

## A IMPORTÂNCIA DOS PROJETOS DE EXTENSÃO PARA SOLIDIFICAÇÃO DO MARKETING EDUCACIONAL DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PARTICULARES: O CASO PROJETO SÓCRATES

Dahra Maciel Quintella – Centro Universitário do Pará – CESUPA  
[dahraquintella@gmail.com](mailto:dahraquintella@gmail.com)

Paulo André Costa Cardoso – Centro Universitário do Pará – CESUPA  
[pauloandre\\_bs@hotmail.com](mailto:pauloandre_bs@hotmail.com)

### RESUMO

O notável crescimento do número de instituições de ensino superior particulares, acompanhado do aumento desenfreado na oferta de vagas e a conseqüente ociosidade das vagas oferecidas (em 2006, 50,10% destas), gerou a necessidade de investimentos em marketing por parte das instituições de ensino superior (IES) particulares, buscando a perpetuação de suas organizações com a vinda de mais alunos e doações para o âmbito da mesma. Nesse contexto, identifica-se os projetos de extensão como facilitadores do relacionamento das IES com seus *stakeholders*, auxiliando dessa forma na ampla divulgação da qualidade do serviço oferecido, e por tanto, no marketing educacional.

### PALAVRAS-CHAVE

Marketing Educacional, Instituições de Ensino Superior, Qualidade e Projeto Sócrates.

### ABSTRACT

The remarkable growth in the number of private higher education institutions, accompanied by the unbridled increase in the supply of places and consequent idleness of vacancies offered (in 2006, 50.10% of these), has created the need for investment in marketing on the part of this higher education institutions, seeking the perpetuation of their organizations with the arrival of more students and donations to the scope of it. In this context, identifying the projects for extension as facilitators to the relationship between institutions and their stakeholders, helping in the wide dissemination of quality of service offered, and therefore, in marketing education.

### KEY WORDS

Marketing Education, Higher Education Institutions, Quality and Project Socrates.

## INTRODUÇÃO

O contexto mercadológico brasileiro das instituições de ensino superior no início do século XXI é bastante competitivo, principalmente quando se considera o notável crescimento do número de instituições em nos pólos de formação profissional de todas as regiões o que, conseqüentemente, aumenta a oferta de vagas e reduz a relação de demanda do número de alunos por vaga.

A fase de maior crescimento do setor de instituições de ensino superior (IES) teve seu apogeu entre os anos de 2001 e 2003. A partir dos dados do Censo da Educação Superior<sup>1</sup> (INEP, 2008), pode-se verificar que o número de IES aumentou 25,17% entre esses anos, sendo tal crescimento associado ao processo acelerado de globalização e a transformação da educação; com a expansão da idéia de que esta deve ser considerada uma modalidade de prestação de serviços, muitas vezes privados, e não mais um bem público a ser assegurado pelo estado (REFORMA UNIVERSITÁRIA, 2008)

Apesar da posterior desaceleração no crescimento do setor, que teve um aumento bem menor (11,32%) entre os anos de 2004 e 2006, as instituições particulares são responsáveis pelo chamado “boom” das IES em todo o Brasil, considerando-se que em 2006, 89,07% das IES no país eram particulares, sendo o número de vagas ofertadas por estas instituições significativamente maior do que a demanda pelas mesmas. Este fator também pode ser comprovado por meio dos dados do Censo da Educação Superior de 2006, que revela que 50,10% das vagas ofertadas pelas IES privadas permaneceram ociosas.

Sobre o assunto, constata-se que:

“(…)No período de cinco anos, foram abertos 753 estabelecimentos privados de ensino superior, contra um fechamento de 16 instituições públicas. Este foi sem dúvida, um dos períodos de maior expansão na abertura de novas instituições privadas de ensino superior no Brasil.”(COLOMBO *et al.*, 2005, p.29)

Dentro deste contexto, as instituições de ensino superior particulares vêm a necessidade de investir no crescimento e valorização da sua marca e do serviço prestado pela organização, mantendo a atenção também para a qualidade do mesmo, com o intuito de conquistar uma boa imagem perante a sociedade, para que desta forma, atraia mais alunos e doações, buscando sua perpetuação.

Para isso, é importante que as instituições analisem e monitorem o mercado, e identifiquem seus consumidores e concorrentes diretos, além de estarem atentos e buscarem constantemente as mais novas técnicas e informações que impulsionem o seu Marketing<sup>2</sup> Educacional.

Segundo Philip Kotler (1994, p.25):

As instituições tornaram-se realmente conscientes de marketing quando seus mercados passaram a sofrer mudança. Quando estudantes, membros conselheiros, fundos ou outros recursos necessários passaram a ser escassos ou difíceis de atrair, elas começaram a preocupar-se. Se as matrículas ou doações declinaram ou tornaram-se voláteis, novos concorrentes ou novas necessidades dos consumidores surgiram, essas instituições ficaram mais receptivas a possíveis soluções, como marketing.

Com isto, a questão “qualidade de ensino” se torna primordial, considerando ainda a relação da instituição com a sociedade, sendo assim necessária à busca de ações concretas de marketing que tornem públicas as questões ligadas aos benefícios do serviço oferecido. Para

<sup>1</sup> O Censo da Educação Superior coleta, anualmente, uma série de dados dos cursos de graduação, presenciais e a distância. Para tanto, as instituições de ensino superior respondem ao questionário do Censo por meio da Internet. (INEP, 2008)

<sup>2</sup> Marketing: análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar objetivos institucionais. (KOTLER, 1994,p.24)

estreitar essa ligação entre a instituição de ensino superior e a sociedade, os Projetos de Extensão muito auxiliam, já que expõe os recursos da instituição para a comunidade e para o mercado através de ações desenvolvidas pelos discentes e docentes da mesma.

Diante desta conjuntura, dentro de uma IES, é um diferencial de elevado valor a existência de um projeto que alcance o mercado de forma efetiva, demonstrando o potencial de suas práticas de ensino tanto quanto dos diferenciais oferecidos aos seus alunos.

Como exemplo, é possível citar o **Projeto Sócrates**, amplo programa de visitas técnicas que busca conhecer a vanguarda da gestão e dos setores econômicos brasileiros, onde, por meio dessas visitas, os discentes e docentes do Centro Universitário do Pará (instituição que desenvolve o Projeto) têm a oportunidade de conhecer as melhores práticas organizacionais dos mais variados ramos de atividade, criando-se para os alunos a possibilidade de obter o conhecimento prático dos conteúdos vistos em sala de aula e para as empresas oportunidade da averiguação do perfil desses futuros profissionais, além do recebimento de uma série de questionamentos que os levam a refletir sobre suas ações.

No entanto deve-se perceber que a identificação dos benefícios tangíveis e intangíveis, em termos de marketing para a instituição, são de difícil avaliação, já que muitas vezes ficam dispersos e não conseguem atingir um alvo específico. Para compreender as ligações entre o marketing educacional e os projetos de extensão, por meio do estudo de caso do Projeto Sócrates, norteador desse artigo, é que se buscará responder: quais as influências dos projetos de extensão na solidificação da imagem institucional das IES's particulares brasileiras?

