

O Marketing na Educação

Karen Veloso de Lima

A própria definição de Marketing por Philip Kotler, autor de referência na área, é intrínseca à identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais (2019). No ramo da Educação, a identificação entre o corpo docente, o discente, a comunidade e a Instituição de Ensino é crucial para atender a nobre necessidade de aprender e ensinar continuamente, gerando satisfação. Nesse sentido, o Marketing avança sobre o conceito basal de suprir necessidades gerando benefícios, que se restringiria à atração de novos estudantes às instituições, para atingir o fundo do Funil de Marketing (TOWNSEND, 1924), o encantar.

Esse conceito de William W. Townsend (1924), também denominado Funil do Consumidor, de Conversões ou de Vendas, é composto por etapas que regem a interação de um produto ou serviço com seu público alvo. No caso da Educação, observar desde o primeiro contato da parte interessada com a Instituição de Ensino até o fim da jornada do estudante é crucial para planejar, estruturar e determinar suas estratégias de Marketing. Assim, o objetivo é gerar uma decisão assertiva em relação à estrutura e ao planejamento de atração de consumidores da Educação, tanto no mercado B2B (business-to-business) - considerando Sistemas de Ensino - quanto no B2C (business-to-consumer), os alunos.

As etapas do Funil permeiam o conceito AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Ação - um método que visa compreender o comportamento dos potenciais consumidores e norteá-los rumo à satisfação, considerando suas particularidades, vontades e necessidades. Nesse contexto, a Jornada de Compra se encerra quando se inicia a Jornada do Estudante na Instituição, no pós-matrícula. Pensando em conversões para a Educação, primeiramente, é necessário atrair atenção de potenciais alunos para a instituição. Em segundo lugar, é primordial garantir o acesso a informações sobre os seus diferenciais e benefícios aos interessados. O terceiro passo é criar o desejo de se estudar nesta instituição, tornando-a a melhor na perspectiva do aluno, seu top-of-mind. Por fim, a intenção consolida-se em ação: ocorre a matrícula e o “encantamento”.

Cenário Educacional Atual

Na hodiernidade, as instituições de ensino vivenciam a dualidade entre a visão empresarial e a tradicional gestão escolar. Nesse contexto, a competitividade do setor exige maior profissionalismo, criatividade e adaptações, sendo necessário, muitas vezes, ser disruptiva, sem perder a competência e a qualificação como uma organização que contribui ativamente para a formação de cidadãos. O Marketing alia-se a esse objetivo ao engendrar quatro principais benefícios (KOTLER, 1994): identificar problemas e planejar soluções em prol da missão da instituição; tornar-se referência e satisfazer seu público, fidelizando-o; melhorar a análise de resultados e a atração de recursos; aumentar a eficiência das atividades administrativas e ampliar abrangência geográfica, otimizando recursos e promovendo sinergia interna na condução de atividades institucionais.

Funil de Conversões na Educação



O mercado da educação no Brasil movimenta um capital considerável e, embora até o momento tenha sido relativamente tradicional quanto às formas de captação e retenção de alunos, está passando por transformações. Conforme estudo realizado em 2019 pelo IBGE e divulgado no portal Diário do Comércio, esse setor cresceu 37,5% no país - aumento justificado pelo crescimento do desemprego e consequente busca pela qualificação acadêmica. Nos anos seguintes, com o advento da pandemia da COVID-19, novas formas de se ofertar educação consolidaram-se, com a modalidade de Ensino à Distância. Em 2022, as escolas e demais instituições de ensino buscam estabelecer um modelo híbrido de ensino, aliado ao uso das tecnologias, algo que era implementado apenas em países desenvolvidos antes desse período.



Logo, imersas neste cenário inovador, as instituições de ensino avançam na construção de sua imagem, atentas ao somatório de crenças, ideias e impressões que pessoas têm de sua marca. Embora a imagem não determine a atitude de um potencial consumidor frente à organização, pode propiciar um posicionamento favorável ou desfavorável a ela. Logo, o posicionamento da marca deve estar alinhado com sua imagem para que o comportamento do consumidor esteja em sinergia com os valores da instituição. Nesse âmbito, a própria divulgação tem inovado ao aderir ao fenômeno dos influenciadores digitais, pessoas com poder de influência e persuasão para convencer - principalmente o público jovem - a se matricular em instituições específicas.

