

Marketing em Instituições Educacionais

Público no Jornal de Piracicaba – Caderno Opinião – 26/04/2019

O marketing tem conotações negativas desde os tempos de Platão, Aristóteles, São Tomaz de Aquino e outros filósofos, que consideravam os comerciantes improdutivos e aproveitadores, pois o uso do marketing faz com que as pessoas comprem coisas que não desejam. Muitos veem o marketing como venda pesada (hard selling) e acreditam que ele deprecia a educação e as instituições educacionais que o utilizam.

Até mesmo aqueles que já adotaram, acreditam que esta função é desnecessária. Em um mercado saturado de ofertas, as instituições de ensino precisam atualizar suas estratégias de marketing para se comunicar na linguagem do aluno. O ensino superior com características conservadoras, durante anos, esteve inserido em um mercado onde a demanda era maior que a oferta. Contexto no qual havia lista de espera, os funcionários mais antigos, vamos considerar os de registro acadêmico e financeiro, os primeiros a receber o vestibulando, a sensação era de estar fazendo um favor para o jovem ao matriculá-lo. Quem ainda atua neste setor sabe das mudanças significativas que a realidade vem enfrentando.

Um resgate histórico pode auxiliar na compreensão, nos anos de 1990 existia muita procura pelos cursos de graduação com oferta baixa. Até o ano de 2002, a captação de alunos era fácil. Com a abertura de várias faculdades e com Fies a situação mudou um pouco. O cenário com maiores dificuldades concentra-se em 2016 com a redução considerável do Fies e grande competição.

Segundo estudo abordado na Revista Ensino Superior (2019)

neste período apenas 10 grupos educacionais representavam pouco mais de 600 IES estas concentravam 41% das matrículas do mercado privado. O restante 59% das vagas eram divididas entre 1,8 mil IES restantes.

O marketing aplicado ao segmento educacional pode ser compreendido como adoção do composto de marketing para oferecer serviços ao público-alvo aluno, assegurando uma melhoria na qualidade de vida do aluno permitindo sua fidelização. Tanto as instituições de ensino superior como os colégios particulares, que veem utilizando o marketing com tanta frequência, apresentam um interesse grande em mostrar-se para os alunos, mas isso não significa que estejam melhorando a sua qualidade, com mudanças efetivas na grade curricular.

Quem vai se destacar nesse mercado competitivo é quem souber investir em marketing com um trabalho de relacionamento com candidatos, alunos e comunidade. Às vezes quando aperta o orçamento, as instituições preferem diminuir os investimentos em marketing por não compreenderem que seu significado vai além de propaganda e comunicação.

É comum verificar a opção por concentrações de verbas para os meios de comunicação como outdoor entre outros esquecendo que as redes sociais são de extrema importância para dialogar com o seu mercado alvo. O bom resultado vem do relacionamento desde o momento que alguém contata a instituição e ao ser atendido pela telefonista, e ela não está apta para representar a instituição.

Todos têm papel importante nas suas funções, independentemente de o nível hierárquico conhecer a proposta da instituição, é importante olhar além dos números de alunos captados e ter real interesse em conversar com os estudantes. Uma instituição educacional no contexto atual não deve ter um profissional de marketing de que faz tudo, não dá para ter um jornalista, por exemplo, que atenda a tudo, faz eventos, textos, fotos, aparições como mestre de cerimônias, análise das redes sociais

entre outras atividades. Faz-se necessária ter uma equipe adequada para trabalhar em conjunto procurando a integração do acadêmico, financeiro e administrativo.

Antonio Carlos Giuliani é diretor-executivo da Fumep, professor de Marketing, Master Coach Comportamental e PhD.