

Resumo

O sector do ensino superior encontra-se, actualmente, em acelerada mudança e competitividade, o que reforça a necessidade de inovação e diferenciação das suas capacidades e recursos. Para enfrentar os (novos) desafios, as instituições de ensino superior e os docentes carecem de ser empreendedores e definir processos e modelos de gestão de orientação ao mercado. Esta, cada vez mais, assume um papel importante na “função de gestão” e de orientação estratégica das organizações. Os estudos teóricos e empíricos demonstram que as organizações mais orientadas ao mercado apresentam vantagens sobre as demais na relação com o seu desempenho.

No âmbito do seu contributo, para o desenvolvimento económico e social das comunidades em que se inserem, as instituições de ensino superior e os docentes têm um valor inegável. Necessitam, pois, de níveis acrescidos de eficácia e eficiência na prossecução das suas actividades e responsabilidades em relação às organizações e pessoas com as quais se relacionam.

As estratégias de marketing, com génese, sobretudo, nas entidades que visam fins lucrativos, se entendidas como uma verdadeira filosofia e cultura organizativa, desempenham um papel fundamental para o desenvolvimento de relacionamentos, serviços e produtos educativos mais ajustados e consentâneos com as necessidades próprias de diversos clientes. Neste trabalho, realizamos um estudo da aplicação do conceito de orientação ao mercado nas Universidades privadas do Porto, constituindo os seus docentes a unidade de análise de referência.

O propósito geral deste trabalho é contribuir para uma reflexão do docente do ensino superior e das Universidades, para a utilização do marketing como recurso e filosofia de gestão pedagógica e estratégia educativa. Este trabalho procura, simultaneamente, identificar estratégias de marketing educativo e orientações que dotem o docente de ensino superior, de acordo com as suas atitudes, comportamentos e resultados educativos, com maiores competências e capacidades no exercício da sua actividade profissional.

O estudo empírico que realizamos, baseado num inquérito por questionário, administrado a 677 sujeitos, possibilitou obter uma amostra de 200 respostas válidas. Após a validação e melhoria de escalas de medida do conceito de orientação ao mercado, em termos educativos, os resultados do modelo estudado demonstraram um satisfatório ajustamento. Estudaram-se e comprovaram-se algumas relações importantes previstas nas hipóteses, nomeadamente, o efeito positivo entre atitude, através da coordenação inter-funcional, comportamento orientado ao mercado e a repercussão deste, através da capacidade de resposta, no desempenho dos docentes, em especial de investigação. Entre as variáveis estudadas, formadoras do conceito de orientação ao mercado, no âmbito educativo, e os consequentes resultados educativos foram também obtidos importantes níveis de correlação e capacidades preditivas.

No final deste trabalho são propostas algumas sugestões e recomendações dirigidas aos docentes e às instituições de ensino superior.

Palavras-chave: orientação ao mercado; atitude; comportamento; resultados; cultura organizativa; ensino superior; gestão educativa; cliente; competitividade; mudança; docente; universidade.

Abstract

The higher - level of education is changing fast nowadays and it is becoming more and more competitive, which demands innovation and differentiation of its capacities and resources. To face the (new) challenges, higher education institutions and teachers must be entrepreneurs and set effective market - oriented management models and procedures. This strategy has been playing an increasingly important role in the "management function" and strategic orientation of the organisations. Theoretical and empirical studies show that market - oriented organisations present more advantages over the others in terms of performance.

Higher education institutions and teachers have an undeniable value in terms of their contribution to the economic and social development of the communities where they are situated, therefore they must achieve higher levels of effectiveness and efficiency as far as the accomplishment of their activities and responsibilities in relation to the organisations and people they deal with.

Market strategies, which come mainly from profit - oriented organisations, if considered as a true organisational philosophy and culture, play a major role in the development of more adjust ant consensual educational relationships, services and products, which fit the needs of different clients. This is a study of the application of the concept of market - orientation of private universities in Oporto and its surrounding constituting their professors analysis unit of reference.

The general objective of this study is to contribute to reflect upon teachers and universities and the use of marketing as a source and philosophy of educational management and strategy. This work also aims to identify the educational marketing strategies and guidelines which provide teachers for higher professional skills and capacities, according to their attitude, behaviour and educational results.

The empirical study was based on a questionnaire to 677 individuals which led to a sample of 200 valuable answers. After the validation and improvement of the measurement scales of the market - orientation concept in educational terms, the results showed a satisfactory adjustment. Some important relations previously foreseen were studied and proved, namely, the positive effect between the attitude relation, through the inter-functional coordination, the market - oriented behaviour and its repercussions, through the response capacity in the teachers performance, especially in terms of investigation. Among the variables that were studied, which led to the concept of market - orientation, in terms of education, and its educational results, importants levels of correlation and predictable capacities were also noticed.

Finally, this work points out some suggestions and recommendations for teachers and higher education institutions.

Keywords: market orientation; attitude; behaviour; results; organizational culture; higher education; educational management; client; compettiveness; change; teacher; university.