Com base no exposto acima, propõe-se como objetivo geral deste estudo definir a importância dos projetos de extensão para solidificação do marketing educacional das instituições de ensino superior particulares, utilizando-se como base o caso Projeto Sócrates; e como objetivos específicos: verificar a opinião dos participantes sobre o mesmo; identificar quais foram os aspectos mais relevantes do Projeto para a formação do perfil profissional de seus participantes e a repercussão sentida pelos mesmos no mercado; definir qual a percepção gerada na comunidade da própria instituição (Centro Universitário do Pará) a partir desta realização; captar a visão tanto das organizações parceiras quanto das que foram visitadas, a respeito da IES; e identificar quais valores foram agregados a imagem da instituição através da realização do Projeto Sócrates.

## **1. ABORDAGEM TEÓRICA DO MARKETING PARA INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIORES**

Diante de mercados cada vez mais competitivos, no âmbito das instituições de ensino superior, considera-se essencial a utilização do marketing educacional para o a sobrevivência e desenvolvimento dessas organizações. Para tanto, nesse artigo adotou-se como entendimento que o marketing educacional:

é o esforço de posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de ensino (colégios, universidades, faculdades, entidades representativas destas instituições, etc.) junto aos usuários de seus produtos e serviços (estudantes, professores ou profissionais) ou a grupos sociais determinados ou ainda à própria comunidade. (MARKETING EDUCACIONAL, 2008)

Partindo-se deste referencial é necessário identificar os usuários ou consumidores dos serviços da IES, com o intuito de induzir ao melhor entendimento do direcionamento e posicionamento de marketing. O marketing educacional em instituições de ensino superior tem como alvos principais: os alunos, os ex-alunos e, ainda, as empresas e organizações no mercado, já que estas fazem uso do conhecimento adquirido nas instituições por seus futuros profissionais (COLOMBO *et al*, 2005).

Dentro deste contexto, considera-se que “esses clientes, direta ou indiretamente, desejam ver seus anseios e suas necessidades atendidos em condição plena” (COLOMBO *et al*, 2005, p.19), devendo então as IES manter o seu foco em seu público-alvo e na satisfação do mesmo em relação ao serviço oferecido e as condições profissionais agregadas a estes.

Dentre os *stakeholders*<sup>3</sup> das instituições de ensino superior, além dos já mencionados e dos professores e colaboradores, Sônia Colombo (*et al*, 2005, p. 41) indica: Fornecedores (todas as empresas e serviços utilizados pela instituição, como bancos, fornecedores de papel, (...));

- Parceiros (as agências de publicidade e de comunicação, prestadores de serviços, escolas com outros níveis de ensino, etc.);
- Instituições e entidades governamentais (o MEC, as secretarias de educação, as entidades de classe, os sindicatos, as ONGs, etc.);
- Formadores de opinião (os pais dos alunos, *headhunters*<sup>4</sup> das empresas de recrutamento, os coordenadores e professores do ensino médio no caso do ensino superior);
- A mídia especializada e geral
- Os investidores e os conselhos de acionistas (no caso das instituições de capital aberto);
- A concorrência geral e específica e, principalmente, a estratégica, ou seja, aquela que tem um posicionamento ou que trabalha diferenciais mais parecidos com os da marca em questão.

Esse grupo é bastante relevante para as decisões de marketing, pois podem influenciar na imagem e no posicionamento de mercado da instituição de ensino e da sua marca, sendo então de essencial importância, já que o planejamento de marketing deve considerar todos estes elementos.

### 1.1. CARACTERIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE ENSINO

É necessário também, pois, para que seja possível realizar o marketing educacional, que se compreenda quais as peculiaridades dos serviços de ensino, a fim de conhecer a base que servirá para a elaboração de uma ação de marketing efetiva. Identifica-se, desta forma, cinco características principais: intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade, variabilidade e interferência (COLOMBO *et al*, 2005).

Não é possível fazer testes precisos da qualidade de uma instituição, anteriormente ao serviço prestado, e por conta disso, considera-se o serviço educacional como intangível, já que toma forma apenas pelo conhecimento adquirido pelos alunos após a absorção do conteúdo ministrado. De outro modo, identifica-se no serviço educacional a característica da inseparabilidade, já que a qualidade do serviço depende não somente da instituição de ensino ou do professor responsável, mas também do aluno participe (COLOMBO *et al*, 2005).

Por não ser um produto estocável, já que existem apenas no momento em que o conhecimento é repassado aos alunos, os serviços educacionais são considerados perecíveis, por isso, o não preenchimento das vagas se constitui em perda para a instituição de ensino. A variabilidade é outra característica a ser considerada, já que por envolver material humano, não existe uma forma de uniformizar o serviço prestado pelos professores. Por fim, a qualidade do serviço prestado sofre interferência do comportamento e do preparo do aluno, sendo assim, a instituição de ensino não tem como prever a condição do cliente, que influenciará diretamente no aprendizado final (COLOMBO *et al*, 2005).

<sup>3</sup> *Stakeholder*: todo público que de alguma forma precise ser monitorado porque pode influenciar o desempenho de uma marca e pode mudar ou influenciar a percepção dessa marca. (COLOMBO, 2005, p. 42)

<sup>4</sup> *Headhunter*: também conhecido como caça-talento – é um consultor cujo trabalho se resume em recrutar e selecionar, no mercado, profissionais para uma determinada empresa que contratou os seus serviços, segundo um conjunto de características – perfil do cargo – determinado pela organização contratante. (MORAES, 2008)

---

## 1.2. INSTITUIÇÕES DE ENSINO VOLTADAS PARA O MERCADO

De posse dos conceitos apresentados acima, torna-se necessário identificar as peculiaridades de outra das vertentes essenciais para o marketing educacional: a instituição de ensino superior. Para esta análise, tomar-se-á como base a orientação dessas organizações para o mercado.

Partindo desse pressuposto, segundo Philip Kotler (1994), existem três tipos de instituições: as que não respondem ao mercado, as que respondem casualmente ao mercado e as que respondem fortemente ao mercado.

As primeiras normalmente são caracterizadas pela mentalidade burocrática, tendendo a desenvolver rotinas em suas operações, buscando tornar a instituição em uma máquina eficiente, não se preocupando com inovação, qualificação dos funcionários ou problemas fora de sua área específica. Este tipo de instituição espera que as pessoas tenham suas necessidades atendidas pelo serviço que já ofereça, não tentando ajustá-los aos anseios de seus consumidores (KOTLER, 1994).

As instituições que casualmente respondem ao mercado mantêm uma comunicação insipiente com o mesmo, passando a ouvir os alunos através de suas representações estudantis, encorajando sugestões e reclamações. O principal resultado disto é a construção de uma associação entre quem atende e quem é atendido, porém a falta de resposta às sugestões pode criar ressentimentos nos clientes da instituição, forçando-a a aumentar esse nível de atenção aos questionamentos (KOTLER, 1994).

