

# EFICIÊNCIA, EFICÁCIA E MAIORES RETORNOS SOBRE SEU INVESTIMENTO EM MARKETING NAS IES



**Rafael Villas Bôas**  
Graduado em Comunicação Social, MBA em Gestão Estratégica de Marketing e especialista em Gestão de Instituições de Ensino. Atua como consultor de Marketing na Hoper Educação

Os indicadores de desempenho de marketing mudaram na última década. Antes, bastava o monitoramento das inscrições, dos telefonemas e dos acessos ao site para antecipar o critério maior de performance de uma faculdade: as novas matrículas. Um tráfego elevado e muitas ligações e registros representavam a eficácia de marketing e, conseqüentemente, resultados financeiros. Isso até o fim dos anos 2000, quando a concorrência advinda de grandes grupos consolidadores reduziu o resultado de Instituições de Ensino Superior (IES) menores.

A queda no ingresso de estudantes no final da década foi amortizada paliativamente pelo *Fundo de Financiamento Estudantil* (Fies). Durante os cinco anos de prosperidade por meio do Fies, a dificuldade em atrair novos contratos acabou sendo compensada pelo excedente de crédito educacional no mercado. O enorme contingente de discentes provenientes das classes C e D acabou compensando eventuais deficiências de marketing das instituições e gerou um ambiente de poucos desafios e desenvolvimento de inovações em marketing.

*Nos anos de tranquilidade, bastava comunicar um processo seletivo para engajar novos alunos. Com a aparente terminação do subsídio, a queda nas vendas voltou a impactar mantenedores de todo o Brasil. As projeções para os próximos anos preocupam.*

Neste cenário bem mais desafiador, outras estratégias se fazem necessárias. No caso do Ensino Superior privado brasileiro, a vertiginosa queda no financiamento público, amplificada pela crise econômica e pela multiplicação de cursos livres, tende a impactar sobremaneira os balancetes dos atores desse segmento.

Existe um risco de anestesiar a ambição ao se comemorar, por exemplo, a queda de 20% na captação quando o mercado caiu 25%. No melhor cenário, surge o maior investimento em mídia como única variável do processo.

*As empresas da área educacional precisam buscar ciclos virtuosos de captação e crescimento, e isso é factível, pois fazer diferente pode fazer a diferença no incremento de estudantes e no ganho de espaço. Mas por onde começar?*

## CONTROLE

O princípio fundamental de um procedimento de marketing bem-sucedido é o domínio de todos os parâmetros do processo. Nessa direção, compreender e administrar os elementos básicos para o êxito é substancial.

Novos componentes figuram entre os indicadores que devemos acompanhar no marketing e no *management* educacional:

## INDICADORES MANAGEMENT EDUCACIONAL

- ▶ Retorno sobre investimento
- ▶ *Pay back* projetado de campanha
- ▶ Tempo médio de ociosidade e número de quedas
- ▶ Ticket médio
- ▶ Tempo médio de atendimento de uma operação *contact center*
- ▶ *Break even* (ponto de equilíbrio)
- ▶ Gestão por unidade de negócio
- ▶ Custo por mil impressões de um anúncio
- ▶ Custo por clique
- ▶ Custo por *lead*
- ▶ Custo de captação



Mariana Andrade

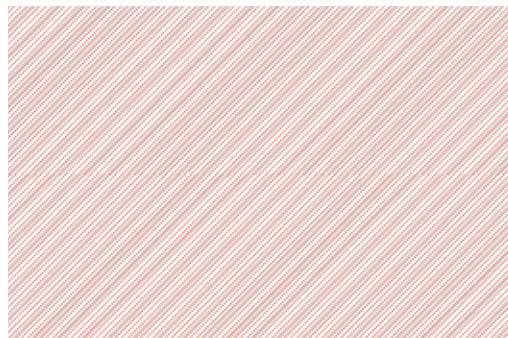
## TERCEIRIZAÇÃO

Em um ambiente de negócios cada vez mais complexo, muitas organizações vêm optando por terceirizar o processo de captação de alunos.

O conceito de *marketplace*, velho conhecido do marketing industrial, vem tornando-se familiar para os executivos de IES. Um *marketplace* nada mais é que uma loja. Um espaço onde produtos e serviços são comercializados (já há muito tempo), levando para a internet marcas consagradas do varejo (Extra, Magazine Luiza etc.) ou marcas específicas do universo digital (Netshoes, Dafiti etc.).

Quando expostos nessas prateleiras, porém, as IES expõem seus produtos a grandes leilões de preços.

Consumidores advindos desses espaços tendem a evadir mais que aqueles captados por meio de campanhas próprias e incorporados por ações promocionais das faculdades.



## ASSERTIVIDADE

Gerenciar seu processo de comunicação, no lugar de comoditizar sua empresa em balcões genéricos de negócios, traz extrapolações fundamentais para a sustentabilidade e perpetuação da organização. Construção e lembrança de marca e controle sobre sua oferta comercial somente são possíveis quando sua corporação está pilotando o seu processo seletivo.

A terceirização da gestão desse processo é aceitável desde que a comunicação esteja subordinada a sua marca. ■

[www.hoper.com.br](http://www.hoper.com.br)