

MARKETING EM INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS

Rosi Mary Trevisan¹

RESUMO

Este artigo pretende abordar a importância e a viabilidade de aplicação do marketing nas instituições educacionais. Apesar de, no Brasil, a palavra marketing ser empregada nas empresas nos meados dos anos 50, ela tardou a ser usada nas instituições educacionais por existirem posições controversas quanto a sua adequação à missão das escolas. Assim como nas empresas, o marketing educacional deverá analisar desde o mercado disponível e potencial, o momento econômico, as demandas futuras, o desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços, os tipos de clientes, os processos de compra, venda e pós-venda, a imagem da organização, a adequação aos padrões ambientais até a comunicação com o público consumidor. Este artigo ainda faz uma breve incursão sobre as mais variadas atividades do marketing, nas instituições educacionais, para atender aos anseios da escola.

Palavras-chave: marketing; instituições educacionais; empresa; mercado; produto; serviços.

¹ Psicóloga, Mestre em Educação, Doutoranda em Engenharia de Produção pela UFSC. Professora de Psicologia Organizacional da FAE Business School e responsável por Treinamento e Desenvolvimento da AFESBJ.
E-mail: rosist@bomjesus.br

INTRODUÇÃO

Historicamente falando, as formas de vender os produtos eram feitas corpo a corpo, ou seja, os vendedores batiam de porta em porta para demonstrar seus produtos. Mas, hoje, o marketing cumpre esse papel.

São os profissionais de marketing que despertam, em nós, o desejo pelos mais diversos produtos, fazendo-os chegar às nossas mãos.

Inicialmente, o conceito de marketing focalizava a organização. Posteriormente, o cliente passou a ser o alvo e, mais recentemente, somaram-se a ele as estratégias e os sistemas, de maneira que marketing é mais que venda, propaganda e promoção para criar e manter a demanda. Marketing é a habilidade de planejar e administrar as relações de troca da empresa com o seu segmento de mercado.

Na vasta literatura existente, encontramos inúmeras definições de marketing, como: análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para proporcionar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos.

RICHERS (2000, p.5) define marketing “...simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado”. No entender desse autor, essa é uma definição operacional, e não filosófica, como muitas outras encontradas na bibliografia existente.

Mais especificamente para ETZEL et al. (2001, p.12) “...a essência do marketing é uma transação de troca...” e continua: “...neste sentido amplo, o marketing consiste de atividades desenvolvidas para gerar e facilitar trocas que pretendem satisfazer as necessidades e desejos humanos”.

O Comitê de Definições da American Marketing Association definiu, dois anos após a publicação do livro *Administração de marketing* de Philip KOTLER e FOX (1994), como “...o desempenho de atividades da empresa que se relacionam com o fluxo de bens e serviços, do produtor para o consumidor ou usuário”. Diante dessas definições é necessário que o “homem da organização” e o de marketing estejam conscientes desses aspectos e auto-analisem-se para decidir sobre os seus negócios e o que deles pretendem.

No Brasil, 50 anos atrás, marketing era uma palavra desconhecida, mas ela se disseminou com rapidez espantosa e passou de forma incorreta, muitas vezes, a fazer parte do jargão administrativo.

Nas instituições acadêmicas, apesar de contribuir com parcela na difusão desse conceito, a palavra marketing, a princípio, não foi aplicada com a mesma intensidade e frequência com que se fazia nas empresas.

É inegável que o marketing é essencial para a sobrevivência da maioria das empresas, como também para a das instituições que têm responsabilidade pela educação. E se a razão de ser da maioria das empresas são seus clientes, a razão de existir para as instituições de ensino são seus alunos. Sem eles, as escolas fechariam suas portas, principalmente num ambiente hipercompetitivo como o atual, em que as empresas entraram na era do cliente.

O guru americano Michael Hammer comentou, recentemente, que não são mais os clientes que correm atrás dos bens escassos, mas sim os vendedores de bens e serviços que correm, desesperadamente, atrás dos clientes.

Apesar da importância do marketing para as instituições educacionais, encontramos posições favoráveis e desfavoráveis ao seu uso.

A concepção favorável é de que o marketing contribui com a instituição na sua missão educacional ao desenvolver programas viáveis, que contenham uma política de preços coerentes e comunicações eficazes, resultando em um aumento de satisfação do seu público-alvo.