Enquanto que a instituição totalmente voltada para o mercado, segundo Philip Kotler (1994, p. 49):

Difere de outra que responde casualmente ao mercado de duas maneiras: não apenas faz levantamentos sobre a satisfação atual dos consumidores, mas também pesquisa suas necessidades e preferências não manifestadas para encontrar maneiras de melhorar seus serviços. Também, seleciona e treina funcionários para serem orientados para os clientes.

A partir desta descrição, identifica-se que uma IES particular totalmente voltada para o mercado considera os seus clientes, os alunos, como o principal elemento na elaboração de uma planejamento estratégico de marketing eficaz e adequado para a instituição, já que analisa a sua opinião com frequência, buscando melhorar a qualidade do serviço prestado.

## 1.3. CONSIDERAÇÕES SOBRE O POSICIONAMENTO DE MERCADO E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

Após a percepção das questões acima, o posicionamento de mercado claro e definido se mostra totalmente relevante, já que a partir deste, definir-se-á a gestão estratégica do marketing educacional. Existem, pois, pelo menos cinco posicionamentos distintos (COLOMBO et al, 2005, p. 38):

- Posicionamento geográfico – a instituição oferece um oferta de *campi* em todas as regiões da cidade, tendo como diferencial a proximidade da instituição com relação à residência ou ao trabalho do aluno.
- Posicionamento de excelência – a instituição oferece um ensino de excelência em determinada área. São geralmente instituições especializadas, que oferecem cursos somente em uma área ou focados nela.
- Posicionamento por preço – a instituição oferece o menor preço de mercado com uma boa condição custo/benefício.
- Posicionamento por tradição – são instituições que existem há muito tempo com bom desempenho e percepção de mercado, podendo apropriar-se da tradição como diferencial.
- Posicionamento por diferencial de marca – a instituição opta por ser percebida por diferenciais nítidos e exclusivos de sua marca.

O posicionamento de mercado está diretamente relacionado à imagem da marca no mesmo. Através da marca, a instituição cria um vínculo com os consumidores, transportando os valores inerentes a IES para a memória do consumidor, influenciando no processo de escolha dos alunos. Nesse contexto, “o fator mais relevante é a essência da marca que é constituída por um valor central que os consumidores devem conhecer, entender e apreciar” (COLOMBO, 2005, p. 40).

A influência da marca na sociedade atual deixou de ser meramente visual, tornando-se a soma de fatores psicológicos, sociológicos, e antropológicos; sendo então um diferencial competitivo para as IES conseguir estabelecer cumplicidade com a realidade que cerca a instituição de ensino (COLOMBO, 2005).

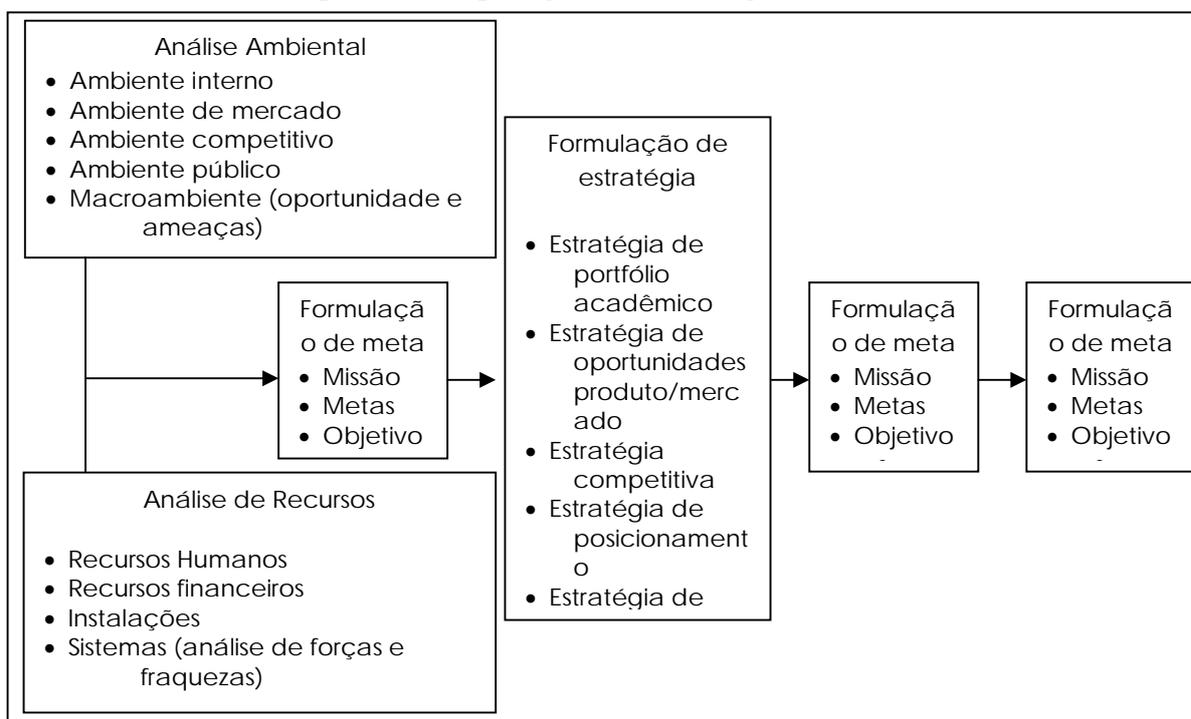
#### 1.4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Após a análise dos assuntos já explorados, torna-se necessário salientar a importância de um plano estratégico de marketing bem embasado, onde sejam considerados os elementos já citados como referência para a construção deste, que será o norteador das ações inerentes ao marketing. Dentro deste contexto, Philip Kotler (1994, p.97) trabalha o conceito de que:

Planejamento estratégico é o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre as metas e capacidades da instituição e suas oportunidades mutantes de marketing. Implica no desenvolvimento de uma missão institucional clara, apoio a metas e objetivos, estratégia sólida e implementação adequada.

Na figura 1, que pode ser observada abaixo, poder-se-á compreender melhor o processo do planejamento estratégico, como suas etapas detalhadas:

FIGURA 1. Modelo de processo de planejamento estratégico.



Fonte: KOTLER, 1994, p.98.

O processo de planejamento estratégico voltado para o marketing deve ser complementado por cada nível da instituição, pois cada um tem metas recursos e oportunidades de marketing diferentes (KOTLER, 1994, p.99). Dessa forma, as impressões de cada área ficaram registradas no planejamento estratégico criado, tornando mais viável o alcance das metas e objetivos estabelecidos.

## 2. O MARKETING DE RELACIONAMENTO E DO *NETWORKING* COMO FERRAMENTA PARA OBTENÇÃO DE MELHORES INDICADORES DE QUALIDADE

Dentro do processo de planejamento estratégico devem-se definir objetivos essenciais para que a organização obtenha sucesso no mercado. As IES devem ter como um desses objetivos a busca constante pela qualidade, não só dos serviços prestados, mas também dos relacionamentos que manifesta.

