

Marketing como estratégia para manter a competitividade mediante as mudanças no Fies

Equipe Hoper
Educação

As projeções de queda na captação de alunos com base na portaria do Ministério da Educação (MEC) n. 23, de 29 de dezembro de 2014, anunciando mudanças no Fundo de Financiamento Estudantil (Fies), podem não ser uma ameaça isolada às operações de marketing educacional ao longo do ano.

O MEC prevê alterar o repasse das mensalidades do Fies, caindo de doze mensalidades para oito, e estabelecer novos critérios para os alunos interessados em ingressar no programa (nota de corte de 450 pontos no Enem e não ter sua redação zerada). Certamente um chacoalhão no fluxo de caixa de faculdades em todo o Brasil e ainda maior naquelas demasiadamente dependentes desse recurso. Como o MEC jamais estabeleceu um teto limitando a quantidade de alunos beneficiados por curso, algumas faculdades chegam a ter 90% de seus estudantes usuários do programa.

O impacto já foi sentido nas instituições de capital aberto que perderam parte de seu valor de mercado desde a publicação dessas medidas no final do ano passado

e frente ao iminente enxugamento da demanda. Porque, ao criar critérios de corte para o Fies, o MEC discrimina alunos oriundos de sistemas de educação básica deficitários e privilegia aqueles com uma educação mais forte. Em algumas regiões, como o Nordeste do Brasil, o percentual de queda nos ingressos pode chegar a 35%.

A esse arrefecimento da demanda, motivado por uma mudança política, podemos adicionar um combustível de elevada octanagem: o custo de captação de alunos irá aumentar ainda em 2015. Quem trabalha com marketing em mecanismos de busca sabe que o preço das palavras-chave no segmento educacional aumentou muito nos últimos anos. E esse aumento não teve nada a ver com a política macroeconômica do País. Em parte, a inflação deu-se pela atuação de novos anunciantes brigando por um inventário limitado de cliques nos resultados das principais pesquisas do meio. Se, no passado, três faculdades compravam a palavra "vestibular" no mercado paulistano, hoje 30 concorrem e, no futuro, esse número tende a aumentar significativamente.

Segundo dados do Ibope Monitor Evolution, apresentados entre 2011 e 2012, o investimento em marketing digital das instituições de ensino superior aumentou 75%.

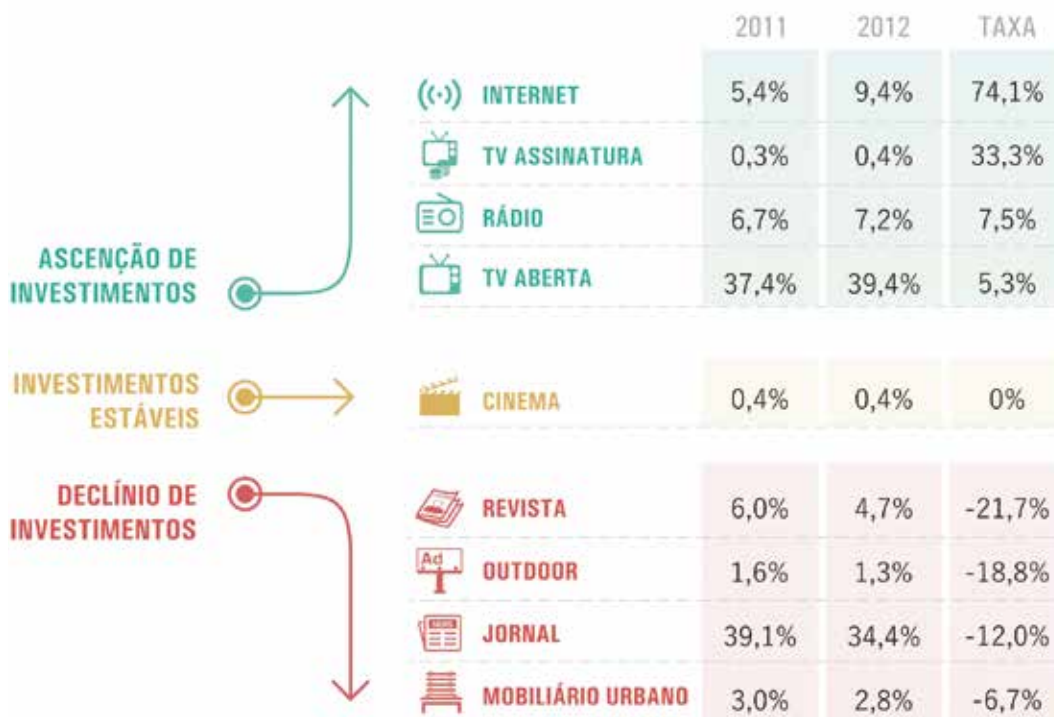
As instituições monitoradas pelo Ibope no primeiro semestre de 2013 investiram em média 11% de sua verba de mídia em internet. Essa análise retrata todo o segmento. Nas instituições mais profissionalizadas, a internet representava (em 2012) 49% do orçamento em propaganda. É seguro afirmar que tenha representado mais de 60% em 2014.

