

As contribuições do marketing para a educação



Carlos Portela*

Com a expansão do setor educacional vivida nas duas últimas décadas, o marketing tem ganhado importância na exacerbada concorrência entre instituições de ensino. Escolas investem (ou gastam) verdadeiras fortunas com a comunicação de massa na “caça” por alunos. O que temos visto, entretanto, é que ela, sozinha, não tem conseguido gerar os resultados esperados de venda (matrículas). Haja vista o grande número de vagas ociosas existentes em instituições de todos os níveis e inserções geográficas.

Por que os resultados não são alcançados? Será que a estratégia é mal concebida, sem criatividade, ou será que o problema está em o marketing da escola ser concentrado apenas na comunicação? Esta, por sua vez, encontra-se integrada à operação da

escola e informando o que efetivamente acontece com o serviço educacional? Poderíamos afirmar que temos uma comunicação mal elaborada e conduzida por “profissionais” sem a menor qualificação para o trabalho. Temos, invariavelmente, uma comunicação dissociada da estratégia completa do marketing; quase nunca, as escolas têm uma concepção traçada pelo composto do marketing, formado pelos 4 Ps: Promoção, Produto, Preço e Praça. Discuti-los em profundidade não é a proposta desta reflexão.

Outro grave problema é que, em grande parte das escolas com concepção completa do marketing, esta não está integrada à produção



do serviço educacional. Nesse sentido, quase sempre o marketing comunica uma coisa (normalmente excepcional), e a escola entrega outra, via de regra, distante do que foi comunicado. Como conclusão, tem-se um profundo *gap* entre o marketing e a prestação do serviço educacional.

Ao não inserir no “jogo” a visão de mercado, que é função do marketing, a escola distancia-se da visão qualitativa defendida pelos programas de qualidade, que é materializada por processos bem definidos e pela construção de métricas que definem o grau de atendimento do serviço que é esperado pelo público-alvo das escolas - alunos, famílias e a sociedade de um modo geral. Sem indicadores de qualidade alinhados às expectativas da comunidade, não tem como ser monitorada e avaliada a qualidade dos serviços prestados e nem como compará-los com a verdadeira expectativa daqueles que os recebem.

Resultado de todo esse imbróglcio: distorção de expectativa entre a promessa e o serviço entregue, ou seja, insatisfação, desmotivação, falta de fidelidade, perda de valor, perda de alunos, não

indicação para novos, perda de receita...

Na esteira dos modelos de qualidade estão os programas de premiação e certificação de qualidade, os quais aprimoram instrumentos avaliativos que permitem grandes diagnósticos e a construção de estruturados programas de melhoria. Lançar mão desses modelos que estão sendo largamente utilizados por organizações dos mais diferentes setores, como a indústria, o comércio, a energia, o transporte e até mesmo hospitais pode ser de grande valia para a organização educacional encontrar o fio da meada para a busca da excelência de forma estruturada e segura.

Para implementar a função integral de marketing na organização educacional, alinhada com a própria prestação de serviços, e fazer uso de modelos de qualidade, muitos e importantes paradigmas terão que ser quebrados. O primeiro deles é a desmistificação de que aquilo que é aplicado em outros setores não cabe na realidade do mundo educacional. Nessa linha, deve ser desprezado o entendimento de que o marketing não tem contribuição qualitativa para o serviço educacional e

que deve se resumir a uma comunicação banal para captar alunos para a instituição.

Outro paradigma, ainda na mesma linha do anterior, é a crença de que programas de qualidade não têm contribuição para a busca da excelência em serviços educacionais. Diretores, desarmados de suas tradições, deverão estudar em profundidade o marketing e os programas de qualidade. Com um olhar diferente, de quem busca aprender para adaptar adequadamente ferramentas que podem ser muito úteis, eles devem se enveredar nessa busca.

Por fim, é importante procurar ajuda daqueles que são especialistas no assunto e que, muitas vezes, não entendem das particularidades da escola, os consultores de marketing e de qualidade. Porém, o verdadeiro trabalho em equipe consiste na integração sinérgica de competências diferentes. ■

*Diretor-geral das faculdades mantidas pela Fundação Pedro Leopoldo e consultor do Programa Gestão Escolar de Qualidade da Fundação L'Hermitage

www.gestaoescolardequalidade.org.br