



## **Sala Vip: a experimentação como estratégia de relacionamento de uma instituição de ensino superior<sup>1</sup>**

Ricardo Campos<sup>2</sup>

Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH

### **Resumo**

Este estudo destina-se a analisar a Sala Vip, espaço reservado para receber pais e acompanhantes dos vestibulandos, como estratégia de relações públicas para promoção do relacionamento de uma instituição de ensino superior, na criação de valores intangíveis para o negócio, como credibilidade, reconhecimento e valorização da imagem institucional. A discussão é embasada por um estudo de caso em uma instituição de ensino superior particular de Belo Horizonte. A coleta de dados se baseou em entrevistas em profundidade, realizadas com 24 atores que acompanhavam os candidatos ao vestibular. O estudo apresenta ainda elementos para a utilização das relações públicas como ferramenta de gestão.

### **Palavras-chave**

Relacionamento; relações públicas; experimentação; ensino superior

### **Introdução**

A educação superior no Brasil chega ao ano de 2008 em processo de franco crescimento, em decorrência de políticas governamentais de expansão. Neste cenário o país teve um crescimento considerável no número de instituições particulares, incentivadas por uma legislação favorável e pela intensa procura por qualificação profissional, fruto das novas exigências do mercado que pleiteiam profissionais bem preparados e com alto grau de instrução. Segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP<sup>3</sup>, ligado ao Ministério da Educação – MEC, no ano de 1995 o Brasil possuía 684 instituições de ensino superior particular, sendo que após 11 anos, em 2006, o número de instituições chegou à marca de 2.022.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Organizacional, relações públicas e propaganda, da Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O presente artigo é um recorte do trabalho apresentado ao Centro Universitário de Belo Horizonte para obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios.

<sup>2</sup> Ricardo Campos é bacharel em Relações Públicas, atua como Analista de Relacionamento e com projetos de educação corporativa e comunicação organizacional, mantém o blog: [www.ricardocampos.wordpress.com](http://www.ricardocampos.wordpress.com) - E-mail: [ricardocampos@ymail.com](mailto:ricardocampos@ymail.com)

<sup>3</sup> Sinopses estatísticas da Educação Superior – Graduação – <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>



O aumento do número de instituições de ensino superior particular, demonstrados pelos dados do INEP, promoveu novos desafios para as áreas de comunicação e marketing, que encontram neste mercado um cenário de forte concorrência. Destacar-se hoje neste mercado exige muito mais do que uma boa infra-estrutura, professores qualificados e boas campanhas publicitárias, sendo necessárias a utilização de estratégias de relacionamento e as relações públicas que dão suporte ao discurso institucional e que buscam aproximar a instituição do seu público alvo e conseqüentemente criar oportunidades de contato e a promoção de experiências, demonstrando o valor superior que existe em relação às concorrentes.

É importante destacar que uma instituição de ensino superior tem como missão a formação de pessoas com elevado senso de cidadania e capazes de atuar profissionalmente de maneira satisfatória (VELUDO-DE-OLIVEIRA E IKEDA, 2006, p. 3). Mas para prestar serviços de qualidade e atender os objetivos institucionais, dos seus alunos e da sociedade, é necessária a adoção dos melhores modelos de gestão, incluindo as áreas de comunicação e marketing.

Diante deste contexto, o presente artigo busca analisar a Sala Vip, espaço reservado para receber pais e acompanhantes dos vestibulandos, como estratégia de relações públicas para promoção do relacionamento de uma instituição de ensino superior, na criação de valores intangíveis para o negócio, como credibilidade, reconhecimento e valorização da imagem institucional.

Este estudo apresenta grande relevância já que parte de um fenômeno recente e que ainda apresenta poucas pesquisas que analisam a utilização da comunicação no ensino superior particular e da educação no contexto gerencial. Este trabalho apresenta também fundamentos para aplicação de estratégias de relações públicas como forma de potencializar negócios com ações de relacionamento, que tornou-se um grande diferencial para aquelas organizações que buscam atender as expectativas e desejos de seu público.