Em contrapartida, os opositores consideram incompatível com a missão da educação, pois, mesmo que trouxesse alguma contribuição, seria desnecessário, se as pessoas reconhecessem que a educação foi boa para elas.

Uma parcela de administradores e diretores de escolas tem sido complacente sobre o número decrescente de alunos e o aumento significativo da concorrência.

KOTLER e FOX (1994, p.372) entendem como irreal o otimismo das instituições particulares diante das tendências do mercado, desconsiderando que podem ser fortemente afetadas pela diminuição do seu corpo discente.

Mannie JACKSON, citado por ETZEL et al. (2001, p.6), diz que o “marketing criativo pode revigorar a economia de um setor”.

A eficácia do marketing em instituições educacionais, assim como em outras empresas comerciais ou filantrópicas, depende do quanto ela satisfaz as necessidades e desejos de sua clientela. Há instituições que se preocupam com o seu mercado e outras que sequer estão sensibilizadas. Essas últimas são típicas de instituições burocráticas, que se mantêm no mercado, enquanto o consumidor não tiver outra opção. Aquelas que se preocupam com o seu público consumidor atual e potencial estão, constantemente, voltadas para o estudo do consumidor, por meio do seu posicionamento diante da instituição e da imagem que ele tem do produto ou serviço, em relação ao preço, distribuição e serviços.

Porém, sabemos que há situações em que a imagem da instituição não corresponde à realidade, podendo estar supervalorizada ou desvalorizada. Uma instituição precisa refletir uma imagem acurada e favorável, caso contrário, não saberá quais as mudanças a serem executadas para refazer seu conceito junto ao público. Para atingir esse aspecto, o marketing coloca-se à disposição das instituições para identificar os desejos, as necessidades e problemas, através de pesquisas junto ao mercado.

Parafraseando ETZEL et al. (2001, p.77), as organizações, dependendo das suas necessidades, devem fazer uso dos sistemas de informações. Por exemplo, a escola pode buscar informações, elaborando um inventário de problemas que consiga detectar expectativas e dificuldades atuais, prevenindo problemas futuros com seu mercado e público; comparar a demanda real com a desejada; contratar auditoria em marketing para identificar as áreas-problema e orientar o planejamento.

Para KOTLER e FOX (1994, p.373), a pesquisa de marketing pode ajudar as instituições a responder perguntas como:

- Quais têm sido nossos números de candidatos, aceitações e matrículas nos últimos anos?
- Qual o tamanho do mercado e seu potencial?
- Quem são nossos mercados principal e secundário?
- Quais as características dos nossos alunos atuais?
- Quais as características dos candidatos que foram aceitos e não se matricularam?
- Quais os nossos principais concorrentes?

As instituições não podem prescindir de um sistema de informações de marketing para a tomada de decisões acertadas, como:

- sistema de registro interno, que fornece as informações sobre seus alunos, programas e finanças;
- sistema de inteligência de marketing, que possibilita aos administradores obter informações diárias sobre o mercado;
- sistema de pesquisa em marketing, com o planejamento da coleta, análise e preparação do relatório com dados levantados;
- sistema analítico de marketing, que são os procedimentos estatísticos avançados para analisar as relações entre um conjunto de dados e a sua interpretação estatística.

O conjunto dessas informações orientam o planejamento e o controle das operações de uma instituição no mercado.

A implantação do planejamento estratégico em marketing visa examinar o ambiente interno, o mercado, públicos, concorrentes e o macroambiente, para que a instituição possa, baseada nessas informações, traçar planos e monitorar as mudanças necessárias. Em seguida, visa detectar as suas forças e fraquezas em relação aos aspectos estruturais, financeiros, políticos e humanos.

Para a formulação de estratégias, faz-se necessário examinar os programas existentes, constatando os que podem ser melhorados ou desativados, e considerar o planejamento tático e o desenvolvimento de planos que permitirão a implantação das estratégias.

Quanto ao controle, ele pode ser anual, com o intuito de acompanhar as metas, para que elas sejam atendidas por meio de análises de desempenho, de mercado, de despesas e de atitudes. O controle das receitas/custos pode levantar o lucro ou prejuízo real dos seus programas, grupos de consumidores, territórios ou localizações. E, finalmente, identificar todos os recebimentos gerados por uma unidade, setor ou serviço específico e todos os custos a elas associados.

