

Um olhar sobre as ferramentas do marketing educacional

Daniel Pedrino

É fato que o mercado de educação está passando por uma fase de transformação e profissionalização, com a expansão de grandes instituições de ensino superior ([IES](#)) e aglomeração de outras em holdings educacionais. Embora estas transformações sejam evolutivas, as estratégias de marketing em muitas [IES](#) ainda são muito conservadoras.

A grande concentração de investimentos em mídia no início e meio de cada ano revela um cenário de períodos, em que as [IES](#) buscam em suas estratégias de comunicação resultados imediatos, apostando seus esforços em mídias tradicionais, com uma comunicação muitas vezes varejista para atrair candidatos em seus processos seletivos.

É um "vício" pensar em publicidade como ferramenta prioritária (muitas vezes única) para captação de novos alunos. A escolha por uma [IES](#) passa por um processo de avaliação no qual o candidato considera diversos atributos do curso e da instituição antes de, efetivamente, decidir-se por ela. Estes atributos, independentes de serem qualitativos (marca da [IES](#), conceituação, etc.) ou convenientes (localização, preço, etc.), demandam um tempo de avaliação superior ao de uma campanha de vestibular. Logo, todo o investimento em publicidade acaba sendo ineficaz para o que se propõe, uma vez que a maioria dos novos alunos já se decidiu pela instituição de ensino que pretende cursar.

Neste contexto, o mais correto seria a mudança de hábito, priorizando a publicidade não como varejo, mas sim, como construção ou manutenção da marca. Isto significa em não concentrar os investimentos em alguns meses do ano e diluí-los em estratégias aliadas ao relacionamento com atuais alunos, ex-alunos, professores, imprensa e formadores de opinião. O trabalho com este público é fundamental, mas ainda pouco explorado como ferramenta de marketing educacional.

Publicidade como foco institucional

Para otimizar os investimentos, o trabalho institucional de marca das [IES](#) costuma não ser realizado de forma isolada, mas sim, junto com as campanhas de vestibular. Pode parecer que executar um trabalho de marca de forma isolada exija verbas maiores para que sejam efetivas. Isto é verdade, se pensar no formato mais comum de se investir em mídia: rádio, jornal, revista, televisão e mídia exterior. É justamente neste ponto em que o marketing educacional menos evolui.

Dados do Ibope Monitor revelam que os investimentos publicitários realizados pelas maiores [IES](#) do País em mídias como jornal, revista, outdoor e rádio cresceram aproximadamente 15% em 2006, se comparado com o ano anterior. Salvo raras exceções, aumentou-se o volume, porém, ousou-se pouco em formatos e novos tipos de mídia.

Por preconceito ou desconhecimento, a mídia internet ainda é pouco explorada nos planos de mídia e, talvez, ela seja o maior trunfo das [IES](#) que já aprenderam e utilizam esta mídia de forma profissional. Se for desconhecimento, aqui valem alguns dados interessantes sobre esta mídia:

- Os sites de internet no Brasil cresceram 12.000% em apenas nove anos.
- O número de usuários residenciais ultrapassa 14 milhões de pessoas.
- Mais de 6 milhões acessam a internet exclusivamente de locais públicos ou gratuitos.
- O Brasil é o recordista em tempo de acesso, seguido de França, Itália e Japão.
- 55% das pessoas têm acesso à internet no trabalho.

Esta expansão talvez se justifique pelos benefícios particulares de uso desta mídia:

- **Segmentação:** é possível segmentar a mensagem de diversas formas, desde sites com assuntos focados, horários de exibição e até em perfil de usuários, determinando a idade, sexo, cidade, bairro e região em que quer ser visto.
- **Exibição:** o uso da internet se faz presente em horários e locais onde outras mídias estão menos presentes. Pense em shoppings, lanchonetes, e até mesmo no trabalho.
- **Mensuração:** é possível medir tudo. Desde quantos viram sua mensagem, quantos interagiram, clicaram, e até mesmo fizeram inscrição em seu vestibular.

O que torna a utilização desta mídia um trunfo para algumas [IES](#) é a curva de aprendizado que adquiriam nestas experiências. Devido às inúmeras possibilidades de uso e mensuração, as melhores práticas são facilmente identificadas, gerando melhores resultados e otimização dos investimentos.

Relacionamento: plante hoje para colher sempre

Ações de relacionamento, especialmente se tratando de uma instituição de ensino, podem construir ou destruir uma marca, tendo aliados ou destruidores, dependendo da maneira em que são pensadas e executadas. É de fundamental importância segmentar as ações, agir em focos distintos e paralelos, atendendo as necessidades específicas de cada público.

- **Alunos e ex-alunos:** aproxime a [IES](#) dos alunos. Faça com que eles queiram trazer seus amigos e familiares para conviver com a marca. São eles os maiores divulgadores ou destruidores da sua marca. A indicação e a recomendação de um aluno valem mais do que qualquer investimento em publicidade.
- **Professores:** não esqueça que eles representam toda a [IES](#), sendo um formador de opinião frente aos alunos. Mais do que qualquer pesquisa, os professores são os melhores identificadores sobre o perfil e necessidades dos alunos.
- **Imprensa:** construa relacionamento com jornalistas por meio de encontros, debates, eventos, para que possam conhecer sua marca e o que você oferece ao mercado. Não deixe com que descubram você apenas no momento em que precise deles.
- **Formadores de opinião:** dentro deste grupo encontram-se profissionais renomados, departamentos de Recursos Humanos e outros que possam influenciar decisões.

A forma como você irá trabalhar cada um destes públicos pode variar e a criatividade tornará os resultados mais expressivos. Promova encontros culturais aos alunos e

familiares, um café da manhã com jornalistas e mantenedores de sua [IES](#) , convide executivos para eventos em grandes hotéis e discuta temas que tenham sinergia entre sua instituição e o dia-a-dia deles. Promova ainda competições para alunos de ensino médio dentro de sua faculdade, faça-os conhecer você.

A fórmula para o sucesso está dentro de sua [IES](#) , mas para que você descubra quais são as melhores práticas para uma campanha em mídia on-line e quais são as melhores fórmulas de relacionar-se com sua comunidade, é preciso que você co[MEC](#) e hoje a implementar estas ações.

Daniel Pedrino é Coordenador de Marketing da Faculdade IBTA.