### **Relações Públicas: o relacionamento em foco**

A atividade de Relações Públicas assume grande importância para administração estratégica na atualidade, pois as organizações encontram-se inseridas num cenário de



grande competitividade, tornando-se o relacionamento um dos fundamentos elementares para o processo de decisão de compra de um produto ou serviço. Ao discorrer sobre o retorno econômico dos ativos de relacionamento, Kayo (2006, p.83) ressalta que os benefícios para a marca são maior lealdade, menor vulnerabilidade com as ações de marketing da concorrência, margens de lucro maiores, além de outras oportunidades.

O cerne da atividade de Relações Públicas é o relacionamento com os públicos que afetam ou que são afetados pela organização, conforme discorre De Fellipe (1995, p. 12): “são um conjunto de atividades executadas nas empresas públicas e privadas, visando o bom relacionamento e imagem junto aos públicos interno e externo”. Desta forma, no âmbito de suas atribuições, a atividade busca de forma estratégica identificar os públicos, as suas necessidades e objetivos, e com base nestas informações incorporá-los aos objetivos organizacionais, gerando benefícios para ambas as partes (ANDRADE, 1996, p. 60). As Relações Públicas buscam criar e assegurar relações de confiança e de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se interagem (KUNSCH, 2003, p. 120). Diferentemente do marketing que está diretamente ligado ao vértice mercadológico e a venda de produtos e serviços, a atividade de Relações Públicas busca atender as expectativas dos públicos institucionais e aos interesses das empresas, sendo um canal direto de comunicação e de relacionamento, tornando as relações comerciais mais justas.

Mas é importante destacar que a atividade de Relações Públicas também tem o compromisso com os resultados das organizações que representam. As “Relações Públicas excelentes”, termo cunhado por Gruning (1999), ajudam as organizações a atingirem o seu objetivo e a agregar valor ao negócio, influenciando diretamente nos resultados da instituição. Muitas empresas também utilizam a atividade em apoio às ações de marketing, na promoção da organização, de seus produtos ou serviços, na formação de uma boa imagem e na conscientização do público, com a vantagem de ter gastos inferiores aos empregados na propaganda (KOTLER, 2000, p.603). Kunsch (2003) destaca a importância das relações públicas voltadas para resultados, demonstrando a sua contribuição como um valor econômico para as organizações, pois a atividade tem como finalidade auxiliar na consecução dos objetivos organizacionais, no cumprimento da missão institucional e disseminação de seus valores. Para a autora, as relações públicas podem ajudar a organização a se posicionar perante a sociedade.



Para as relações públicas exercer sua função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. (KUNSCH, 2003, p. 103)

A atividade de Relações Públicas com a administração dos relacionamentos busca criar valor para o contato dos públicos com a organização, e desta forma, gerar benefícios para a imagem institucional.

### **A imagem institucional na formação da percepção de valor**

A boa imagem institucional é hoje um dos grandes ativos das organizações que buscam estar em comunhão com as necessidades dos seus clientes, usuários e com os interesses da sociedade. A imagem institucional é a uma visão subjetiva que cada indivíduo tem sobre a realidade de determinada organização, abarcando a soma de experiências e o modo de como a organização é vista pelos públicos, sendo utilizada como um instrumento intangível de gestão (KUNSCH, 2003, p. 171).

Uma instituição que possui uma imagem institucional positiva terá facilidade para se comunicar com os mais variados setores de formação da opinião pública, promovendo uma atitude favorável em relação a sua mensagem (CAHEN, 2003, p.115). Uma instituição que mantém uma imagem positiva está protegida por uma rede de percepções positivas formadas pelos mais diversos públicos, mesmo para aquelas pessoas que ainda não tiveram um contato direto com o seu produto ou serviço (NEVES, 2003, p. 61-65; GORDON, 2002, p. 130). É importante destacar que uma boa imagem institucional não se mantém apenas no discurso sendo necessário comprovar a qualidade do produto ou serviço, criar experiências positivas do consumidor com a marca e apresentar inovações constantes. Ressalta-se que a manutenção de uma boa imagem institucional necessita de um trabalho estratégico que está diretamente ligado ao valor superior percebido por cada indivíduo.