Entretanto, devemos demonstrar certa cautela no sentido de que as entidades de marketing não-rentáveis não devem, necessariamente, ser extintas.

O exemplo típico é a biblioteca, que não tem uma auto-sustentação econômica, mas não podemos prescindir de uma, na escola.

No ensino superior, pode haver casos em que determinados cursos que não dão retorno financeiro à instituição sejam mantidos por outros mais rentáveis, todavia devem permanecer para atender a uma clientela existente.

O controle estratégico possibilita que os objetivos, as estratégias e os sistemas de marketing não se desviem da realidade e do projetado. Para impedir essa alteração, a instituição deve estar, constantemente, atenta para ajustar-se ao ambiente.

Além dessas questões, a instituição precisa ser visionária, ou seja, capaz de fazer previsões sobre o futuro e estabelecer objetivos e estratégias para atingi-los.

Apesar da capacidade de previsão ser considerada mais uma arte do que ciência, cada vez mais as empresas sentem a importância de estar à frente dos acontecimentos.

Segundo RICHERS (2000, p.408-409):

...certamente, numa sociedade onde os limites entre produtores e consumidores se confundirão, a análise terá de assumir uma importância relativamente maior, bem como mudar de enfoque. Ela terá de ser não apenas rápida, freqüente e econômica, mas, primordialmente, voltada para os estilos de vida e preferências de compra dos consumidores individuais e para suas mudanças repentinas.

Nesse exercício futurista, a extrapolação de tendências deve fazer parte do planejamento estratégico, "...o que deverá acontecer a partir do momento – ou antes até – em que o consumidor tiver os mesmos poderes de decisão numa empresa que o executivo?". (RICHERS, 2000, p.410).

Ainda, em muitas instituições, essa tarefa é deixada para a alta administração, porém, se, por um lado, o sistema formal propicia maior segurança na coleta de dados e se pressupõe que esteja mais capacitado para fazer antecipações, por outro lado, o sistema informal também é fonte importante para subsidiar a empresa de informações significativas.

As instituições necessitam de recursos tangíveis e intangíveis para realizar sua missão. Primeiramente, para definir sua missão, a organização tem que ter claramente em seus objetivos qual é seu negócio, quem é seu cliente, qual o valor é a ele atribuído e qual será seu negócio futuro.

A partir do momento em que a instituição define sua missão, torna-se mais fácil estabelecer as suas metas, os seus objetivos, os recursos de que precisa dispor, de tal forma que terá melhores condições para determinar as estratégias.

A estratégia somente deverá ser formulada, após uma análise dos programas atuais, demandando da instituição que seja hábil em diferenciar seu programa do dos concorrentes e verificar aqueles que devem ser desenvolvidos e os que devem ser eliminados.

A análise dos custos por aluno é outro fator necessário para ser considerado, levando-se em conta, por exemplo, cursos que, pela demanda ou pelo estado recessivo em que se encontra o mercado, podem baixar o custo. E, ainda, identificar os investimentos dos seus concorrentes em marketing.

Esses dados podem orientar a instituição sobre as atividades, cursos, conhecimentos que estão sendo requisitados pelo mercado e em quais se deve investir.

Definido o binômio custo/mercado, a instituição pode desenvolver estratégias de marketing. A estratégia visa prever qual o segmento de mercado que se quer atingir, a sua posição em relação aos concorrentes e a combinação de produto, preço, ponto e promoção.

O profissional de marketing deve ter claro quem são seus consumidores atuais e potenciais, assim como seus concorrentes.

Entende-se, por mercado consumidor, todos aqueles que têm acesso ao produto, que têm renda e interesse. E, por concorrentes, segundo CHURCHILL e PETER (2000, p.52) "...todas as organizações que poderiam potencialmente criar valor para um determinado mercado. A concorrência, em vários setores, assume a forma de concorrência pura, concorrência monopolista, oligopólio ou monopólio".

