



**CONGRESSO DE MARKETING AEC-SP**  
**SÃO PAULO -SP**  
NOVOS EMPREENDEDORES, NOVOS NEGÓCIOS, NOVOS DESAFIOS.  
MUDANÇAS NA EDUCAÇÃO BRASILEIRA

22/09/2001

*MITSURU HIGUCHI YANAZE*

Professor Doutor da ECA-USP; coordenador do Curso de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero.

---

## **"Novos Desafios: o Marketing Educacional"**

Os conceitos de Marketing tornaram-se ferramentas essenciais nas relações humanas. Principalmente nesta época, considerada a era do cliente, na qual os canais de comunicação entre as instituições e seus públicos precisam ser eficazes, pois os clientes-consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes de seus direitos. Buscando satisfazê-los, investe-se na qualidade dos produtos e da prestação de serviços, e assim que esses esforços são implementados, é preciso investir na divulgação disto. Diante dessa realidade foi oportuna a realização do painel “Novos Desafios: o Marketing Educacional”, no Congresso de Marketing AEC-SP, Promovido pela Associação de Educação Católica de São Paulo, que reuniu profissionais e assessores de Marketing e Comunicação de entidades educacionais.

Como os conceitos de Marketing, por desconhecimento, ainda ficam restritos ao universo empresarial e comercial, inseri-los no cotidiano das escolas empregando técnicas e estratégias adequadas, estabelecerá uma maior integração destas com a sociedade.

Ao enxergar as Instituições Educacionais sob essa ótica, elas podem ser definidas como um “produto” a ser oferecido ao “mercado”, no caso a sociedade. As Instituições Educacionais em si são apenas estruturas físicas, mas que contam com um diferencial: detentoras, produtoras e de conhecimentos. E quando esses conhecimentos são disseminados na sociedade propiciando mudanças positivas, as Instituições Educacionais passam a ser reconhecidas, agregando valor na relação escola-sociedade, ou melhor, na relação produto e mercado.

Seguindo o esquema de Marketing, como um produto sendo exposto em uma prateleira de supermercado, a escola deve identificar os atributos tangíveis e intangíveis a serem mostrados no “ponto de venda”. Os atributos tangíveis das IES constituem-se em equipamentos e materiais disponíveis, corpo docente e discente, livros, espaço adequado e localização da instituição; já os atributos intangíveis são a qualidade, a tradição, a experiência e a credibilidade. Características que, explícitas ou implícitas, fazem a diferença no momento da escolha.

Aliás, onde expor os produtos? Quais são os clientes das Instituições Educacionais?

O mercado das IEs é identificado como o próprio aluno, sua família, a comunidade e as empresas que absorvem a mão-de-obra, por elas formada. Além disso, como a educação é um direito do cidadão monitorado pelo Estado, podemos também apontar os órgãos governamentais ligados ao MEC (Ministério da Educação e Cultura) como públicos-alvo que precisam ser atendidos em suas expectativas e demandas.

Competitividade nas IEs

Na relação produto - mercado surge um terceiro componente: a concorrência. E neste campo, o principal concorrente de uma escola é obviamente outra similar, que ofereça os mesmos produtos e serviços. Como o ensino privado é visto como elitista e segregador, o baixo poder aquisitivo da população e a dificuldade de se conseguir vagas e a deficiente qualidade do ensino público, afastam indivíduos do ambiente escolar, tornando-se também fatores concorrenciais das IEs.

Essas características podem ser constatadas na oferta de vagas nas Instituições do Ensino Superior públicas e privadas. No Brasil, o número de instituições mantidas pelo Estado ou pela União é menor em relação às particulares, o que resulta em uma verdadeira “boca de funil” na qual só passa o estudante bem preparado, e que anteriormente tenha estudado em bons colégios, que em sua maioria são pagos. Àqueles que não ingressam em universidades públicas, resta disputar vagas nas particulares, e como não há um controle rígido e eficaz dessa oferta, surgem IES de qualidade questionável que põem em dúvida e comprometem a eficiência das demais.

