

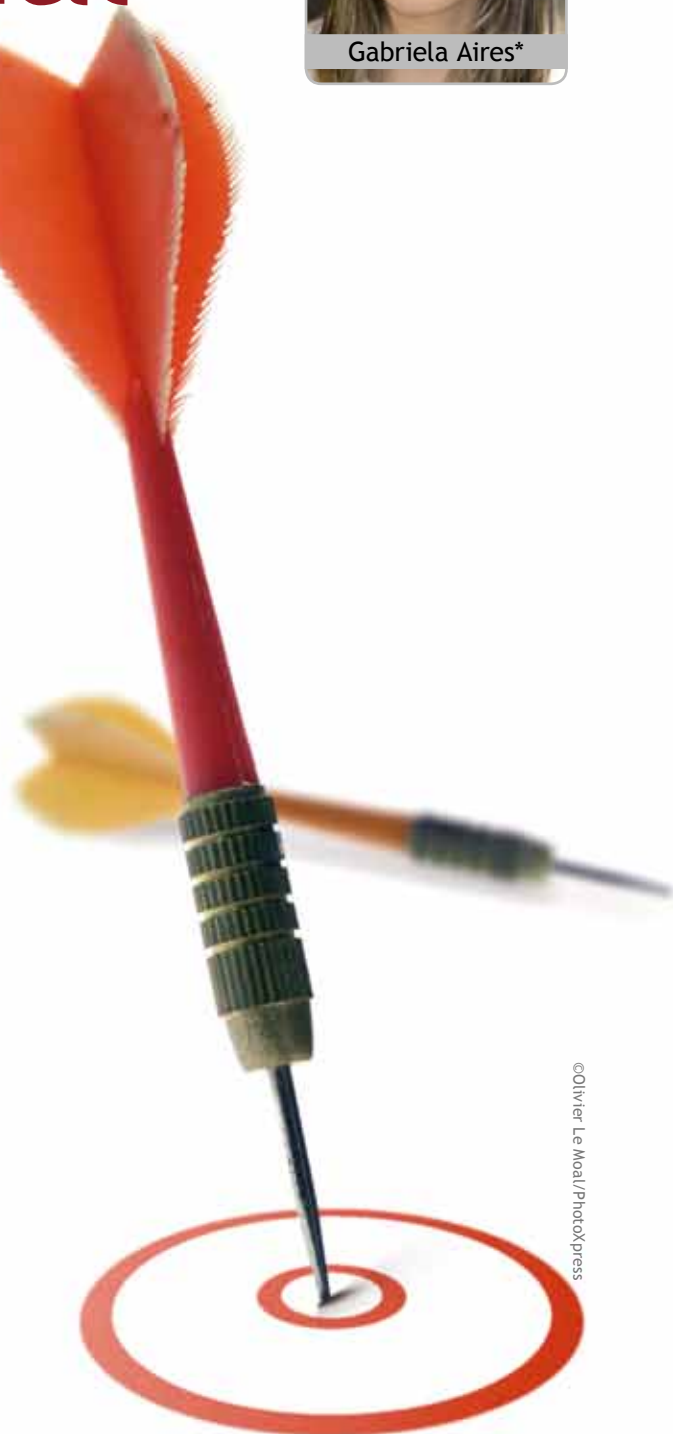
Marketing educacional



Gabriela Aires*

Sabemos que as instituições de ensino visam a obter êxito em seus propósitos, seja no que se refere ao aumento do número de alunos, ao reconhecimento pela sociedade, à capacidade de se manter no mercado ao longo dos anos ou à multiplicação de suas unidades de ensino. Embora seja um serviço fundamental para a sociedade, inseridas em um mercado muito exigente, competitivo e com poder de escolha, as escolas enfrentam o crescimento do número de instituições de ensino, o aumento dos custos devido à necessidade de acompanhar o ritmo da tecnologia, bem como a busca incessante pela qualidade de ensino como diferencial competitivo.

Logo, oferecer uma estrutura com boas instalações e um ensino ministrado por educadores qualificados, ainda que sejam elementos essenciais, já não é suficiente diante desse cenário. Afinal, quem imaginou que um dia os tablets seriam utilizados como livros em sala de aula





e que a lousa seria digital e em 3D? Parece que o futuro chegou, e se diferenciar e encantar já é regra para os que querem crescer. É a partir desse cenário que se destaca a figura do marketing direcionado para instituições de ensino.

As ações de marketing eficientes são as que integram um conjunto de elementos de sucesso. Raramente ações isoladas obtêm resultados expressivos. O processo inicia-se com a compreensão do próprio negócio, tendo em vista o ambiente em que ele está inserido e a direção que deve tomar. Em seguida, as ações precisam ser acompanhadas e renovadas, a fim de não perder o alinhamento conquistado. A qualidade da comunicação entre escola, educadores, pais, alunos e comunidade é um fator determinante para o sucesso da instituição.

Para tanto, também se torna indispensável estudar e compreender as relações entre os diferentes públicos com os quais as instituições de ensino lidam, assim como as transformações socioculturais que interferem no consumo, nas preferências e nos desejos do público-alvo. E, por falar nisso, você sabe realmente qual público você atinge, ou mesmo o que pretende atingir?

Para responder a esse questionamento, é fundamental estudar a dinâmica do mercado educacional, a qualidade dos serviços prestados e os preços praticados pela concorrência, bem como avaliar o valor e a força da sua marca. Como bons consumidores, pais e alunos também buscam na escola valores agregados, tais como serviços adicionais, bom atendimento, boa reputação da instituição e estrutura física que a diferencie das demais. É nessa forma de diversificar e de se relacionar que o marketing ganha importância dentro das escolas. Quanto maior a capacidade de as entidades criarem estratégias inovadoras, criativas e encantadoras, maior a capacidade de atrair e fidelizar seu público-alvo.

Parece que o futuro chegou, e se diferenciar e encantar já é regra para os que querem crescer.

Pautadas nesses aspectos, instituições de ensino que colocam em prática estratégias do marketing educacional conduzem positivamente a decisão dos pais e dos alunos na escolha da escola. Para tanto, o posicionamento da instituição e o planejamento estratégico das ações de marketing de longo prazo devem ser previamente estabelecidos. Uma vez elaborados, direcionam com menores chances de riscos, mais foco e qualidade as mensagens institucionais divulgadas, como também a construção dos elementos de marca e de comunicação desejados.

Como vemos, o segmento de instituições de ensino está inserido em um cenário bastante competitivo e repleto de marcas tradicionais e fortes, o que torna fundamental o

conhecimento acerca do valor abstrato da imagem da marca para criação de valor em longo prazo.

A gestão da marca nas escolas deve promover a construção de valor e o fortalecimento da reputação corporativa, alinhados aos objetivos do negócio e aos projetos da empresa, desde o desenvolvimento de “produtos” (aulões, olimpíadas, workshops, aulas de campo) até o acompanhamento do processo de matrículas ou a divulgação dos resultados do vestibular, visando à sustentabilidade da organização. Embora a relação com as marcas faça parte do cotidiano das pessoas (são consumidas, lidas, usadas e estão sempre presentes como alvos de opções de compra), gerir uma

marca é um trabalho que requer estratégia, investimento e criatividade.

O consumidor atual é mais exigente; inovação, referências positivas e éticas, emoções desejáveis ou atitudes socialmente responsáveis são critérios que influenciam a decisão de compra. Deve haver um trabalho especial voltado para as marcas educacionais, pois elas se tornaram um compromisso público com os pais, os alunos e a sociedade pela promoção de uma educação de qualidade. ■

*Graduada em Publicidade e Propaganda, com MBA em Gestão Estratégica de Marketing. Coordenadora de Marketing do Sistema Ari de Sá

www.portalsas.com.br