

MARKETING EDUCACIONAL

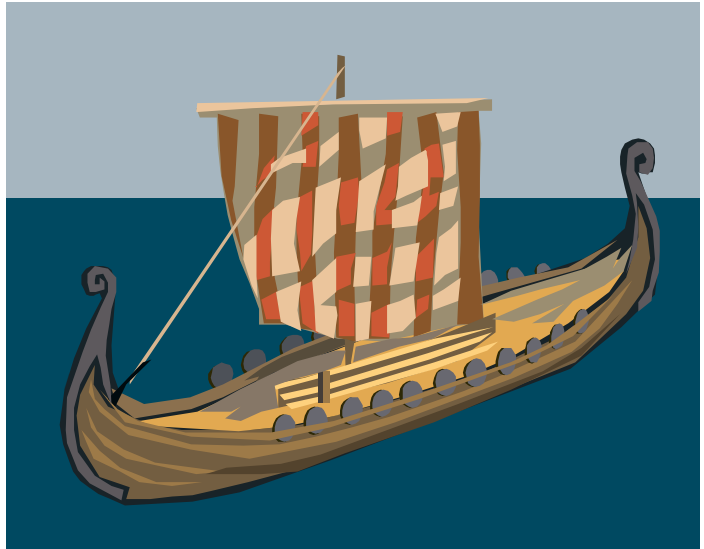
COLÉGIOS: CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE ALUNOS

Se você não sabe a que porto se dirigir,
nenhum vento lhe será favorável.

Sêneca, filósofo [Roma Antiga]

SEMEAR É PRECISO

Há tempo de plantar e tempo de colher. Inverter a ordem é comprometer o presente e o futuro da escola. Parece óbvio, mas é no período de matrículas e rematrículas [captação e fidelização de alunos], que muitas es-



colas percebem a necessidade de dar visibilidade ao seu trabalho. De olho no tempo perdido, transformam o ambiente escolar num verdadeiro “Deus nos acuda”, com muita correria, pressão e estresse. É o período, único no ano, em que o futuro imediato da escola se define, com o orçamento anual — receitas e despesas — sendo fixado.

Períodos de captação não podem ser tempos de plantio, mas sim de colheita. De colher o que se plantou durante o ano que está terminando. Para quem não semeou, é tempo de desespero, todo mundo achando que é preciso urgentemente “fazer marketing”. E fazer marketing nesta época é apenas gastar em propaganda, estratégia que drena recursos da escola, sem a garantia da contrapartida de resultados significativos.

MARKETING NÃO É “DEPARTAMENTO”

Não enxergue Marketing apenas como um departamento de sua escola, ele é muito mais do que isso. Marketing deve ser entendido como postura e comportamento da escola, sedimentados numa cultura organizacional focada na busca da excelência da gestão e do projeto pedagógico. Para isso há receita, mas não receita milagrosa. Faz sentido, então, relembrar Sêneca. A escola deve ter clareza a respeito de pontos básicos como Visão [onde quer chegar no futuro], Missão [sua razão de existir], Público-Alvo [que perfil de alunos deseja atender], Área de Atuação [uma escola do bairro ou de toda a cidade] e Cenário Concorrencial [vantagem competitiva em relação a outras escolas]. Estabelecidas estas premissas e consolidada a crença de que Marketing é responsabilidade de todos — direção, corpo docente e funcionários em todos os níveis hierárquicos —, é hora de trabalhar os “ingredi-

Marketing é responsabilidade de todos, desde o presidente até a recepcionista.

Máxima mercadológica

Marketing é importante demais para ser responsabilidade apenas do departamento de marketing.

David Packard, Hewlett-Packard

entes” de uma receita de sucesso. E a “hora” a que nos referimos não é a época de captação, mas sim o início do ano letivo, o tempo certo de semear.

