

Os desafios da gestão de marketing educacional na era do engajamento



Engajamento. O significado dessa palavra (envolvimento com construção de confiança) tem permeado o conteúdo de palestras e artigos sobre um dos principais desafios apresentados à gestão de marketing como um todo. Segundo tais estudos, a necessidade de engajamento, impulsionada pelas mídias sociais, propõe a criação de vínculos mais efetivos entre públicos-alvo, empresas e suas marcas, e aponta para a falência da gestão do marketing tradicional baseado no composto dos 4 Ps (Preço, Produto, Ponto de Distribuição e Propaganda).

E como isso se aplica à gestão do marketing educacional? Quais são os impactos causados pela necessidade de engajamento nos modelos de gestão de marketing das instituições privadas de ensino?

Este artigo tem o intuito de promover uma reflexão sobre como os gestores estão lidando com o novo jeito de pensar a gestão de

marketing educacional, considerando a necessidade de engajamento com clientes, as mudanças culturais e estruturais recorrentes no segmento, o desafio de gerar resultados e, ainda, a manutenção da qualidade na prestação de serviços.

O cenário apresentado pelo rápido crescimento do segmento da educação, impulsionado pelos resultados da economia brasileira, vem promovendo a entrada de

capital estrangeiro para aquisições de vários tipos de negócios educacionais. Esse movimento traz para a disciplina de Gestão de Marketing Educacional a necessidade emergente de entender como enfrentar tais mudanças e de redefinir o papel do marketing nessas instituições.

Em recente artigo, a revista *HSM* apresenta três pesquisas feitas com vários executivos de marketing, incluindo brasileiros, cujos resulta-



dos apontam para uma desconstrução de modelos tradicionais de gestão de marketing que não se encaixam mais na complexidade atual das empresas.

Os resultados das pesquisas sugerem que o marketing tradicional precisa desenvolver novas capacidades para acompanhar os processos de mudança das empresas e mercados, incluindo a mudança de visão sobre Planejamento Estratégico e sobre Operação dos Processos. Há que se considerar, inclusive, segundo o estudo da DOM Strategy Partners, a necessidade de criação de novas nomenclaturas e atividades ou áreas do marketing: entre elas, estariam um departamento de reputação, para projetos de longo prazo, e outro, transacional, para ações de curto prazo.

David Aaker, em seu livro *Abaixo os silos*, também defende ser necessário que os gestores de marketing se preocupem com a eficiência, característica que faz a diferença entre marcas, produtos e serviços das empresas; para isso, é preciso que repensem qual é realmente o papel dessa atividade na empresa. O autor classifica as estruturas de marketing pelo tipo de atividade que elas prestam: facilitadoras, consultoras, fornecedoras de serviços, parceiras ou comandantes estratégicas.

Trazendo esses estudos para uma reflexão sobre o papel do marketing nas instituições particulares de ensino, entende-se ser fundamental que os executivos da área educacional passem a adotar o marketing de serviços e busquem nele a essência de sua atuação. Hoje está claro que, ao desenvolver ações baseando-se apenas na concepção tradicional

de administração de produtos, o gestor de marketing educacional exclui do processo um elemento fundamental, que vai além dos 4 Ps: *as pessoas*.

A partir da desafiadora tarefa de aumentar o número de alunos captados e retidos, corre-se o risco de se deixar de lado a essência da prestação de serviços e a nossa tarefa como a parte que serve. E uma questão importante aqui é: A quem serve uma instituição de ensino? Aos acionistas, alunos, clientes, parceiros, aos participantes do processo de construção de nossas marcas? A relevante discussão sobre o *engajamento* necessário entre pessoas e organizações, proposto pela era digital, vem questionando as empresas sobre a importância de se abandonar a tendência de criar produtos e serviços com base em concepções ultrapassadas, necessidades obsoletas, visão e objetivos próprios e se estabelecer, de uma vez por todas, a participação dos seus alunos/clientes como uma voz mais ativa no processo.

Para o marketing, buscar o engajamento de alunos, docentes e demais parceiros educacionais significa refletir sobre uma que-

bra de paradigmas de gestão na ordem proposta pelo professor George Day. Ele defende que o executivo sênior de marketing precisa submeter-se a algumas mudanças para ser bem-sucedido, tornando-se um líder “vigilante”, que mantém sob análise o exterior da organização e suas perspectivas diversas, que pratica a previsão estratégica e investiga os seus efeitos e que estimula a exploração da cultura de descobertas.

Seguramente, a importância que deve ser imputada, hoje, tanto à prática do engajamento quanto às pessoas que fazem parte dos diversos níveis de atuação das escolas, baliza os resultados que colhemos e que vamos colher, ou não, em nossos futuros projetos e ações de marketing.

Falarei mais sobre o papel dos gestores, o marketing educacional e o novo perfil dos discentes na palestra *Os desafios atuais da gestão do marketing educacional*, que será realizada no GEduc 2013. ■

*Diretora de Marketing e Comunicação do Grupo Educacional Uninter

www.humus.com.br/geduc/