Nas instituições educacionais, o profissional de marketing terá que analisar desde o mercado disponível ao mercado potencial, o mercado atendido e o penetrado, como também a demanda de mercado da área, por meio da análise de matrículas. Também terá que analisar desempenho comparativamente a outras instituições, para um *feedback* da sua posição de mercado, e prever a ameaça dos concorrentes já estabelecidos, dos iniciantes, dos novos produtos e serviços, dos fornecedores e dos compradores.

Com base nos levantamentos das intenções dos consumidores, dos testes de mercado (considerados, muitas vezes, caros e complicados), a instituição pode utilizar-se de dados do passado para projetar sua demanda futura. A linha de tendência passada pode ser extrapolada para estimar-se o nível de tendência para o ano seguinte. Outro aspecto a ser levado em conta são as oscilações nas atividades econômicas que interferem nas matrículas. Se essas condições puderem ser previstas, o estágio do ciclo da instituição pode ser usado para ajustar a tendência. Um terceiro fator é a sazonalidade, que reflete qualquer padrão consistente em termos de candidato e matrículas dentro do ano. Essa sazonalidade pode estar relacionada ao clima, feriados etc. Esses dados permitem ao pesquisador a possibilidade de ajustar a estimativa para determinado mês.

Também os eventos irregulares, em que se incluem as greves, enchentes, incêndios, novos concorrentes e outros não controláveis, são fatores que afetam as matrículas e não podem ser analisados, mas mostram o provável erro médio existente na previsão.

Previsão de demanda futura é sempre imprecisa, difícil de se projetar com total acerto. Por ser um aspecto fundamental para as empresas, grupos de profissionais, como os estatísticos, economistas e grupos comerciais, estão se especializando nesses serviços.

Várias são as técnicas que podem ser usadas para previsões de vendas. As baseadas em opiniões e julgamentos, chamadas de *qualitativas*, e as baseadas em dados estatísticos, denominadas *quantitativas*.

Os profissionais de marketing podem usar uma combinação de técnicas de previsão para melhorar a sua perspectiva de demanda. Juntamente com a avaliação da previsão obtida com essas técnicas, deverão ponderar as mudanças no ambiente, como alterações no tamanho do mercado ou na economia. Por exemplo, as informações do término da recessão podem gerar expectativas de maiores vendas.

Conhecer o mercado atual e estimar as necessidades futuras possibilita às instituições avaliar seu desempenho, testar a viabilidade de novos programas e planejar os recursos para as atividades futuras.

Em relação às abordagens do mercado, as instituições educacionais podem adotar diferentes tipos de abordagens. A ótica de marketing de massa, por exemplo, trata da produção e distribuição de um programa, produto ou serviço, pretendendo atrair todos os consumidores. A instituição também pode optar por criar produtos diferenciados e distinguir-se dos seus concorrentes. Já a concepção de mercado alvo consiste em desenvolver um produto e um marketing apropriado para determinado mercado. O marketing alvo segmenta o mercado baseado em variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

A segmentação geográfica é a divisão do mercado total em grupos, de acordo com a localização, densidade populacional ou clima.

KOTLER e FOX (1994, p.374), numa relação entre área geográfica e mercado primário, entendem que candidatos e alunos pertencentes ao mercado primário, aquele mercado que fornece um grande número de candidatos no decorrer do tempo, estarão localizados em um raio de 480 quilômetros da escola.

A segmentação geográfica pode revelar mudanças na população – como quais as regiões, os estados do país têm alcançado maior crescimento populacional –, comparar desejos, necessidades e hábitos das diferentes regiões, assim como as variações climáticas que vão interferir na demanda das matrículas.

A variável demográfica considera os diferentes tipos de clientes, que demandam por distintos tipos de bens e serviços, dependendo da sua idade, tamanho da família, renda, raça ou etnia.

Segundo CHURCHILL e PETER (2000, p.214), a segmentação psicográfica é a medição do estilo de vida dos consumidores, numa tentativa de identificar os interesses por determinados produtos, de acordo com a maneira como as pessoas levam suas vidas.

As variáveis comportamentais referem-se ao mercado de consumo de acordo com a combinação de frequência de uso, pela situação de lealdade e situação de usuário.

O mercado organizacional pode ser segmentado em função do tamanho da instituição, da localização geográfica, nível de recursos, perfil de interesses, critérios e processos de compras.

A instituição não deve esquecer-se de levar em conta que um segmento atraente para uma escola ou programa educacional não o é necessariamente para outra.