O Marketing costuma trabalhar com os conhecidos e básicos 4 “Ps”: Produto, Preço, Praça [localização], Promoção [comunicação, propaganda, “vendas”, etc.]. Há quem defenda um número ainda maior de “Ps”, mas num primeiro momento a escola pode se fixar nesta abordagem básica, acrescida de um 5º. “P” — Pessoas [professores, funcionários e direção].

1. PRODUTO

A educação que sua escola vai oferecer deve estar ancorada num Sistema de Ensino moderno, focado em valores, cidadania, conteúdo curricular, aperfeiçoamento contínuo dos professores e qualidade do material didático. Pais e alunos valorizam atividades extracurriculares como idiomas, esportes, teatro, dança e música. E, muito importante, as famílias gostam de participar, é preciso abrir as portas e assegurar espaço para que se sintam parte integrante da vida da escola. Pais que não participam e não freqüentam a escola, têm dificuldades em perceber sua organicidade e diferenciais, e, portanto, raramente irão recomendá-la para amigos e conhecidos.

2. PREÇO

O valor das mensalidades deve estar sintonizado com o público-alvo e ser competitivo em relação às escolas que tem o mesmo posicionamento educacional e mercadológico. Não há mensalidade alta e nem baixa, o que existe é incompatibilidade entre valor cobrado, perfil do público-alvo e percepção das famílias em relação ao que esperam e o que é, de fato, ofertado.

3. PRAÇA

Entenda como localização, infra-estrutura física, laboratórios de ciências e informática, segurança e saúde dos alunos, biblioteca, quadras de esportes, espaço de convivência, cantina ou praça de alimentação, facilidade de acesso e transporte [se o posicionamento for de uma escola que deseja atender alunos de toda a cidade].

4. PROMOÇÃO

Este “P” contempla a estrutura de “vendas” [central de atendimento, telemarketing] e a campanha de captação do final de ano, que utiliza geralmente mídia de massa: televisão; rádio; jornal; outdoor; etc. E, principalmente, as ações institucionais realizadas durante o ano, voltadas para divulgação e fortalecimento da marca e imagem da escola [branding – gestão da marca], tais como: patrocínios externos; eventos in-

ternos; palestras; feiras estudantis; e identidade visual. Uma assessoria de imprensa, terceirizada ou não, poderá dar visibilidade ao trabalho da escola ao gerar mídia espontânea. Outra ação importante, com reflexos diretos na captação e fidelização de alunos, é o Endomarketing, o marketing interno. O Endomarketing valoriza e divulga internamente as ações e diferenciais, potencializando o orgulho de quem faz parte da instituição [professores, funcionários e alunos]. E assim pode transformar cada um em multiplicador da escola, o almejado boca-a-boca [buzz marketing], a principal estratégia para ampliar a base do alunado. Experimente criar uma promoção do tipo “Indique Amigos”, onde alunos e pais ganham prêmios recomendando a escola em seu círculo familiar, pessoal e profissional.

5. PESSOAS

Elas são e serão importantes, o grande diferencial, principalmente na Educação, que é um serviço, um bem não tangível. Serviços precisam ser executados um dia após o outro e sua qualidade dependerá sempre do alinhamento, motivação, humor e competência de toda a equipe. Serviços estão ancorados nas pessoas da escola [direção, corpo docente e funcionários], elas são a parte mais visível daquilo que a instituição está efetivamente oferecendo para os alunos e suas famílias. **Cuide bem das pessoas da sua escola!**

DA PRIMEIRA IMPRESSÃO NINGUÉM ESQUECE

Mesmo que a escola trabalhe todos estes pontos durante o ano, ainda assim o período de captação merece atenção especial. Prepare sua escola como alguém que irá receber uma pessoa importante em casa: tudo limpo e organizado, banheiros em ordem, salas arrumadas, recepção impecável, funcionários uniformizados, treinados e bem informados. E sala de matrículas com tudo o que é necessário para acomodar confortavelmente e orientar as famílias que terão o primeiro contato com a escola. Esta primeira impressão será decisiva no processo de escolha de quem deseja compartilhar a educação de seus filhos. Transforme a “primeira visita” num amor à “primeira vista”.