

GESTÃO DE MARKETING EDUCACIONAL: DA CONQUISTA À FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Apostar em estratégias que mostrem a imagem da instituição ao longo de todo o ano é a melhor forma de captar e manter os alunos



Rômulo Queiroz
Gerente de Consultoria Educacional do SAS

O atual cenário educacional é marcado por uma acentuada competitividade entre as escolas e pela busca contínua de diferenciais qualitativos. As instituições de ensino oferecem um serviço que se prolonga por até 15 anos, considerando o período compreendido entre a Educação Infantil e o Ensino Médio. Em outros termos, “vendemos” um produto intangível, cujo resultado se mensura em médio e longo prazos. Ao longo de tanto tempo, as necessidades e as expectativas dos clientes (pais e alunos) mudam e exigem que gestores escolares busquem continuamente o aprimoramento e a inovação, sem perder a identidade da escola, e mantenham-se atentos ao desafio de conquistar novos alunos e fidelizar os atuais.

Como ponto de partida para obter êxito, a escola precisa pensar sobre sua natureza, refletir para compreender a si própria, conhecer seus pontos fortes e fracos e eleger seus diferenciais. Escola é uma organização que se relaciona com determinado público e, por isso, precisa identificá-lo e descobrir suas expectativas para oferecer uma comunicação mais adequada. Entrevistas e questionários sobre como e



por que a família chega à escola são boas ferramentas para se obterem tais informações. Questione-se: "O aluno que eu quero deseja a escola que eu ofereço?". Uma indagação simples, mas que estimula reflexões profundas. Afinal, é preciso levar em conta que existem concorrentes com públicos idênticos, ou seja, para atrair e reter clientes é preciso destacar seus diferenciais.

Muitas instituições fazem confusão com os termos *marketing* e *propaganda*. *Marketing* é um conjunto de atividades orientado a entender e atender às necessidades do cliente; já a *propaganda*, atividade que integra o marketing, é usada com a intenção de criar uma imagem de marca e estimular a aquisição de um serviço ou produto. Para que a escola possa fortalecer sua marca, captar e fidelizar pais

e alunos, é fundamental uma gestão eficiente de marketing que consiga estudar o cenário em que está inserida e fazer um planejamento de estratégias e ações assertivas de acordo com a disponibilidade de recursos a investir. Uma das falhas mais comuns das instituições é realizar ações de comunicação apenas no período de campanha de matrículas, restringindo-se às mídias de massa. Para elas, o período que antecede às matrículas é a única oportunidade de conquistar novos alunos ou reter os atuais, quando, na verdade, deveria ser o ano todo.

Um site moderno e um bom slogan chamam a atenção primeiramente, mas não fazem os pais matricularem seus filhos. Eles querem testemunhas e histórias reais que certifiquem a qualidade da escola e como ela pode ajudar seu filho a conquistar seus sonhos. Para uma instituição, é imprescindível que as histórias e os resultados de seus alunos agreguem credibilidade ao seu nome: ex-alunos bem-sucedidos no mercado de trabalho, aprovações em vestibulares, premiações em olimpíadas acadêmicas e campeonatos esportivos. Mas não basta ter essas conquistas. Elas precisam chegar aos clientes e, para isso, é importante definir como e onde veiculá-las: fôlderes, redes sociais, TV, jornais, e-mail marketing, outdoors etc. Antes de pôr em prática essas ações de divulgação, a escola deve estar preparada para atender à demanda que a ferramenta escolhida atrairá.

Ter atenção para o endomarketing (marketing interno) é também um fator de relevância, pois todas as pessoas que convivem dentro de uma instituição são potenciais vendedoras dos seus benefícios. A comunicação que o endomarketing envolve deve demonstrar aos colaboradores que eles são essenciais para o bom desempenho da escola. Preparar, treinar e formar toda a equipe para garantir uma experiência de atendimento de excelência é essencial. O atendimento é a ferramenta de venda mais poderosa. Nesse momento, é muito importante





transmitir ao cliente o grau da relação custo/benefício a ser obtido por ele ao matricular seu filho. Ele precisa perceber que o preço do serviço é compatível com o que é oferecido e ter clareza sobre o valor agregado. Dispor de um local propício para receber os clientes, de uma sala de matrículas que esteja em conformidade com o que a instituição prega ajuda na construção de um conceito sobre a escola. Não adianta contar com um excelente corpo docente, uma estrutura física impecável e uma proposta pedagógica bem elaborada se os responsáveis por “vender” a imagem da escola não transmitem as informações adequadamente, fundamentadas e alinhadas com a identidade da instituição.

Durante a visita à escola, aspectos como estrutura física, higiene, localização, qualidade do material e preço são considerados; porém, na ampla maioria dos casos, na tomada de decisão prevalecem as emoções despertadas nos clientes por meio da interação com os colaboradores. Por isso é tão importante disponibilizar mecanismos para o cliente avaliar a satisfação com o atendimento oferecido e verificar se essa percepção corresponde à dos gestores. Um atendimento de excelência contribui para que pais, familiares e alunos estabeleçam uma forte conexão com a escola, além de aumentar a propaganda boca a boca.

Apesar de todos os pontos apresentados serem importantes para uma gestão de marketing educacional eficiente, é preciso salientar que não há soluções definitivas que garantam o sucesso para uma escola. Assim como não há duas escolas idênticas, dificilmente práticas que obtiveram êxito em uma proporcionarão os mesmos resultados em outra. E lembre-se: ao conquistar um aluno e fechar a matrícula, não pense que o trabalho acabou. Está somente começando! ■