Discorrer sobre a geração de valor para o consumidor é um grande desafio, pois cada um identifica valor da forma que melhor lhe prouver. Para algumas pessoas o valor está na qualidade dos produtos e serviços, mas para outros o valor está apenas no custo monetário do produto (FERRELL, 2000, p. 112).



O valor nasce a partir do mérito de determinado produto ou serviço em atender aos desejos e necessidades de um indivíduo em dado momento (LOVELOCK, 2001, p. 25). Os desejos e necessidades são particulares de cada indivíduo e dependem de uma série de fatores, como o momento da decisão, a cultura em que se está inserido, as influências da sua rede de relacionamentos, as experiências anteriores com a organização, entre outros (VELUDO-OLIVEIRA E IKEDA, 2006, p. 4). Desta forma torna-se um grande desafio oferecer um valor superior para o cliente e assim gerar vantagem competitiva em relação à concorrência. (PORTER, 2005)

O valor superior percebido está na diferença entre uma série de valores e benefícios entregue para o consumidor, tendo como contrapartida a uma série de custos empregados pelo consumidor. Entre estes valores e benefícios está o valor do produto e do serviço, que envolve a qualidade, a necessidade e desejo do cliente, o valor do pessoal ligado ao atendimento e ao suporte técnico e o valor da imagem que a instituição tem no mercado. Já os custos abarcam os monetários, de dispêndio de tempo, de energia física e psíquica para obtenção dos benefícios do produto ou serviço (KOTLER, 2000, p. 56-58; FERRELL, 2000, p. 112-113; CHURCHILL, 2000, p. 13-14). O consumidor correlaciona os custos empregados pelos benefícios gerados e toma a decisão de compra de um produto ou serviço.

Por lidar com sentimentos e percepções de valor próprias de cada indivíduo, as empresas passam a focar suas ações no relacionamento com os seus públicos, visando destacar o seu posicionamento e a melhoria de sua imagem institucional.

### **O cenário da educação e a experimentação como estratégia de relacionamento**

A área de educação trabalha com a prestação de serviços, que tem como característica a intangibilidade, ou seja, não é como um produto físico em que podemos ver, sentir, ouvir, cheirar ou provar antes de serem adquiridos.

O processo de decisão para a prestação de serviço na área de educação envolve uma promessa: a de um ensino de qualidade. Diante desta promessa, o consumidor procura por elementos, sinais e evidências que comprovem a qualidade do serviço (KOTLER, 2000, p.



450). Em contato com estas evidências o consumidor e a instituição assumem uma relação de confiança e de comprometimento.

A idéia implícita é a de que os relacionamentos caracterizados por confiança são tão valorizados, que as partes desejarão comprometer-se com tais relacionamentos, deixando claro que a confiança é o principal determinante do comprometimento relacional, e justificando a relação positiva existente entre as variáveis confiança e comprometimento. (SLONGO, 2005, p. 154)

Neste contexto estão às estratégias de relacionamento, que surgem como uma das possibilidades de aproximação com os públicos de interesse e que criam oportunidades para que as organizações possam demonstrar as qualidades e atributos dos seus serviços, que muitas das vezes não aparece nas propagandas institucionais tradicionais.

Uma das mais eficazes estratégias de relacionamento que surge como forma de agregar valor no contato com os públicos é a chamada experimentação (SCHMITT, 1999; BARBOSA, 2006). A experimentação não chega a ser uma novidade nas áreas de comunicação e marketing sendo muito utilizada para a promoção de bens. Na área de educação, porém, esta é uma estratégia que até pouco tempo não era explorada, mas que começa a ficar em voga com a percepção de que a experimentação proporciona grandes possibilidades de comunicação com o público-alvo, tornando-se um componente importante para o aumento do valor percebido (CHURCHILL, 2000, p. 16).