Defini-se qualidade através do seguinte conceito: “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confortável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo as necessidades do cliente” (CAMPOS, 2004, p.2). Transformando este conceito, pode-se compreender que a qualidade das relações estabelecidas se constitui em manter contato com elementos estratégicos que auxiliem no bom desenvolvimento das atividades da IES.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento e o aumento constante do *networking*<sup>5</sup> podem ser introduzidos na realidade competitiva das instituições de ensino superior, já que o marketing mencionado compreende: “um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria” (GORDON, 1999 *apud* COLOMBO *et al*, 2005, p. 117) e necessita, para sua boa realização, de uma ampla rede de contatos.

Deve-se considerar desta forma, o relacionamento com todos os elementos que influenciam diretamente na vida da IES, os *stakeholders*, neste momento, destacando-se as organizações parceiras, colaboradores, professores e alunos.

### 2.1. A RELEVÂNCIA DAS ORGANIZAÇÕES PARCEIRAS

Empresas privadas são um tipo de organização com a qual o relacionamento da IES deve ser saudável, pois estas irão demandar os conhecimentos adquiridos pelos alunos após a graduação e até durante o período de formação, através de estágios e experiências em suas organizações.

De outra forma, as empresas privadas também podem auxiliar na realização de projetos de pesquisa e extensão, através da doação de recursos financeiros ou materiais necessários para a realização dos mesmos. As organizações públicas também podem auxiliar no alcance dos objetivos da IES, através de apoio político aos seus projetos.

Portanto, estes parceiros influenciam diretamente na qualidade do serviço prestado, considerando que o desenvolvimento conjunto de atividades de pesquisa, extensão e prática melhoram consideravelmente a absorção dos conteúdos ministrados em sala de aula, podendo, desta forma, influenciar na percepção do aluno quanto ao serviço prestado.

### 2.2. A RELEVÂNCIA DOS COLABORADORES

Outro elemento a ser considerado são os colaboradores, devendo-se então tratar claramente da questão do endomarketing, ou seja, marketing voltado para os clientes internos, sendo este analisado como uma forma de:

(...) criar, manter e promover relacionamentos internos entre as pessoas da organização, independente da sua posição como profissionais de contato com os clientes, pessoal de suporte, chefes de equipe, supervisores ou gerentes, de modo que eles primeiro sintam-se motivados a prestar serviços para clientes internos bem como para clientes externos de uma maneira orientada para o cliente e com mentalidade de serviço, e, segundo, tenham as habilidades e conhecimentos requeridos, bem como suporte necessário de gerentes e supervisores, prestadores

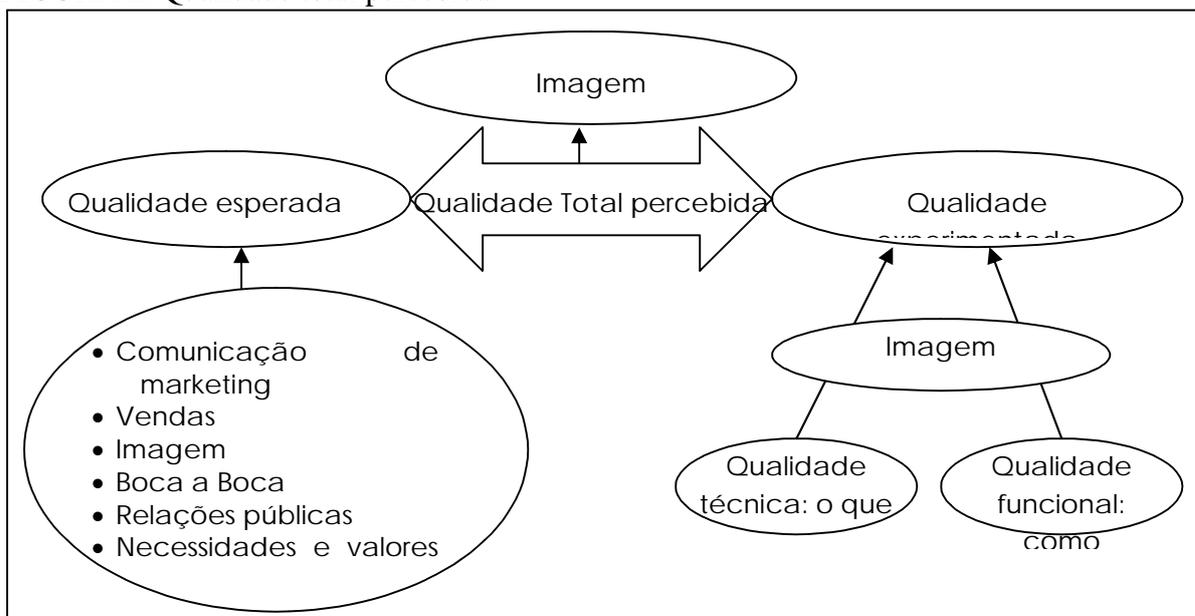
---

<sup>5</sup> *Networking*: Rede de contatos.

internos de serviço, sistemas e tecnologia, para poder desempenhar seus serviços de tal maneira. (VOIMA E GRÖNROOS, *apud* GRÖNROOS, 2003, p.411)

Melhorando a qualidade de relacionamento com o cliente interno (leia-se, colaboradores e professores), conseqüentemente é possível melhorar a qualidade total percebida pelo cliente externo, já que estes elementos são os que mantêm freqüentemente contato direto com os alunos. A Qualidade total percebida vem a ser situada entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada, de acordo com a seguinte figura:

FIGURA 2. Qualidade total percebida.



Fonte: GRÖNROOS, 2003, p.90.

A qualidade técnica, também chamada de qualidade técnica do resultado, consiste em verificar *o que* os clientes recebem como prestação de serviço, o objetivo principal (GRÖNROOS, 2003), o que no caso do serviço de ensino, podemos considerar o próprio conteúdo ministrado pelos professores. Enquanto que a qualidade funcional, ou qualidade funcional do processo, é a percepção de *como* o consumidor recebe o serviço, no processo simultâneo produção-consumo (GRÖNROOS, 2003). “Essa é a outra dimensão da qualidade, estreitamente relacionada com o modo como são tratados os momentos da verdade dos encontros de serviço em si e como o fornecedor de serviços funciona” (GRÖNROOS, 2003, p. 86-87).

Portanto, o papel dos colaboradores da instituição é essencial para a boa percepção da qualidade do serviço, já que influencia diretamente na qualidade funcional, e por conseqüência na qualidade experimentada (vivida pelo consumidor), que por sua vez terá participação na formação da qualidade total percebida.

De certa forma, incluem-se os professores no contexto de corpo funcional da IES, porém considerando-os como maior elo entre a instituição e os alunos, tendo em vista que é através dos docentes que o serviço principal é repassado a estes. Sendo assim, o relacionamento entre a instituição e seus professores deve ser muito saudável e duradouro, direcionado para o alcance das metas da IES, através de um diálogo aberto em busca de sugestões e reclamações que possam auxiliar na melhoria do serviço prestado.