INVESTIMENTO EM MARKETING

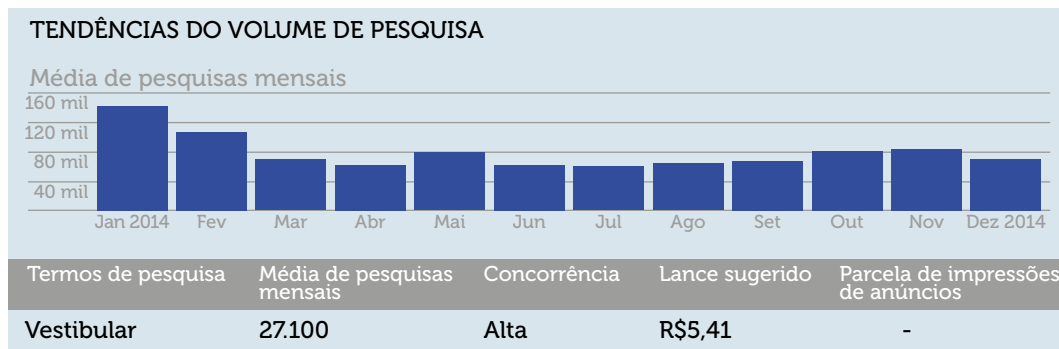
Uma importante fração desse investimento é gasto com as soluções mais comuns de marketing fornecidas pelo Google (AdWords e Rede de Display). Como os valores dos cliques nessas plataformas são definidos em leilões virtuais, disputados lance a lance, o aumento das instituições anunciantes com mais recursos para obter melhores posições online fez com que os pre-

ços subissem no passado em um processo recorrente. A escalada de preços é a antiga relação de oferta e demanda.

Algumas agências registraram aumentos de mais de 50% no custo por palavras-chave em 2014, e a tendência é um aumento ainda mais acentuado em 2015. O encarecimento do custo das palavras-chave não é o fim dos tempos para gestores mais profissionalizados e bem amparados. Existe uma ampla oferta de palavras de baixa concorrência (um *long tail* de pesquisas) que pode gerar *leads* excepcionais para processos seletivos. A generalização é inversamente proporcional à inteligência de marketing por trás de uma campanha. Quanto menos sofisticada a gestão, mais literais serão as compras e maior o custo de aquisição de alunos. Termos amplos, como *vestibular*, *faculdade* ou *processo seletivo* são muito concorridos e onerosos. É mais estratégico colocar-se no lugar de seu aluno e posicionar-se exatamente quando ele realiza uma busca mais refinada, ainda que indireta. É o caso do Enem.

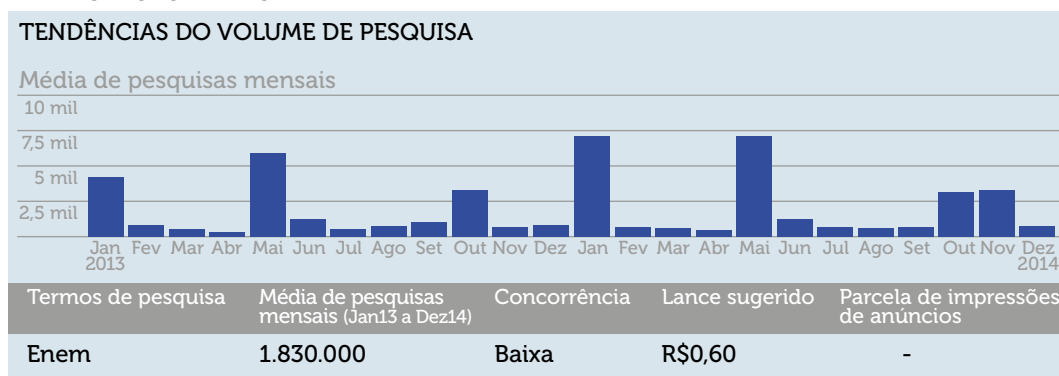


HISTÓRICO DA PESQUISA POR "VESTIBULAR" DESDE 2014 EM TODO O BRASIL



Fonte: Google

HISTÓRICO DA PESQUISA POR "ENEM" DESDE 2013 EM TODO O BRASIL



Fonte: Google

Enquanto, em um oceano vermelho da compra da palavra *vestibular* no Brasil, de forma geral, instituições se devoram a um custo de quase R\$ 6,00 por clique, algumas vezes por ano, surge um oceano azul no ecossistema do Search Engine Marketing (SEM). A procura pela palavra *Enem* explode nos meses de janeiro, maio e outubro, a um custo quase dez vezes mais baixo (R\$0,60).

Mesmo público-alvo, mesmos objetivos. Somente uma configuração semântica divergente na pesquisa e a oportunidade de gerar um cadastro (um *lead*) com $\frac{1}{4}$ do investimento de seus concorrentes apenas posicionando estrategicamente parte de sua campanha e acompanhando a sazonalidade do setor.

Com o custo mais alto dos links patrocinados, será necessário compreender a fundo a internet e extrair uma per-

formance maior dos insumos digitais. Se, na época da fatura, uma faculdade matriculava um aluno para cada cinco *leads* gerados online e formava um aluno a cada dois matriculados, o novo cenário demandará um desempenho otimizado na conversão e na retenção desses estudantes.

Além de lubrificar a máquina de vendas, o gestor precisará diversificar as fontes de geração de cadastros. E as oportunidades são diversas: grandes portais, comparadores de preços, outros buscadores, redes sociais e e-mails. Organizar a estratégia de marketing educacional se torna ainda mais importante para manter e ampliar a competitividade em um ano de mudanças relevantes no cenário educacional brasileiro. ■

www.hoper.com.br