Outro aspecto importante a ser salientado é saber se a instituição possui fatores de sucesso necessários para competir no mercado. Terá maior força, quanto maior for a sua participação no mercado, quanto menores forem seus custos em relação aos concorrentes, quanto maior for a qualidade das suas ofertas, quanto melhor conhecer as necessidades e desejos dos seus consumidores, quanto mais relevantes forem seus esforços de marketing e quanto maiores forem as suas vantagens.

Como vimos, é fundamental à organização dispor do conhecimento das necessidades e desejos de compra do consumidor, bem como dos tipos de compradores e dos estágios de compra.

De acordo com RICHERS (2000, p.117), os consumidores brasileiros evoluíram de “despretensiosos” a “ponderados”, em função do seu amadurecimento e das pressões do meio ambiente.

Em decorrência da Segunda Guerra Mundial, veio a escassez de produtos, mas também, com o seu final, reapareceu nos consumidores a expectativa da chegada de anos promissores. Nessa época, tínhamos um consumidor ingênuo, despreparado e despretenso. Como tudo que era nacional era precário, exagerávamos ao conceituar a qualidade dos produtos estrangeiros, aceitando tudo que vinha com o rótulo “made in USA”.

No final do século XX, o consumidor tornou-se num indivíduo cauteloso, mais prevenido, calculista, comparativo, cético, menos esbanjador, mais racional; daí o motivo de Raimar RICHERS (2000) chamá-lo de ponderado.

Quanto aos estágios da venda, iniciam-se pela criação da necessidade, passam pela coleta de informações de compradores potenciais, baseados nos prós e contras, pela avaliação, pela execução da decisão e, finalmente, pela avaliação pós-decisão.

No processo de compra, é importante a instituição identificar as pessoas certas na tomada de decisão, pois será nessas que deverá investir toda sua energia.

Os compradores organizacionais são geralmente racionais e, para a tomada de decisão, levam em conta a credibilidade do seu fornecedor, sem desconsiderar o fator humano. De acordo com pesquisas junto ao público, os compradores são influenciados pela imagem. Compram daqueles de quem se sentem próximos, privilegiam fornecedores que lhes mostram respeito.

Regis MCKENNA, citado por RICHERS (2000, p.105), afirma que a “credibilidade é a chave para o processo de posicionamento no mercado”.

Os gestores das instituições devem se perguntar com muita freqüência:

- Como está a imagem da minha instituição entre os clientes?
- Ela tem melhorado ultimamente ou não?
- Que devo ou posso fazer para mantê-la no topo?

RICHERS (2000, p.110) comenta que, para responder a essas perguntas, a imagem da concorrência são referências para a comparação.

Assim como as empresas comerciais, as instituições educacionais também podem ter uma variedade de produtos para oferecer ao público, ou seja, podem ofertar uma série de programas e serviços. Há programas essenciais e os complementares, sendo que alguns são apenas atrativos para o público.

Há várias interpretações do que seja um produto novo. Para algumas pessoas, ele deve ser algo revolucionário, nunca visto antes. Há produtos que são verdadeiramente únicos e que satisfazem uma necessidade real que, até então, não estava sendo satisfeita.

Há os produtos chamados substitutivos, que são significativamente diferentes dos já existentes e os produtos de imitação, que são inovadores para uma empresa, mas não constituem novidades para o mercado.

Ao tomar a decisão de lançar um novo produto ou serviço no mercado, a instituição deve considerar se há demanda para ele, se ele se encaixa nos recursos financeiros, de produção, de marketing da instituição, como também se vêm ao encontro dos desejos do público.

Para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa apropriá-los às necessidades e desejos de clientes específicos e criar valor.

Como exemplo, os programas nas instituições de ensino superior serão mais atrativos se a instituição, ao selecionar seus alunos, admitir aqueles que estejam qualificados para se beneficiarem dos programas e cursos oferecidos. Essas ofertas devem estar voltadas para o atendimento dos interesses e habilidades do corpo discente. Se a instituição deseja conquistar um novo público, como o exemplo citado por KOTLER e FOX (1994, p.396), mulheres, de meia-idade, para cursos de meio período, deverá considerar se a sua estrutura, funcionamento, recursos físicos, financeiros e humanos estarão preparados para atender essa nova clientela.

