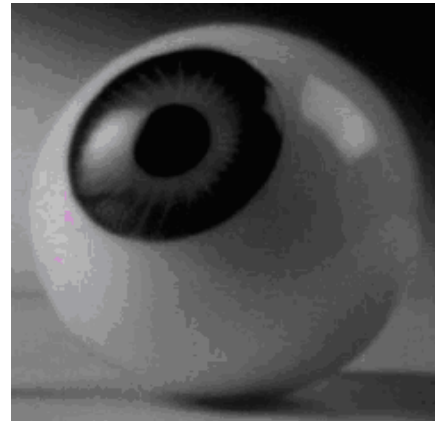


Marketing sem olho de vidro

Teo Pereira Neto

Não veja o marketing apenas como departamento, mas como postura, comportamento estratégico da instituição de ensino e responsabilidade de todo mundo — direção, professores e colaboradores.

Na educação trabalham-se os conceitos básicos do marketing com estratégias menos mercantilistas, pois o aluno confia seu futuro — como cidadão e profissional — à instituição de ensino, numa parceria para a vida toda. Isto não conflita com o fato de que a educação deve ter qualidade, ser inovadora, atendida. E que precisa apresentar adequado retorno econômico-financeiro. Quando alguém se torna aluno, contrata um serviço que não será prestado apenas uma vez, mas diariamente, o ano todo, a vida toda. Este serviço é multifacetado, engloba toda a instituição, por isso o marketing é responsabilidade de todos, da recepcionista ao presidente. E esta cadeia tem que funcionar integralmente.



O marketing trabalha com os **4 P's**. Há quem prefira mais **P's**, porém se estes quatro forem bem feitos, a instituição estará no caminho certo. O primeiro **P** é o **Produto**: matriz curricular, metodologia, corpo docente, tecnologia educacional, desenvolvimento de novos cursos etc. Depois temos o **Preço**: não há valor caro e nem barato, existe preço desalinhado com o público-alvo e com a percepção de quanto vale o serviço prestado. Outro **P** é **Praça**, a localização, oferecer o serviço num lugar acessível, com infra-estrutura adequada: salas, bibliotecas, informatização, transporte etc. E o último **P** (*Promotion*), não é só Propaganda, apesar de muitos pensarem assim. É neste **P** que o Marketing atua em várias frentes, analisando cenários, mapeando a concorrência, definindo posicionamento, pesquisando a satisfação de pais e alunos, monitorando a evasão, estabelecendo estratégias de fidelização, fortalecendo a marca, criando campanhas de comunicação (institucionais e de captação) etc. Esses são os **4 P's** básicos, mas podemos considerar um quinto **P**, **Pessoas**. Se a instituição não investir no seu capital humano — professores, colaboradores e gestores — todo o trabalho (e os outros **P's**) estará perdido.

E qual o **P** mais importante? Uma mesa equilibrada tem base firme, pés do mesmo tamanho. Se um pé está curto não adianta aumentar o outro para compensar. Reforçar mais um **P** não irá compensar a deficiência de outro. Os **P's** precisam ser tratados juntos, alinhados. Não invista demais em propaganda se os outros fatores não estiverem resolvidos. É pre-

ciso, antes, arrumar a casa. Quanto maior a divulgação, mais gente ao visitar a instituição irá constatar o que, de fato, é real.

Estes 5 P's bem trabalhados colaboram tanto na captação quanto na manutenção de alunos, já que a melhor estratégia é atuar nas duas pontas: com boa retenção o nível de satisfação facilita a captação. Alunos e pais satisfeitos geram novos alunos indicados por eles. Por isso, muitas instituições têm programas específicos de indicação de amigos. O marketing sempre esteve muito mais focado na entrada de novos alunos, mas o ideal é realizar ações o ano todo junto a quem já é aluno. Trabalhar bem os alunos atuais economiza recursos e esforços na tarefa de aumentar o alunado novo. Além disso, temos condições de detectar possíveis insatisfações, tomar medidas preventivas e corretivas, reduzir níveis de inadimplência e evasão.

É importante perceber que fidelizar alunos é menos oneroso do que captar alunos, já que um dos grandes desafios marketing é saber onde estão os futuros alunos, falar com esse público. Então é mais fácil falar antes com quem já está dentro da nossa casa. O investimento *per capita* para atrair novos alunos cresce vertiginosamente; e para manter os antigos, não são necessários investimentos adicionais, basta cumprir o prometido: ensino de qualidade, boa infra-estrutura, bons laboratórios, professores alinhados com o mercado etc. Quando se retém e fideliza, o aluno se torna multiplicador, indicador. É "propaganda" de custo baixo e que tem mais credibilidade. O aluno [e ex-aluno] é referência para amigos, colegas e familiares. Ao falar bem da instituição, inspira muito mais confiança do que uma peça publicitária. As pessoas confiam mais em fatos e em outras pessoas, do que em conceitos. E um dos papéis do marketing é trabalhar a fidelização.

E é preciso criar uma cultura organizacional com o Marketing se integrando, participando, compartilhando, convivendo com todas as áreas da instituição. Ao permear e ter interface com tudo o que ocorre, o Marketing deve agir sem medo de apontar o que precisa ser mudado. Tem que rastrear dificuldades, ter iniciativa, propor soluções. Desenvolver visão aguçada e não ter "olho de vidro", aquele olho estético ou decorativo que nada vê, nada enxerga, está ali apenas para preencher espaço. Precisa estar atento ao mercado, ver tendências, o que há de novo, as profissões que estão surgindo, o que a concorrência está trazendo de novidades. Assim como em todas as áreas de negócios, tem que circular, viajar, fazer *benchmarking*. Trabalhando institucionalmente o ano todo, interna e externamente, não seremos surpreendidos: períodos de campanhas de captação são tempos de colher e não de plantar!

Teo Pereira Neto é executivo da área educacional.
teodoro.pereira@uol.com.br