Interessada na qualificação das IES públicas e privadas, o governo federal instituiu em 96, o Exame Nacional de Cursos, mais conhecido como “Provão”. O objetivo é avaliar o nível do ensino oferecido por essas instituições, por intermédio do resultado dos alunos. Os conceitos de avaliação obtidos podem ser considerados um atributo a ser verificado pelo mercado, determinando preferências. Além disso, cada IES deve realizar auto-avaliações periódicas, com o objetivo de detectar pontos fortes e fracos, não somente seus como os de seus concorrentes. Em Marketing, conhecer suas fragilidades e forças leva a constatar oportunidades e ameaças, que possibilitam a definição de estratégias de aperfeiçoamento do produto, adequação da sua remuneração (preço certo), posicionamento logístico e de mercado e estratégias de comunicação.

No caso das IEs, agregar valor ao “produto” implica em investimentos que podem ser revertidos na qualidade do corpo docente, em tecnologia dos equipamentos e na disseminação dos conhecimentos para a sociedade. A oferta de novos cursos também faz parte da estratégia de ampliação e valorização do produto IEs e deve ser baseada nas necessidades de mercado.

Além disso, as instituições precisam delimitar seu mercado, definindo o perfil geográfico, demográfico e psicográfico de seus clientes. Esses estudos fazem parte da logística, pois nenhuma IE pode atender o mercado todo. É preciso estabelecer nichos que delimitem locais específicos para sua atuação.

O estudo da logística pode ser efetuado em parceria: IEs e governo, afinal o Brasil pela sua própria imensidão territorial concentra um número excessivo de instituições nas regiões Sul e Sudeste e uma carência em outras. É necessário reverter esse quadro, garantindo o acesso ao ensino de qualidade a todos, de acordo com a demanda e potenciais de cada região.

Outra variável do Marketing a ser ressaltada é a remuneração do produto que deve, ao mesmo tempo, arcar com os custos inerentes e também possibilitar o acesso ao público. Nesse caso, as IEs e o governo devem propiciar à sociedade ensino de qualidade a custos compatíveis com a realidade sócio-econômica brasileira.

A comunicação constitui-se na quarta variável do Marketing e deve ser considerada como fundamental para aproximar as IEs de seus públicos.

Cabe aos profissionais de comunicação conhecer os públicos-alvo de interesse das IEs e os seus influenciadores, chamados de formadores de opinião. Seguem abaixo, algumas ações que as IEs podem estar implantando junto aos seus públicos, contribuindo para ampliação da comunicação com o mercado:

Aluno:

Considerado o melhor propagandista da universidade, é por meio do “boca a boca”, que os alunos comentarão suas experiências nas IEs, sejam elas positivas ou negativas. Uma forma de motivação é assegurar condições para que esse aluno participe efetivamente na produção de trabalhos acadêmicos de qualidade, compreendendo e engajando-se no papel que as IEs desempenham na sociedade. E na medida do possível, essas instituições devem viabilizar formas de publicação dos trabalhos, sejam em revistas especializadas ou em veículo da própria instituição.

Mídia:

Manter o contato com os meios de comunicação locais é um das formas para estar em evidência. O objetivo é estabelecer uma parceria sólida com os veículos, resultando na obtenção de espaços permanentes para divulgação de assuntos referentes às IEs: cursos, atividades de extensão e eventos. Outra maneira é desenvolver a área de Relações Públicas, fornecendo as informações requisitadas pelos veículos, mantendo-se sempre transparentes perante a opinião pública.

Comunidade:

Envolver a participação da comunidade no cotidiano escolar é um desafio para o corpo docente e discente, pois tornam-se necessárias a produção e disseminação de conhecimentos práticos e úteis na solução dos principais problemas da sociedade. Com isso, as IEs devem realizar campanhas educativas, atividades culturais, estreitando o relacionamento com a comunidade, possibilitando o aumento da sua credibilidade.

Empresas:

Juntar o ensino universitário e o cotidiano das empresas é um meio de eliminar o vácuo que existe no conhecimento oferecido pelas Instituições de Ensino Superior e as experiências exigidas pelo mercado. Portanto, pode-se buscar a integração empresa-escola, abrindo espaço para palestras, estágios e visitas técnicas para conhecer o dia-a-dia dos profissionais, adequando a grade curricular a essa realidade.

Esse trabalho não tem a pretensão de apresentar soluções de Marketing para as IEs, mas de despertar o interesse por uma reflexão mais ampla das possibilidades de aplicação dos conceitos de Marketing nos planejamentos de curto e longo prazo das instituições de ensino.