Ainda, para KOTLER e FOX (1994, p.395):

...o tom oficial do campus é estabelecido pelo corpo docente, administradores, secretário e secretárias e outros funcionários. Etapas fundamentais incluem tornar o pessoal consciente de sua importância, proporcionar treinamentos, contratá-los tendo os alunos em mente.

(...)

...o papel do corpo docente é ainda mais básico: serem os professores que os alunos sempre gostariam de ser um dia. Um professor cuidadoso vê um aluno tanto consumidor como produto. Quando este está aprendendo e pagando um preço em tempo e dinheiro, um produto está sendo desenvolvido. o resultado pode ser positivo ou negativo e aqueles que influenciam o resultado têm sérias responsabilidades. As palavras mais positivas que uma faculdade pode ouvir de si mesma são: “Realmente, os professores são cuidadosos.”, “Se eles dedicarem entusiasmo em cada aula, ano ou semestre, a faculdade está viva e vai muito bem”. (p. 396).

Portanto, os programas, os serviços, têm que estar adequados às necessidades do seu público-alvo, pois a concorrência está sempre à espreita.

Quando a concorrência cresce, as instituições precisam criar novas ofertas para continuar no mercado competitivo. Isso significa planejar novos produtos, o que é uma tarefa bastante difícil, pois deve haver demanda adequada de mercado. É fracasso certo se um produto for criado para preencher uma necessidade inexistente ou sem importância para os consumidores.

Além desse aspecto, o produto deve estar dentro de um critério-chave financeiro, isto é, saber se o produto trará lucro que justifique o investimento feito.

Assim, o produto deve ser compatível com os padrões ambientais, ou seja, ser ecologicamente correto. É necessário, também, verificar se a atual estrutura de marketing da instituição tem capacidade para promover a venda e a distribuição do produto.

No entanto, não basta atender somente esses quatro tópicos. O produto ou serviços devem estar coerentes com os objetivos e a imagem da instituição, com a capacidade de produzir ou prestar o serviço e satisfazer as exigências legais pertinentes.

Em síntese, a concretização de um novo produto ou programa pressupõe a identificação das oportunidades, a criação de idéias, a preparação do material, o desenvolvimento da estratégia de marketing, o teste do *design*, o lançamento e, finalmente, a administração do programa para que o mesmo mantenha a credibilidade.

Todo programa ou produto tem um tempo de vida, que se inicia com a sua criação, passando pelos estágios de crescimento, de maturidade e seu declínio.

Segundo ETZEL et al. (2001, p.230-33), essa questão de tempo de vida de um produto diz respeito a categorias genéricas de produtos e não a marcas.

O estágio inicial, também chamado de introdução ou pioneiro, refere-se ao lançamento de um programa ou produto no mercado. Considera-se que uma organização está no estágio de crescimento ou de aceitação do mercado quando há um aumento das vendas e do lucro, em uma taxa rápida. Na maturidade de um produto, em um primeiro momento, as vendas continuam a aumentar, mas em uma taxa decrescente e não exponencial. O momento final desse estágio é quando os produtores marginais, com custos mais altos e sem vantagem diferencial, não obtendo lucro ou clientela, saem de cena.

E o último estágio é o declínio, quando um outro produto melhor, menos caro, surge, quando a necessidade pelo produto desaparece ou quando as pessoas se cansam de um produto e, então, não faz mais sentido a sua permanência. Resultado: ele desaparece do mercado.

Ao chegar a esse estágio, a organização se defronta com a decisão de ter que eliminar um curso ou um serviço que não está mais tendo aceitabilidade junto ao público ou ter que transferi-lo para outra instituição, em que estaria mais adequado. Essas decisões devem ser tomadas, mas nunca antes sem analisar se a desativação deve ser feita de forma gradual ou rapidamente, se o nível de serviços terá que ser mantido para atender usuários existentes, pois uma instituição responsável não pode eliminar um curso, sem ao menos possibilitar aos seus alunos que possam concluí-lo.

Outra decisão importante com a qual a instituição se depara é o estabelecimento de preços, pois é dele que vem a sua receita que lhe permite funcionar.

Geralmente, as pessoas interpretam o custo como sinônimo de qualidade. A intencionalidade de estabelecer preços altos para passar a imagem de elevada qualidade e exclusividade é denominada de “precificação por prestígio”.