### 2.3. A RELEVÂNCIA DOS ALUNOS

Do ponto de vista do relacionamento com os alunos, clientes da instituição, este deve ser voltado principalmente, para a atenção às necessidades dos discentes, buscando deixá-los

satisfeitos com o serviço prestado. Nesse contexto, segundo Michael E. Porter (1993), o marketing de relacionamento é um processo de estabelecimento, por ambas as partes, de relações agradáveis, eficazes e eficientes, entusiastas e éticas, mutuamente proveitosas e recompensadoras.

Desta forma, manter contato direto com os alunos, pedindo a sua opinião sobre as atividades da instituição, não só ajudará a IES a compreender a percepção de seus serviços perante seus principais clientes, como também terá excelente repercussão na qualidade total percebida pelos alunos.

Para este trabalho, torna-se necessária a identificação dos aspectos de marketing educacional, marketing de relacionamento e da qualidade, pois serão considerados estes conceitos para identificar a percepção causada na marca das instituições de ensino pelos Projetos de Extensão, que envolvem fortemente esses três conceitos em suas realizações.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. DESCRIÇÃO DO ESTUDO DE CASO: PROJETO SÓCRATES

Para a melhor compreensão da ligação entre os Projetos de Extensão e o Marketing Educacional de instituições de ensino superior particulares, usar-se-á o caso “Projeto Sócrates”.

Nesse projeto, desenvolvido pelo Núcleo Integrado de Empreendedores Juniores – NIEJ do Centro Universitário do Pará – CESUPA, situados em Belém do Pará, tomou-se emprestada a idéia de Platão do “Mito da Caverna”<sup>6</sup>, adaptando-a ao cenário acadêmico, em que se imaginou que o conhecimento e conteúdo produzidos em sala de aula sejam projeções do que ocorre no meio empresarial, e que para tanto, faz-se necessário que se busque o verdadeiro ambiente onde esses estejam.

O Projeto, desta forma, constitui-se em um amplo programa de visitas técnicas onde se pretende conhecer a vanguarda da gestão e dos setores econômicos brasileiros. Essa busca é feita através de visitas técnicas, que são a materialização da realidade para os alunos anteriormente presos na “caverna” da sala de aula. Vale ressaltar que a relevância da sala de aula é considerada, sendo o projeto um meio de implementar uma atividade complementar à formação dos futuros profissionais.

Os objetivos do Projeto Sócrates são:

- Desenvolver competências (saber) e habilidades (saber-fazer);
- Aplicar informações, conceitos;
- Integrar teoria e prática;
- Organizar idéias, expressando-as lógica e claramente;
- Despertar o interesse e o incentivo à pesquisa.
- Colocar o aluno frente a outras realidades;
- Propiciar uma visão prática dos conhecimentos interdisciplinares e intercurriculares;
- Comparar as realidades, determinar e compreender as diferenças;
- Produzir conhecimento a partir destas diferenças;
- Desenvolver trabalhos de pesquisa como consequência do conhecimento produzido.

---

<sup>6</sup> Mito da Caverna: Escrito por Platão, o mito narra o aprisionamento de homens ao fundo de uma caverna, de costas para a saída, e apenas como uma fonte de luz atrás deles. Estes homens, portanto, tomavam como realidade as sombras dos objetos projetadas ao fundo da caverna. Porém, um dos homens consegue se libertar e ter a percepção da verdadeira forma dos objetos, natureza e do mundo.

Os alunos são selecionados através de um Processo Seletivo específico, onde são avaliados os níveis de comprometimento, interesse e dedicação em relação ao Projeto. Além disso, no período anterior a realização efetiva do Projeto, os discentes participantes ficam imersos em um contexto de preparação para a melhor absorção dos conhecimentos que serão repassados durante o percurso pelas empresas.

Em 2008, essa preparação envolveu: curso de espanhol básico; visitas técnicas regionais; eventos de integração entre os participantes; e seminários preparatórios (com conteúdos ligados às áreas de interesse do Projeto, ministrados pelos docentes da Instituição).

É importante ressaltar que para o agendamento das visitas técnicas, o Projeto Sócrates conta com o apoio do Instituto Euvaldo Lodi – IEL e especialmente para esta versão, na qual também foram visitadas organizações na Argentina, o Projeto contou com o apoio do Centro Internacional de Negócios – CIN/FIEPA.

Nesta segunda versão, participaram 39 (trinta e nove) discentes do CESUPA, quatro egressos e um professor, conduzidos em um percurso que teve a duração de trinta dias, partindo de Belém do Pará no dia 02 de janeiro de 2008. Na ocasião, foram visitadas 28 (vinte e oito) organizações, situadas em quatro estados brasileiros (São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) e na capital argentina, Buenos Aires.

Ao regressar ao ambiente acadêmico, os participantes devem fazer um artigo científico baseado nos conhecimentos adquiridos durante o Projeto, para que possam ser socializados para a comunidade acadêmica. Essa interação entre os participantes e os demais discentes da instituição é feita através do Ciclo de Seminários, evento que é amplamente divulgado no CESUPA pelos próprios discentes que integraram o programa de extensão.

### 3.2. DESCRIÇÃO DO PLANEJAMENTO DA PESQUISA

Para este artigo, foram utilizados artifícios diferenciados para cada um dos *stakeholders* do CESUPA relevantes para este estudo, com o intuito de averiguar as suas percepções sobre a realização do Projeto Sócrates. Determina-se como elementos para este estudo: empresas parceiras, empresas receptoras, alunos participantes do Projeto, discentes da instituição e ex-alunos participantes do Projeto Sócrates.

#### 3.2.1. Metodologias de pesquisa aplicadas

Para elaboração deste artigo, voltado para o Marketing educacional, foi usado o método da hermenêutica, pois, segundo Goulding (*apud* VIEIRA *et* ZOUAIN, 2006, p. 191) “A utilização da fenomenologia no estudo do marketing está amplamente ligada ao processo hermenêutico de análise dos dados recolhidos”.

Dessa forma compreende-se que:

Em um processo hermenêutico, os autores consideram especificamente os aspectos relativos aos gêneros quando da análise de significados. Thompson aponta (...) a importância do *interpretative case method* – modo de análise em que o caso particular representa um exemplo cultural de nível macro (VIEIRA *et* ZOUAIN, 2006, p. 191).

Este método foi utilizado, pois compreende as dimensões do artigo em relação às opiniões e relatos que devem ser interpretados de forma subjetiva, já que se tratam de depoimentos espontâneos dos elementos considerados neste artigo: ex-alunos já inseridos no mercado (participantes do Projeto), organizações parceiras e receptoras.