O conceito de experiência na língua portuguesa consiste num ato de experimentar, é uma prova ou demonstração, conhecimento que nos é transmitido pelos nossos sentidos (FERREIRA, 2004). Por meio de eventos, a experimentação coloca o futuro aluno e seus responsáveis em contato direto com a dinâmica institucional e com a produção acadêmica. A experimentação permite que o indivíduo possa, sentir, pensar, agir, emocionar, relacionar e compartilhar estas sensações com a instituição e com outras pessoas que também são alvo desta ação (ROBINETTE, 2002, p. 58). Esta vivência do indivíduo com a marca proporciona um momento único e marcante, que proporcionará uma boa vontade do público para receber as mensagens institucionais. As pessoas querem que a experiência toque seus corações, querem se emocionar e sentir suas mentes estimuladas (SCHIMITT, 1999, ROBINETTE, 2002). Desta experiência surge a força da recomendação, elemento poderoso para os mercados empresariais (STONE, 1998, p. 26).



## **A Sala Vip como espaço de experimentação**

Para atender os objetivos deste trabalho, temos como objeto de estudo uma instituição de ensino superior de Belo Horizonte que tem mais de 40 anos de existência. Uma instituição tradicional que possui hoje mais de 16 mil alunos e 1.600 funcionários, entre professores e administrativos.

Para se diferenciar no concorrido mercado de Belo Horizonte, a instituição vem apostando numa série de ações de relacionamento com o seu público de interesse para demonstrar a qualidade e os atributos que são ofertados pelos 40 cursos que estão à disposição da sociedade.

Desta forma surgiu a Sala Vip, espaço destinado aos pais e acompanhantes dos vestibulandos que são recebidos num amplo espaço, com todo o conforto. As Salas Vip são ofertadas nos campi em que ocorrem as provas e mantêm uma infra-estrutura completa, compostas por sofás, cadeiras e mesas, revistas, jornais, lanches variados, guloseimas, computadores para acesso à internet, sala de descanso com telão com clipes musicais, etc.

Mas uma estratégia adotada para proporcionar uma relação aproximativa com o público-alvo é a experiência proporcionada pelos cursos da instituição que apresentam diversas ações ligadas a sua área de atuação. Desta forma os acompanhantes podem fazer a aferição de sua pressão arterial com os alunos e professores de Medicina, provar os sucos feitos pelo curso de Engenharia de Alimentos, receberem dicas de alimentação saudável e verificar o peso e medida (IMC) com os professores e alunos de Nutrição, descobrir os segredos da matemática, participar de oficina de material reciclado com o curso de Ecologia, acompanhar a programação da TV Universitária realizada pelos alunos do curso de Jornalismo, realizar visitas monitoradas nos laboratórios dos cursos da área da saúde e no final ainda levar uma foto exclusiva, como lembrança do evento.

Para verificar a validade desta estratégia como uma ação de relacionamento e experimentação, foi feita uma pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade. Esta metodologia foi escolhida para atendimento dos objetivos deste artigo que não necessitam de rigor estatístico, sendo voltada para obtenção de informações, opiniões, sentimentos e desejos dos entrevistados (LAKATOS & MARCONI, 1991, p. 195).



A amostra foi composta por 24 pessoas presentes nas Salas Vip, nos campi onde ocorreram o processo seletivo da instituição. Foi utilizada a amostragem por acessibilidade, já que não existiam dados anteriores sobre a população da pesquisa. Desta forma todas as pessoas que estiveram presentes no recinto destinado à Sala Vip e que não faziam parte do corpo docente e administrativo da instituição de ensino, puderam ser alvo das entrevistas.

Os entrevistados foram selecionados de forma a privilegiar a heterogeneidade da amostra. Foram entrevistados 10 homens e mulheres com idade entre 18 a 40 anos e 14 homens e mulheres com idade superior a 40 anos. Entre os entrevistados estão presentes pais, mães, tias, namorados e namoradas, esposas e amigos dos vestibulandos.

