.pm.mt.gov.br/ojs/index.php/semanal/article/download/397/441>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing institucional**. Ijuí: Unijuí, 2008. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/181/Marketing%20institucional.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JUNGER, A. P.; BARTOLETI, L.; PEREIRA, L.; PINTO, M. V.; MORAES, V. Aplicativo re-inove: um novo conceito em roupas transformadas. Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão

em Gestão, v. 1, n. 1, p. e11, 5 dez. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/revenspesextgestao/article/view/17099/13508>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

JUNGER, A. P.; PAIVA, T. M.; COSTA, T. A. DA S. **Branding como posicionamento de mercado: Como as empresas do ramo alimentício podem se posicionar em relação ao share of mind de produtos voltados para saudabilidade.** Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão, v. 1, n. 1, p. e13, 7 dez. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/revenspesextgestao/article/view/17107/13510>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SANTOS, Ana Lúcia Padrão dos; SIMÕES, Antonio Carlos. **Desafios do ensino superior em educação física: considerações sobre a política de avaliação dos cursos.** Ensaio, Rio de Janeiro, v. 16, n. 59, p. 259-274, abr./jun. 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ensaio/v16n59/v16n59a06.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SANTOS, Maria Helena Gomes dos. **O atendimento ao cliente como diferencial para o marketing institucional.** 2006. 37 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9013/1/9920920.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SARMENTO, Charles Thibes. **Regressão múltipla: ferramenta de apoio à decisão nas pesquisas de marketing institucional.** Anais do X Colóquio Internacional sobre Gestão

Universitária na América do Sul (2010). X X Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul. 2010. Mar del Plata: INPEAU/UFSC, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/97095/REGRESS%c3%83O%20M%c3%9aLTIPLA%20FERRAMENTA%20DE%20APOIO%20%c3%80%20DECIS%c3%83O%20NAS%20PESQUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. rev. e atualiz. São Paulo: Cortez, 2017.

SOUZA, Flávia Clemente de. **Os usos do marketing institucional na era digital**. Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0704-1.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

TORRES, Wilmike de Albuquerque; SANTOS, Fábila Verônica. **Diagnóstico e aplicação de estratégias de marketing institucional no Poder Legislativo Municipal de Propriá/SE**. Caderno de Graduação (Ciências Humanas e Sociais). v. 5. n. 2. Aracaju: UNIT, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/6230/3252>>. Acesso em: 20 abr. 2021.