De outra forma, foi utilizado o método quantitativo para analisar resultados obtidos através de questionários aplicados diretamente com: os alunos participantes, os alunos da IES não participantes e com as empresas receptoras do Projeto Sócrates 2008. Dessa forma, foram identificados resultados mais objetivos e claros que são capazes de criar uma concepção com uma margem de erro menor. Acredita-se, pois, que:

Em se tratando de pesquisa em ciências sociais, uma combinação de pesquisa quantitativa e qualitativa é recomendada, pois a análise quantitativa permite a realização de estatísticas descritivas e de simplificar as representações complexas, permitindo ainda a verificação de existência de correlações entre variáveis de interesse. (METODOLOGIA, 2008)

Dois métodos quantitativos de coleta de dados foram considerados: *Face to Face*, quando as entrevistas são realizadas pessoalmente, junto ao entrevistado; e auto-preenchimento, onde:

É necessário que as pessoas desempenhem três tipos de tarefas. Estas tarefas são; a leitura e o entendimento da questão, mentalização da resposta e sua transcrição para o questionário. Nas pesquisas de entrevista [ou *face to face*] o entrevistado somente é responsável pela segunda parte destas três tarefas; o entrevistador é responsável pela primeira e terceira questões (FERREIRA, 1999).

Através destes métodos de coleta de dados, pôde-se captar as diversas opiniões que serão consideradas neste artigo, buscando a legitimar o estudo realizado sobre o marketing educacional.

### 3.3. CAPTAÇÃO DAS OPINIÕES DA EMPRESAS PARCEIRAS E RECEPTORAS

Para a captação das opiniões das empresas receptoras foram aplicados questionários diretamente com os funcionários ou gestores que recebiam o grupo na organização visitada, momento em que se procurava identificar se o grupo atendeu às expectativas da empresa; sua pontualidade; nível de atenção/comprometimento dos participantes e, por fim, a pertinência/conteúdo das perguntas.

Em 2008, foram então entrevistadas às seguintes organizações: Hidrelétrica de Itaipu, Grupo Brasil, Fundación Exportar, Fundación Argenpyme, Berly Internacional, Embajada del Brasil, Câmara de Comercio Argentino Brasileira, Lojas Renner, GKN, Grupo RBS, Sport Clube Internacional, Salton Vinhos, Sultextil, Drehsan, Todeschini, Pettenati, Mormaii, Döhler, Beto Carrero World, Bunge, Coteminas, WEG, Positivo Informática, UNICENP, Embafort Embalagem Industrial, FIEP, Bematech, Tigre S/A.

Além disso, foi solicitado a todas as organizações (parceiras e receptoras) que enviassem, por meio de endereço eletrônico, suas opiniões sobre o Projeto e seus participantes, além de deixar este mesmo canal de comunicação aberto para quaisquer reclamações ou sugestões que pudessem surgir. Alguns desses depoimentos serão considerados neste artigo.

### 3.4. CAPTAÇÃO DAS OPINIÕES DOS ALUNOS PARTICIPANTES DO PROJETO SÓCRATES 2008

As opiniões dos participantes foram captadas através da aplicação de um questionário, buscando-se identificar vários aspectos como: expectativas, organização, convivência com o grupo, entre outros. Desta forma, pretendeu-se analisar a percepção do grupo a respeito do próprio Projeto, considerando, neste momento, fatores de influência direta durante o percurso e o período de preparação dos discentes.

Os participantes também emitiram as suas opiniões sobre as empresas, através de outro questionário aplicado, com o intuito de perceber o seu nível de satisfação em relação às empresas visitadas, onde foram realizadas perguntas voltadas a verificar o quanto os mesmos tinham suas expectativas atendidas em relação à empresa e ao foco ao qual o estudo desta foi submetido. O questionário também avaliou a clareza na explicação e na resposta aos questionamentos feitos pelos discentes nas organizações visitadas.

Dessa forma, foi possível identificar nos discentes o nível de satisfação tanto em relação ao Projeto Sócrates 2008 quanto às empresas visitadas por este, através dos 42 questionários respondidos.

### 3.5. CAPTAÇÃO DAS OPINIÕES DOS DISCENTES DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PARÁ (NÃO PARTICIPANTES)

Para este elemento, que influencia no marketing educacional da instituição, foi aplicado um questionário específico para 41 (quarenta e um) alunos da instituição que não participaram do Projeto Sócrates 2008, onde estes foram questionados sobre a percepção que possuem do Projeto, buscando identificar a repercussão do Programa de Extensão e de sua realização no âmbito institucional, considerando a sua divulgação através da Semana do Projeto Sócrates (exposição de fotos e materiais das empresas receptoras e parceiras) e do Ciclo de Seminários (apresentação dos artigos científicos produzidos pelos participantes). Esta pesquisa buscou ainda identificar a percepção dos valores que o Projeto Sócrates pôde agregar à imagem do CESUPA.

### 3.6. CAPTAÇÃO DAS OPINIÕES DOS EX-ALUNOS DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PARÁ JÁ INSERIDOS NO MERCADO (PARTICIPANTES)

Os ex-alunos do CESUPA que tiveram a oportunidade de participar da primeira versão (realizada em 2007) e da segunda versão (realizada em 2008) do Projeto Sócrates, deram depoimentos sobre suas experiências no mercado, considerando sua atuação após o término no curso, evidenciando que benefícios foram efetivamente percebidos por eles ao terem participado do Projeto Sócrates.

## 4. RESULTADOS DA PESQUISA

Através das ferramentas mencionadas acima, foi possível fazer uma análise mais detalhada, em cinco âmbitos distintos, dos impactos gerados sobre a imagem do CESUPA a partir da realização do Projeto Sócrates.

### 4.1. RESULTADOS OBTIDOS NAS ORGANIZAÇÕES LIGADAS AO PROJETO

#### 4.1.1. Empresas Receptoras

Quanto às 28 (vinte e oito) empresas visitadas, pôde-se constatar uma opinião homogênea, já que **100%** das organizações consideraram que o Projeto Sócrates 2008 atendeu às suas expectativas. Aliado a isto, a satisfação destas pôde ser comprovada através dos depoimentos recebidos via e-mail, dos quais é possível citar:

##### a) Depoimento 1: Teresinha Krauspenhar - Relações Públicas Itaipu Binacional

“Tive o prazer de recepcionar o grupo e também acompanhá-los durante a visita. Em Itaipu Binacional recebemos estudantes de todos os Estados brasileiros e também estrangeiros. Projeto igual ao de vocês foi o primeiro do gênero. (...) Parabéns a escola; o grande interesse dos alunos; a dedicação, da Coordenadora e do Professor; a pontualidade; a seriedade; o comportamento; a postura e a organização. A Hidrelétrica, Itaipu Binacional está a disposição, se assim se fizer necessário, em recebê-los novamente, ou em qualquer outra ajuda que puder ser útil para o Projeto Sócrates.”