Após o vestibular foram verificados quais os candidatos que obtiveram aprovação e que estavam acompanhados pelos entrevistados desta pesquisa, além da quantidade de aprovados que fizeram sua matrícula na instituição.

### **Principais apontamentos**

A análise da pesquisa demonstra que a instituição pesquisada é reconhecida pelos entrevistados, seja pela internet, por outdoors, propagandas na televisão ou no rádio. Metade dos acompanhantes disse que já tinha ouvido falar sobre a qualidade da instituição, mas que não conhecia pessoalmente o campus e a sua infra-estrutura. Metade dos entrevistados disse que já conhecia a instituição por que é ou já foi aluno, ou mesmo por que tem algum parente ou amigo que se formou pela instituição. Mesmo os acompanhantes que vieram do interior revelaram que já conheciam a escola e que esta é reconhecida em outras regiões.

A instituição possui uma imagem favorável, fator comprovado pelo conceito emitido pelos entrevistados. Um dos entrevistados disse que fez uma ampla pesquisa sobre o curso desejado pelo seu filho e que a instituição em questão foi reconhecida como uma das melhores do Brasil e que os diversos prêmios na área foram subsídios para a escolha. Apenas quatro entrevistados disseram que até aquele dia não tinham um conceito formado sobre a instituição, pois até aquele momento só tinham ouvido falar sobre as suas qualidades.





Para os entrevistados, a expectativa é que o ensino ofertado pela instituição seja de qualidade e que os aprovados no processo seletivo possam ter a base necessária para que possam atuar profissionalmente no mercado em que escolherem. Desta forma os entrevistados acreditam que a instituição estará cumprindo sua função principal que é a formação de profissionais preparados para enfrentar os desafios da sua área de atuação e o concorrido mercado de trabalho.

Sobre o motivo de escolha da instituição pelos candidatos, parte dos entrevistados disse que recebeu indicações de conhecidos que estudam ou já estudaram na instituição. Alguns dos entrevistados são inclusive atuais alunos da instituição e eles mesmo indicaram os cursos para os candidatos que acompanham. Outros reafirmaram que o conceito positivo da escola no mercado foi o motivo principal para escolha. Percebe-se que a indicação é um dos fatores principais para a escolha dos candidatos ao vestibular. O fato dos próprios alunos estarem acompanhando parentes ou amigos para fazer as provas revelam que a instituição possui credibilidade perante os entrevistados.

O ineditismo da ação foi comprovado por sete entrevistados que alegaram que seus acompanhantes já tinham feito provas em outras instituições de ensino superior em Minas Gerais, mas em que nenhuma delas foi encontrada espaço similar. O espaço foi amplamente elogiado pela sua criatividade e pelo conceito inovador. Segundo uma das entrevistadas, sua filha fez provas numa reconhecida instituição de ensino superior de Belo Horizonte e ela teve que aguardar horas na rua, sem qualquer tipo de segurança e proteção, arriscando-se inclusive a ficar debaixo de chuva. Os outros entrevistados disseram que seus filhos não fizeram provas em outras instituições, mas que não tinham conhecimento de nenhuma ação similar que desse suporte para os acompanhantes dos vestibulandos.

As atividades propostas pela Sala Vip também foram muito bem conceituadas pelos participantes, o espaço físico, os jornais e revistas disponíveis, o acesso à internet e principalmente a participação dos cursos. A maioria dos participantes destacou pelo menos uma das atividades desenvolvidas por alunos e professores como o que mais lhe chamou a atenção. A entrevistada nº. 4 revelou: “Eu gostei dos alunos demonstrando os conhecimentos deles né, por que no futuro eles vão ter que sair e ter que fazer isso. Achei muito interessante já dentro da própria faculdade eles atenderem outras pessoas de fora.”



Outra entrevistada disse que é gratificante ver o trabalho que é desenvolvido com os alunos e o conhecimento que eles estão adquirindo.