Para muitos, um preço alto reforça a idéia de que esses bens são algo a que poucos têm acesso, tornando-se elitizados. O estabelecimento de preços na educação também se depara com esses aspectos psicológicos.

O aumento na anuidade de uma escola pode criar a expectativa de melhorias ou, então, de que o valor cobrado não condizia com a necessidade da escola. Quando ocorre uma redução no custo da anuidade, esse fato pode ser visto como uma ameaça à qualidade e continuidade da instituição.

A instituição tem que estar alerta para esses aspectos ao manipular os preços. Essa decisão deve ser precedida de um trabalho de informação dos clientes, em que seja possível levantar a percepção que estes têm, para que não se criem impactos negativos e os preços possam ser ajustados de maneira apropriada.

Um dos pontos altos do marketing e essencial às instituições que queiram atingir o público consumidor é a comunicação.

A comunicação da instituição com seus clientes e clientes potenciais acontece de maneira informal com seus alunos, ex-alunos, por meio dos seus programas, mas também mediante um programa formal de comunicação.

Quando se fala em comunicação, estamos nos referindo à propaganda, à promoção de vendas e a relações públicas. Uma comunicação efetiva requer alguns cuidados, como a escolha da mídia onde veicular a informação, das fontes mais apropriadas para se conseguir o retorno desejado, da mensagem que melhor comunicará as realizações etc.

Na escolha da mídia, deve-se considerar que o meio que pode comunicar bem um produto pode ser ineficiente para outro. O jornal, o rádio, a televisão, a mídia interativa, cada um deles tem suas características e servem para divulgar determinados produtos.

O rádio estimula a imaginação por meio da sensação auditiva. Esse meio atingiu seu apogeu, até o surgimento da televisão, quando começou a entrar em decadência. Na última década, houve um revigoramento desse meio, com grande penetração no mercado e baixo custo para os anunciantes. A televisão, por sua vez, combina o movimento, o som e os efeitos visuais especiais, em que os produtos podem ser demonstrados e descritos.

O jornal apresenta mais limitações. Ele não propicia muita variedade para apresentar os anúncios, por outro lado, tem uma grande abrangência em função da sua circulação.

A mala direta é um meio mais pessoal e seletivo, entretanto o seu custo é mais alto, comparado a outros canais, devido à impressão e postagem. Entretanto, alcança as pessoas que o anunciante deseja.

A mídia interativa, que vem galgando uma proporção grandiosa junto ao público consumidor, é a internet. É interativa, porque é necessário que o consumidor interessado em determinado produto ou serviço acesse a mensagem de quem envia.

Todos esses meios são enriquecidos com a atuação do relações públicas, que se utiliza de informações obtidas junto ao público, para implementar as ações e avaliar os resultados. É um trabalho criterioso, que exige muita experiência e habilidade, pois detalhes como uma correspondência personalizada, assinada pelo próprio representante da instituição, pode ser um bom recurso para a comunicação.

Todos esses recursos para se comunicar com o público devem ser permeados por muita autenticidade.

De nada adianta supervalorizar a instituição, se os futuros clientes, por ocasião da matrícula, constatarem que essa imagem “não passa de uma fachada”.

O sucesso de uma instituição não é medido apenas pelo seu desempenho financeiro, mas também por uma perspectiva social mais ampla.

De acordo com ETZEL et al. (2001, p.626), “...a avaliação dos esforços de marketing de uma organização deve levar em consideração o quanto ela é bem-sucedida em satisfazer os desejos de seus consumidores alvo, atender às suas próprias necessidades e servir aos melhores interesses da necessidade”.

CONCLUSÃO

O marketing educacional cumpre vários papéis que auxiliam a instituição na identificação correta das necessidades e exigências dos clientes.

Entretanto, temos que ter a consciência de que, por maior esforço e melhor trabalho que os profissionais de marketing façam, pouco valerá, se a instituição não tiver programas e serviços de qualidade e que atendam às necessidades do público-alvo.

O marketing só pode ser eficaz em instituições que, como um todo, unam suas competências, objetivando a entrega ao cliente de um sistema de valor superior ao da concorrência.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ETZEL, Michael; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Ed., 2000.