##### b) Depoimento 2: João Tessaro - Coordenador SISTE Todeschini S/A Industria e Comércio

“(...)Pessoalmente, distingo o grupo, entre as visitas que regularmente recebemos, como um dos mais organizados, compenetrado e interessado em, realmente, agregar conhecimento ao currículo dos seus integrantes. O tempo (...) foi aproveitado integralmente com os assuntos e a busca de informações definidos no objetivo da visita, seja pela atenção e participação da apresentação no auditório, seja no expressivo volume de questionamentos e esclarecimentos solicitados na visita às instalações e principalmente pela atitude profissional de cada visitante.”

c) Depoimento 3: Caroline Risueño e Caroline Osório – Colaboradoras do Espaço GRUPO RBS

“Os alunos demonstraram muito interesse e comprometimento pelo projeto. O Projeto propõem conhecimento na atuação profissional no mercado de trabalho em diversas áreas, mostrando as diferenças regionais nas organizações e integrando estudantes de diversas áreas. O Grupo demonstrou interesse, integração, organização e pontualidade o que é relevante para a vida acadêmica. O Grupo RBS agradece por ter feito parte deste projeto rico e exemplar. Parabéns! Estamos sempre de portas abertas.”

4.1.2. Empresas parceiras

A opinião das empresas parceiras, pode ser percebida através do depoimento cedido pelo Dr. Carlos Auad Júnior, superintendente do IEL – PA, e pela Dra. Elizabeth Urban, superintendente do IEL - Rio Grande do Sul, em entrevista na Rádio Indústria, em Brasília. O primeiro afirma que o Projeto Sócrates irá trazer experiência pessoal e profissional para os seus participantes, agregando muito valor, e cujo resultado será um benefício não só para eles, mas, também, para o próprio estado do Pará.

Já a Dr. Elizabeth Urban lembra, em relação ao retorno para a comunidade acadêmica do conhecimento obtido, que os participantes “estruturam todo um trabalho de pesquisa que é disseminado também no retorno deles, contribuindo para que um número bastante significativo de pessoas tenha contato com a prática das instituições que visitaram”

4.2. RESULTADOS AVERIGUADOS NOS ALUNOS PARTICIPANTES

As respostas obtidas através das pesquisas realizadas com os participantes foram que: 100% dos discentes consideraram suas expectativas **a respeito do Projeto** correspondidas; e ainda, 69% dos participantes consideraram que o **conhecimento adquirido** durante o Projeto superou às suas expectativas.

FIGURA 3. Opinião dos participantes sobre o Projeto

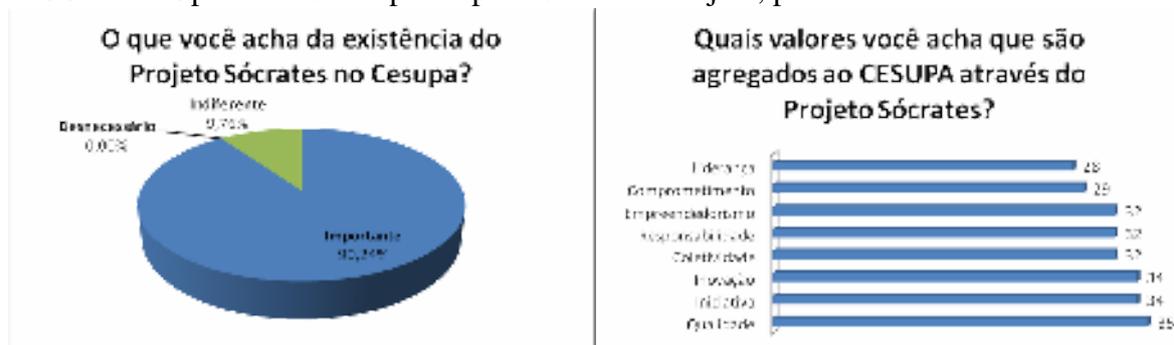


Fonte: Pesquisa participante-projeto versão 2008, NIEJ.

4.3. RESULTADOS AVERIGUADOS NOS ALUNOS NÃO-PARTICIPANTES

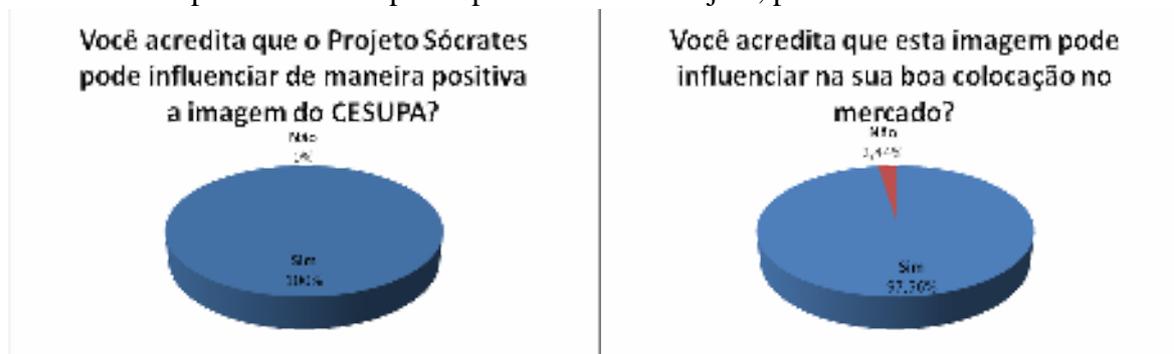
A opinião dos não-participantes, após a realização do Projeto, também mostrou homogeneidade ao apontar que 90,24% dos entrevistados considerou sua realização importante; tendo, todos os valores inerentes ao programa de extensão, sido identificados por pelo menos 68,29% e que os mesmos se refletem sobre o CESUPA.

FIGURA 4. Opinião dos não-participantes sobre o Projeto, parte 1.



Fonte: Pesquisa não participante-projeto versão 2008, NIEJ.

FIGURA 5. Opinião dos não-participantes sobre o Projeto, parte 2.



Fonte: Pesquisa não participante-projeto versão 2008, NIEJ.

#### 4.4. RESULTADOS AVERIGUADOS NOS EX-ALUNOS PARTICIPANTES

Para este subsídio, foi convidado a dar depoimento um egresso do CESUPA que participou da primeira versão do Projeto, Vinícius Costa do Reis. Este relatou em seu depoimento que: “pelo fato de ser inovador, poucas pessoas usufruíram dessa oportunidade de se qualificar; e o fato de conhecer gestões em vários segmentos contribui para que a visão do profissional se torne macro, tornando-se o diferencial em uma seleção”. E destacou ainda que: “as três principais características agregadas ao meu perfil profissional foram: habilidade de relacionamento interpessoal, aumento da minha *networking* (tanto entre os colegas de projeto quanto com as empresas visitadas) e a responsabilidade”.

Além deste depoimento, Tatiana Maíra Thomaz Araújo, ex-aluna do CESUPA, proprietária da empresa paraense Di Luna Confecções, que participou da segunda versão do Projeto, fez o seguinte relato sobre a importância de ter integrado o grupo do Projeto Sócrates 2008:

A partir de minha participação no Projeto Sócrates, tive uma percepção completamente nova da gestão de uma empresa, em diversas áreas, considerando inovações tecnológicas, cuidados com o meio ambiente, formas de gerir e tratar pessoas; de um modo que não conseguimos visualizar dentro de uma sala de aula. Além disso, o Projeto nos proporciona a chance de debatermos com gerentes e colaboradores de grandes organizações do país que são referências no seu mercado. Depois que retornamos, passei a trabalhar com mais afinco, levando os projetos e planos em frente, pensando na minha empresa daqui a 30, 40 anos, visualizando-a grande, como as que visitamos, buscando melhorar no que posso os processos da Di Luna.