Quando questionados se a participação na Sala Vip de professores, alunos e dos projetos desenvolvidos nos cursos conseguem demonstrar a qualidade do ensino, a maioria dos entrevistados respondeu de forma positiva citando a possibilidade de visualizar a aplicação do aprendizado e do ensino da instituição, que se transforma em atendimentos e orientações, como as ocorridas naquele espaço. A oportunidade de tirar dúvidas, de conversar com outros alunos dos cursos e de poder trocar experiências com professores, foi citado como um importante momento para os pais e acompanhantes. A presença da reitora e de outros gestores também foi elogiada pelos entrevistados que tiveram oportunidade de tirar suas dúvidas diretamente com as instâncias máximas do centro universitário. Conforme verificado anteriormente, a participação dos cursos foi um dos destaques da Sala Vip, sendo elogiada pelos presentes e o espaço caracterizado como um lugar de experimentação e tangibilização do ensino oferecido pela instituição.

Após a passagem pela Sala Vip, as percepções e sentimentos dos entrevistados com relação à instituição dizem respeito à excelente infra-estrutura e a segurança no ensino que é ofertado. A organização, segurança física, educação e respeito com os vestibulandos e acompanhantes também foram citados como diferenciais que só foram conhecidos após a passagem pela Sala Vip e pelas diversas atividades proporcionadas no espaço.

Todos os entrevistados consideraram a Sala Vip uma iniciativa muito interessante e uma inovação do centro universitário, já que outras instituições não proporcionam esta oportunidade de relacionamento para os acompanhantes. O entrevistado nº. 15 destacou que:

“É o terceiro filho que acompanho para fazer provas e é a primeira vez que vejo isso em uma universidade. Para mim foi uma grata surpresa, pois geralmente a gente que acompanha, vem do interior, vai a vários lugares e você não tem o que fazer, isso aumenta e muito a expectativa, o cansaço. E aqui não, a gente se relaxa, se diverte, se intera da universidade, eu achei excelente.”

Uma das entrevistadas relatou que aquele espaço demonstra a preocupação da instituição não apenas com o ensino de qualidade e com o atendimento ao aluno, mas também com os



acompanhantes. As atividades ofertadas pelas oficinas, a oportunidade de conhecer a instituição e vivenciar o aprendizado aplicado aos alunos foram citados como diferenciais e como um momento de experimentação da qualidade da instituição.

Conforme discorrido anteriormente, parte dos entrevistados ainda não tinha um conceito formado a respeito da instituição, pois apenas tinham ouvido falar a respeito da qualidade do seu ensino, o que se comprovou após a passagem pela Sala Vip e da oportunidade de vivenciar todo o ambiente acadêmico e as atividades preparadas para receber os acompanhantes dos vestibulandos.

... não tinha um conceito formado. Mas muda o conceito que eu tenho dela em relação às outras universidades, pela acomodação, pelo carinho, pelo jeito que eles nos receberam, por tudo que gente está vendo aqui dentro. Seria o tipo de universidade que eu gostaria que meu filho estudasse. (Entrevistado nº.15)

Os que já tinham um conceito formado sobre a instituição revelaram que a Sala Vip ajudou a reforçar a percepção positiva em relação ao seu ensino, a sua infra-estrutura e aos diferenciais em relação à concorrência.

Todos os entrevistados disseram que recomendariam a instituição para outra pessoa, alguns até com muita ênfase, como uma das atuais alunas que disse que se tiver que fazer um novo curso, ele será feito novamente pela instituição. Este dado demonstra a credibilidade da instituição após a passagem dos entrevistados pela Sala Vip.

### **Conclusão:**

A educação é um dos ativos mais importantes para qualquer nação. Ela é estratégica, pois representa o futuro de um país. Por isso as instituições de ensino têm um papel fundamental na contemporaneidade. Esta importância justifica a autorização do Ministério da Educação (MEC) para a abertura de diversas Instituições de Ensino Superior (IES) espalhadas pelo país.