Esse é o caso da Faculdade de Graduação e Pós-Graduação Estácio, que contratou duas grandes influenciadoras digitais brasileiras, Anita e Juliette, para divulgar seu serviço educacional. Como ponto de atenção, deve-se mencionar os riscos de se atrelar a imagem de uma marca com a imagem de uma pessoa.



► Cases de Sucesso

A Marca Harvard

A Universidade de Harvard é conhecida mundialmente pela tradição e excelência de ensino, sendo a mais antiga instituição de Ensino Superior norte-americana. Como case de sucesso em Marketing na Educação, destaca-se sua capacidade de gerar influência, inclusive vendendo seus próprios produtos. Nesse sentido, de acordo com a vice-presidente de Relações Públicas de Harvard, Christine M. Heenan, os pilares da marca Harvard são: História, Legado e Inovação. A representação icônica da marca ao longo de seus 385 anos é devida aos alunos que perpetuam sua qualidade no mercado de trabalho e, conseqüentemente, na sociedade. A construção desse legado, portanto, propicia a continuidade da marca e favorece sua imagem. Por fim, atendendo às demandas atuais, a inovação não passa despercebida como pilar da marca, observando demandas modernas relacionadas à tecnologia, sustentabilidade e à constante transformação educacional.



HARVARD
UNIVERSITY

Poliedro Educação

A marca Poliedro Educação é reconhecida pela qualidade de ensino e pelos consideráveis resultados em aprovações nos principais vestibulares brasileiros. Ela é subdividida em três unidades de negócio: Colégio, Curso e Sistema de Ensino. Sua atuação em unidades próprias estende-se em três grandes cidades do estado de São Paulo e, por sua vez, considerando o Sistema de Ensino, engloba todo o território nacional, fornecendo seu material para escolas associadas. A marca destaca-se por sua inserção no universo digital, pelo alcance de relevância com o público e pelos resultados obtidos em meio às mudanças do Marketing na Educação, após a instauração da pandemia vigente. Nesse sentido, seu Diretor de Marketing Daniel Aguado no ano de 2020, em entrevista, destaca o potencial do setor da Educação como uma “indústria de transformação” e do Marketing de Conteúdo como estratégia, buscando não só gerar atenção e interesse por seu produto e serviço, mas também o desejo e o encantamento pela forma com que estes são oferecidos.



Poliedro
Educação

Sumarizando

O conceito do Marketing é intrínseco à identificação e à busca da satisfação de um público-alvo por meio de um determinado produto ou serviço. Pensando no setor da Educação, o Funil do Consumidor visa compreender as etapas para atrair atenção, interesse, desejo e, finalmente, a ação (matrículas) de alunos em uma determinada instituição de ensino em detrimento de suas concorrentes. Ademais, é indispensável acompanhar a trajetória educacional na instituição após a celebração do contrato de matrícula, atentando-se às especificidades da jornada de cada estudante.

Nesse sentido, o mercado educacional competitivo atual exige que as instituições de ensino preconizem táticas inovadoras na Gestão Escolar, incluindo o estudo, planejamento e direcionamento de ações de Marketing que atendam a seu mercado, imagem, marca e consumidor. Por fim, instituições de referência fora e dentro do Brasil destacam pilares e estratégias de seu sucesso não só em qualidade de Ensino, mas também no Marketing na Educação.



Referências:

A Marca de Harvard. T&M Personalizados. Disponível em: <https://blog.tempersonalizados.com.br/a-marca-de-harvard/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

Diário do Comércio: Setor de educação avança 37,5% no Brasil mesmo com a crise econômica. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/mercado-deeducacao-em-alta-no-estado/>. Acesso em: 24 de outubro de 2020.

Kotler, Philip; Keller, Kevin L. Administração de Marketing. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

Marketing Digital para escolas e instituições de ensino: por que investir e ferramentas de apoio. Resultados Digitais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-digital-para-escolas-instituicoes-de-ensino/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

Marketing do Poliedro Educação. Marcas Pelo Mundo. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/marketing-do-poliedro-educacao-confira-entrevista-com-daniel-aguado/>. Acesso em: 25 fev. 2022

Townsend, William W. Bond salesmanship. New York, H. Holt and company, 1924.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceria a empresa Moretti Design.