## 5. CONCLUSÕES

Através dos resultados apresentados, pode-se concluir que a realização do programa de extensão, Projeto Sócrates, contribuiu para a melhor percepção da instituição nos três âmbitos principais considerados neste artigo: marketing educacional (considerando orientação para o mercado e posicionamento definido), marketing de relacionamento (considerando os contatos feitos entre a instituição e às organizações ligadas ao Projeto; entre os alunos e as organizações; e entre os próprios alunos) e a qualidade (melhor percebida pelos alunos e organizações parceiras).

Através do Projeto Sócrates é possível perceber a nítida orientação da instituição, voltada fortemente para o mercado, pois a partir de projetos de extensão como este os alunos sentem-se mais atores de mudança dentro da instituição, tendo autonomia para trabalhar de forma gratificante dentro do ambiente acadêmico; e ainda a liberdade de emitir as suas opiniões e sugestões com mais facilidade para representantes da administração da instituição.

Há muitos anos o posicionamento do CESUPA no mercado paraense é ligado à qualidade de ensino e, com a realização do Projeto, esse posicionamento se fortificou, tomando maiores proporções, já que as organizações ligadas ao Projeto (parceiras e receptoras) puderam observar, por meio deste, a metodologia de ensino inovadora e eficaz da IES; e os alunos não-participantes entrevistados consideram o fator qualidade como a principal característica associada ao CESUPA pela realização do Projeto (35 dos 41 alunos entrevistados). Acrescenta-se a este posicionamento a questão da inovação, traduzida na busca por novas práticas de ensino e o crescente incentivo a Projetos de Extensão inovadores e voltados para o mercado.

A realização do Projeto Sócrates também proporcionou um aumento na rede de contatos do CESUPA, com organizações que passaram a ter a percepção da instituição através da qualidade e organização do programa de extensão, que atendeu a 100% das expectativas das empresas receptoras e foi amplamente elogiado pelas organizações parceiras. Posteriormente, estes contatos podem ser direcionados para Marketing de Relacionamento da IES, dependendo somente da utilização de ferramentas que prolonguem o contato e a interação com estas empresas, buscando a realização de parcerias vantajosas para ambos os lados.

Um vínculo de relacionamento também foi criado entre os alunos participantes e os colaboradores e gestores das organizações, que podem ser considerados elos entre as empresas e esses futuros profissionais. No âmbito dos participantes, também é necessário levar em consideração a formação da *networking*, com os próprios alunos colegas de viagem, já que todos estarão, ao término de seus cursos de graduação, no mercado de trabalho e a grande maioria estará exercendo as atividades relacionadas ao seu curso; poderão então contatar uns aos outros com intuito de estabelecer um vínculo profissional.

O Projeto Sócrates influenciou positivamente também na percepção da qualidade da instituição, pois para 100% dos alunos não-participantes entrevistados, o Projeto auxiliará na formação de uma imagem positiva para o CESUPA. Tomando como base essa afirmação, percebe-se que os próprios discentes da instituição já identificaram uma imagem positiva na IES através do Projeto, relacionado também aos valores que refletiram na imagem do CESUPA através do Projeto: qualidade, iniciativa, inovação, responsabilidade, coletividade e empreendedorismo.

De outra forma, a repercussão externa do Projeto também pode ser observada, considerando as várias notas e pequenas matérias em jornais da região, das quais pode ser mencionada a notícia do dia 26/02/08, publicada na Redação on-line do Portal ORM (filial da Rede Globo no Pará), cujo título foi “Alunos do Projeto Sócrates recebem certificados”, e que abordou o Ciclo de Seminários, no qual os alunos também receberão os certificados de participação no Projeto; e ainda a grande matéria referente ao Projeto, com o título “IEL e

Universidade: uma parceria que deu certo”, publicada na Revista Pará Industrial, da Federação das Indústrias do Estado do Pará (ano 1, nº 3, maio/junho de 2008, p.36).

Além da repercussão regional, o Projeto foi foco de matérias nos sites de algumas empresas visitadas e das filiais das organizações parceiras nos demais estados brasileiros, como o IEL Paraná e a FIESP. Também já foi mencionado na Rádio Indústria, em Brasília, onde o Superintendente do IEL Pará, Dr. Carlos Auad, e a Superintendente do IEL Rio Grande do Sul, Dra. Elizabeth Urban, deram entrevista sobre o Projeto, como já mencionado.

Através deste estudo foi possível perceber que os projetos de extensão bem trabalhados e divulgados entre a comunidade acadêmica e a sociedade são uma ferramenta poderosa de marketing educacional para a formação de um posicionamento claro e definido e a adoção de uma estratégia voltada para o mercado, através da efetiva participação dos alunos e da ampliação do relacionamento da instituição com o mercado de trabalho, para o qual devem estar focados os seus cursos e os seus formandos preparados.

## REFERÊNCIAS

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total** (no estilo japonês). Nova Lima – MG: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

**Definições de Marketing / Marketing de relacionamento**, Michael E. Porter. Disponível em: <http://www.professorcezar.adm.br/Textos/DefincoesDeMarketing.pdf>. Acessado em: 26 de fevereiro de 2008.

FERREIRA, Eric. **Um método de utilização de dados de pesquisa embarque/desembarque na calibração de modelos de distribuição do tipo gravitacional**. Dissertação apresentada à Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Engenharia (Área: Transportes). São Carlos, 1999.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

INSTITUTO de Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). **Censo da Educação Superior 2001**. Disponível em <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>. Acessado em: 20 de fevereiro de 2008.

\_\_\_\_\_. **Censo da Educação Superior 2003**. Disponível em <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>. Acessado em: 20 de fevereiro de 2008.

\_\_\_\_\_. **Censo da Educação Superior 2004**. Disponível em <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>. Acessado em: 20 de fevereiro de 2008.

\_\_\_\_\_. **Censo da Educação Superior 2006**. Disponível em <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>. Acessado em: 20 de fevereiro de 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing Estratégico para instituições educacionais**. São Paulo : Atlas, 1994.

---

**Marketing Educacional em Ação:** estratégias e ferramentas / organizado por Sônia Simões Colombo ... [et al.]. – Porto Alegre : Artmed/Bookman, 2005.

**MARKETING educacional.** Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/marketingeducacional.php>. Acessado em: 23 de fevereiro de 2008.

**Metodologia.** PUC- RIO. Disponível em: [www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/). Acessado em: 27 de fevereiro de 2008.

MORAES, Gilberto. **Diferenças entre Consultoria de Recolocação Profissional, Outplacement e Headhunting.** Disponível em: <http://www.guiarh.com.br/x7.htm>. Acessado em 23 de fevereiro de 2008.

**Reforma Universitária.** Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/2004/09/07.shtml>. Acessado em: 20 de fevereiro de 2008.