A função de uma Instituição de Ensino Superior é a formação de uma consciência cidadã e do espírito crítico, a disseminação de valores importantes para a vida em sociedade, o



ensino da ética e a produção do conhecimento, que gera riquezas, movimenta a economia, gera novos postos de trabalho e melhora a qualidade de vida das pessoas.

Para atender às exigências legais e de uma sociedade que pleiteia um ensino de qualidade, as IES, sobretudo as particulares, vêm profissionalizando sua gestão como forma de criar valor superior para seus alunos, para os candidatos ao vestibular e para a sociedade. Com a implantação de modernos modelos de gestão, as instituições conseguem manter equilibrada sua área financeira e conseqüentemente manter elevados os níveis de inovação e investimentos em tecnologia, em pesquisa e extensão.

Incorporada aos modernos modelos de gestão estão às áreas de comunicação e marketing que no cenário educacional sofrem forte discriminação pela particularidade do mercado em que atuam. Ainda é grande a discussão na academia, pois os críticos argumentam que a educação não pode ser tratada como mercadoria e que os investimentos em comunicação e marketing têm como objetivo apenas aumentar o número de alunos e conseqüentemente a receita das instituições. Podemos inferir que os poucos estudos feitos sobre a temática do ensino superior particular sob a ótica de sua gestão administrativa são fruto desta discriminação a respeito da utilização da comunicação e do marketing.

Mas para os gestores de Instituições de Ensino Superior particular, que enfrentam forte concorrência de outras instituições e que ainda têm que manter grandes aportes para manutenção dos seus cursos, o investimento em comunicação com a sociedade e em estratégias de marketing para promoção de seus cursos, obedecem às condições do mercado, além de ser uma condicionante para sua sobrevivência. As IES particulares se caracterizam como qualquer empresa da iniciativa privada, mas que obedecem a regulamentações e fiscalizações mais rígidas do Estado, além do acompanhamento da sociedade que exige e cobra um ensino de qualidade aliado a uma infra-estrutura de ponta.

Partindo destas exigências do mercado, é que a instituição pesquisada passou a utilizar as ações de experimentação e relacionamento nos seus processos seletivos. A ação que aparentemente seria apenas um espaço para receber os pais e acompanhantes dos vestibulandos transformou-se num momento de interação e de troca de experiências entre os presentes, os gestores institucionais, professores, alunos e funcionários.



A pesquisa verificou que grande parte dos entrevistados já tinha ouvido falar sobre a qualidade da instituição, mas que ainda não tinham tido um contato tão próximo como a proporcionada pela Sala Vip. A ação se mostrou extremamente oportuna, já que após o resultado das provas surge um momento ainda mais importante para a instituição, a matrícula, momento em que a opinião de pais e acompanhantes é fundamental para a decisão do candidato. Verificou-se que 62,5% dos candidatos que os entrevistados acompanhavam foram aprovados no vestibular e que deste total, 60% realizaram sua matrícula na instituição.

A inovação da proposta gerou credibilidade para a instituição, já que os entrevistados disseram não haver nenhuma ação similar nas outras instituições em que seus acompanhantes fizeram provas, e que o suporte oferecido aos acompanhantes demonstra a preocupação, o respeito e a seriedade do centro universitário.

A experiência vivenciada nas oficinas e estandes dos cursos também foi importante para a formação de um conceito positivo em relação à instituição, já que os entrevistados elogiaram o aprendizado que tiveram e a oportunidade de conhecer um pouco mais sobre a aplicação do ensino que os alunos recebem nos seus respectivos cursos. A visita monitorada em laboratórios e outros locais do campus onde não ocorriam as provas do vestibular foi outra ação que conseguiu tangibilizar as qualidades da instituição e que obteve grande repercussão entre os entrevistados.

A unanimidade sobre o conceito positivo após a passagem pela Sala Vip e a afirmação de que recomendariam a instituição para outras pessoas demonstra que a ação foi positiva para a imagem institucional do centro universitário.

Os resultados da pesquisa comprovam a eficiência da utilização da Sala Vip como estratégia de relações públicas para promoção do relacionamento da instituição de ensino superior com os pais e acompanhantes dos candidatos ao vestibular e na criação de valores intangíveis para o negócio, como credibilidade, reconhecimento e valorização da imagem institucional.

Os conceitos positivos emitidos pelos entrevistados em relação à ação, demonstram a importância do relacionamento com os públicos que interferem ou que são afetados por



qualquer negócio. A atual dinâmica organizacional pressupõe respeito, atenção, reconhecimento e valorização das redes sociais que se interagem, que criam conceitos e que formam opinião sobre empresas, produtos e serviços.

A criatividade e a inovação proporcionada pela Sala Vip no trato do relacionamento de uma Instituição de Ensino Superior com seus públicos revelam a importância da atividade de Relações Públicas como forma de potencializar os resultados organizacionais. As Relações Públicas Excelentes, conforme citado por Gruning (1999), se fizeram presentes, já que a ação ajudou a instituição alcançar seu objetivo de se comunicar com a sociedade e de mostrar a qualidade dos seus cursos, além de proporcionar valor para o negócio.

### **Referências Bibliográficas:**

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos. 2.ed. rev.a ampl. São Paulo: Summus, 1996. 165p.

BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. Bem-Vindo a uma Experiência Extraordinária: Proposições para uma Interpretação sobre Consumo de Serviços. Centro de Estudos em Marketing e Pessoas da Universidade Federal de Pernambuco. Encontro de Marketing da Anpad – EMA. Rio de Janeiro. 2006. Disponível em: <<http://www.mkp.dca.ufpe.br/docs/Benvindo%20a%20uma%20Experi%EAncia%20Extraordin%EIria.pdf>> Acesso em 17 de novembro de 2007.

CAHEN, Roger. Comunicação empresarial. 9. ed. São Paulo: Best Seller, 2003. 302 p.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

GRUNING, James. Gerando comunicação excelente. Comunicação empresarial, ano 9, n. 33, 4º trimestre, 1999. Entrevista concedida aos jornalistas Nara Dante e Paulo Nassar.

DE FELIPPE JÚNIOR, Bernardo. Relações Públicas: o que são e como utilizar. Brasília: SEBRAE, 1995. 56 p.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 3. ed. rev. e atual. Curitiba: Positivo, 2004. 2120 p.

FERRELL, O. C. *et al.* Estratégia de marketing. São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. [5.ed.] São Paulo: Futura, 2002. 349p.

KAYO, Eduardo Kazuo et al. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. Revista de Administração Contemporânea – RAC, v. 10, n. 3, Jul./Set. 2006: 73-90

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 764 p.



KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991. 270 p.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001. 416 p.

INSTITUTO Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP. Sinopses estatísticas da Educação Superior – Graduação. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>> Acesso em: 07 de outubro de 2007.

NEVES, Roberto de Castro. Imagem empresarial: como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. 3. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 419 p.

PORTER, Michael E.. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 29. ed. Rio de Janeiro: Campus, [2005]. 512p.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire; LENZ, Vicki. Marketing emocional: a maneira hallmark de ganhar clientes para toda a vida. São Paulo: Makron Books, 2002. 242 p.

SCHIMITT, B.H. Experiential Marketing : How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands, Free Press, New York, NY, 1999.

SLONGO, Luiz Antonio; MÜSSNICH, Rafael. Serviços ao Cliente e Marketing de Relacionamento no Setor Hoteleiro de Porto Alegre. Revista de Administração Contemporânea - RAC, v. 9, n. 1, Jan./Mar. 2005: 149-170

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. Marketing de relacionamento. São Paulo: Littera Mundi, 1998. 197 p.

SVEIBY, Karl Erik. A nova riqueza das organizações: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 260 p.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana Akemi. Valor em serviços educacionais. Revista de Administração de Empresas – RAE - eletrônica, v. 5, n. 2, Art. 12, jul./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=3403&Secao=ARTIGOS&Volume=5&Numero=2&Ano=2006>> Acesso em: 17 de novembro de 2007.