A era do novo ENEM e o marketing educacional

Tório Barbosa

A proposta de um novo Exame Nacional do Ensino Médio deve causar forte impacto no Marketing das instituições de ensino, sejam privadas ou públicas, pelo desafio da comunicação com os futuros alunos, já que por um tempo ainda conviveremos com alguns processos híbridos de seleção: o Novo Enem e o processo de vestibular tradicional. Caso este cenário se concretize, as universidades mantidas pelo Governo Federal entrarão, definitivamente, na briga pelos melhores alunos, atuando, inclusive, fora de suas áreas de abrangência.

Partindo do pressuposto que o estudante começa a decidir onde estudar muito antes do novo Enem, a IES não pode esperar para iniciar o processo de comunicação quando o futuro aluno já estiver com o resultado da avaliação em mãos. Na era do vestibular unificado, o aluno terá muito mais opções no cardápio para a escolha da faculdade, além de sua nota na avaliação e condição financeira. Nesse momento, quem até então não se preocupava com um posicionamento ficará em situação difícil.

Hoje as Instituições de Ensino Superior Privadas, no que diz respeito ao posicionamento, em linhas gerais, podem ser divididas em três classes: 1) as posicionadas por preço; 2) as posicionadas por marca; 3) as “meio-termo”. Em cada uma delas, o impacto do Novo Enem será diferente.

Para as que têm o preço como diferencial, o vestibular unificado vai obrigar a focar seu posicionamento também na marca. Não obstante, a extinção do termo “vestibular” facilitará ainda mais as provas agendadas, o que há muito vem sendo utilizado por algumas IES, que vêm abandonando o método tradicional, mas nem por isso deixarão de ter como carro-chefe as ofertas, com presença maior em veículos de massa e ações promocionais intensas.

Já para as posicionadas por marca, a coisa vai ficar mais apertada. Com o exame único nacional, para atrair os melhores alunos as IES terão de aumentar sua área de influência, comunicando fora da região habitual. As ênfases voltarão com força total e será vantajoso focar os cursos em nichos específicos do mercado. Campanhas de cursos e long tail, campanhas de links e assessoria de imprensa ganharão mais importância no seu leque de comunicação, assim como as ainda pouco exploradas ações de relacionamento com futuros alunos, seus pais, alunos e ex-alunos.

Dentro dessa perspectiva mercadológica, as instituições “meio-termo”, que focam em preço e em marca, além de usar o escopo de comunicação dos posicionamentos anteriores, terão de conviver nesse início com um processo híbrido. Além de comunicar o ano todo, ainda há o forte apelo – pós novo Enem – de campanhas focadas em "traga sua nota”. Com isso, infelizmente – ou felizmente para ela –, o que vai tangibilizar sua qualidade é a nota de corte: se for baixa, a campanha focará preço e conveniência; se for alta, deve concentrar-se na marca.

As campanhas individuais de cursos tendem a ficar ainda mais intensas, já que numa mesma IES você pode ter cursos com mais apelo de conveniência e outros com apelo de marca. Outro ponto importante nesse grupo é proporcionar ao estudante conhecer o campus da instituição, antes mesmo da data do novo Enem, pois o novo sistema diminui a probabilidade de o aluno fazer a prova no local em que vai estudar.

Independente do processo, o MEC criou para a publicidade das Instituições de Ensino Superior uma espécie de “Natal”. Toda comunicação tende a se concentrar antes e logo após a nova prova, o que mudará, definitivamente, o calendário de comunicação das IES. Contudo, o que realmente fará a diferença serão as ferramentas utilizadas para atingir seu público, que, diga-

A reprodução desse artigo é exclusiva para fins educacionais

se de passagem, é cada vez menos “clusterisado” e mais receptivo a estímulos individualizados.

Diante disso, é essencial que as IES e seus respectivos departamentos de marketing estejam preparados para uma mudança de postura. É hora de pensar em atingir o indivíduo um-a-um, para que, de grão em grão, ou melhor, de aluno em aluno, a instituição preencha suas vagas e, mais que sobreviver ao Novo Enem, aproveite as oportunidades que dele surgirão.

BARBOSA, Tório. A era do novo ENEM e o marketing educacional. **Portal da Propaganda**, maio 2009. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com>. Acesso em 14 maio 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais