



Flávio Tófani\*



José Roberto Martins\*\*

# CHEGOU A HORA DO DESAFIO

**A** hora é agora! As instituições de ensino precisam se preparar para a captação de novos alunos e retenção daqueles que já o são. Enquanto em algumas escolas já existe a preocupação com as práticas inteligentes de comunicação e mídia, em outras essas ocupações só acontecem aos 44 minutos do segundo tempo.

A comunicação das escolas tem de ser coerente com aquilo que elas praticam, ou melhor ainda, com aquilo que elas realmente são. Afinal, qual é a identidade da escola? O que ela significa? O que pode realmente prometer e entregar para seus alunos - atuais e potenciais?

Para responder a questões como essas, as escolas precisam se conhecer e reconhecer o mercado. Assim, não basta a distribuição de material de propaganda sem que ele contenha o mínimo daquilo que é tecnicamente conhecido como *planejamento de comunicação*. Quem já jogou dinheiro fora por falta de planejamento aprendeu

que não adianta mandar fazer outdoor, por exemplo, apenas por fazer ou porque os outros também o fazem. É preciso que haja coerência estratégica para a exposição da marca.

Ações isoladas também não são eficientes. Por exemplo, não basta fazer blitz em pontos estratégicos, distribuir cartão postal com o nome da escola, co-

radados, equipamentos de ponta, dentre outros. Nesses momentos, é fundamental a presença dos professores, coordenadores de cursos e, vejam só, até do pessoal das equipes de apoio. A imagem de uma marca, para quem ainda não sabe, é feita de detalhes. Parodiando o ídolo Roberto Carlos, se eles são tão importantes para nós dois, imagine para a comunidade?

**... o maior problema da época de matrículas é acreditar na “datação” de uma “época de caça aos alunos”. Pior: imaginar que isso deve ser feito em apenas um ou dois períodos de cada ano e torcer pelos resultados positivos.**

locar cartazes em academias, escolas de Inglês ou outras parcerias, algumas no mínimo estranhas, como, já vimos em alguns casos, até em bares. Também não achamos que os professores sejam responsáveis pelo planejamento do marketing e da comunicação das escolas. Quando muito bem preparados, eles são responsáveis pela disseminação da imagem de qualidade da escola, o que não apenas ajudará a captar novos alunos, mas também a mantê-los nas instituições de ensino.

Nem sempre é uma questão de mais ou menos dinheiro para realizar um programa adequado de comunicação. Vemos, por exemplo, que algumas escolas intensificam suas atividades e eventos internos durante todo o período letivo, justamente para atrair a atenção e a presença de pessoas das comunidades próximas para conhecer a escola, e isso vai além das obrigações de infraestrutura, como prédios limpos, modernos e bem deco-

Indubitavelmente, tudo isso é de grande importância para o processo de atratividade de novos alunos e deve ser construído de maneira planejada, para que as ações não fiquem fragmentadas, ou até mesmo estagnadas. Envolver o público interno, comunicar-se para dentro e para fora da escola, divulgar e promover os diferenciais verdadeiros das instituições é muito importante.

Porém, o maior problema da época de matrículas é acreditar na “datação” de uma “época de caça aos alunos”. Pior: imaginar que isso deve ser feito em apenas um ou dois períodos de cada ano e torcer pelos resultados positivos.

As escolas que já aprenderam a trabalhar seus relacionamentos entendem que o período de matrículas é permanente, e que ele acontece em cada momento de contato da escola com qualquer um dos seus públicos internos (professores, alunos,

pessoal de apoio) e externos, entre os quais toda a comunidade em torno da escola e até além dela, desenvolvendo um papel participativo para a melhoria dos recursos educacionais, inclusive e especialmente junto às comunidades carentes.

As empresas, dentre as quais as escolas, só estarão preparadas para esse comportamento quando entenderem que o grande momento das suas marcas não é o da captação, mas o da descoberta de sua essência, e que ela é que ajudará a melhorar seu posicionamento e sua atratividade de forma duradoura.

Quem não se conhece pode estar perdido, dando tiros para muitos lados. E nem sempre aquilo em que se acerta é o que a escola realmente necessita para crescer. Se há escolas pagando mais do que recebem para captar alunos, certamente elas não têm uma marca, e sim um logotipo na fachada, o qual, infelizmente, será apagado pelas tempestades causadas por concorrentes inteligentes e que, de fato, fazem a lição de casa. ■

\*Palestrante, consultor de empresas, comunicador, especialista em Marketing e mestre em Gestão de Negócios. Coordenador e professor de cursos de pós-graduação e autor do livro *Entender marketing na gestão escolar: agregando valor à marca das escolas*

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

\*\*Administrador de empresas, mestre em Ciências da Comunicação e autor de diversos livros sobre *branding* e capital intangível

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