

## ENSINO

# QUEBRA DE RECORDES

O ano de 2009 não poderia ter sido melhor para a ESPM. Apesar da crise, que na análise dos executivos da instituição apontava que os cursos de graduação seriam blindados com seu efeito (e, na área de MBA e pós, uma provável retração ou adiamento das matrículas), houve recorde de matrículas em todos os cursos e segmentos das unidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

A revelação é feita por José Roberto Whitaker Penteado, presidente da ESPM, que diz que a estratégia utilizada para reverter a situação foi contingenciar alguns investimentos e despesas e, do ponto de vista do marketing, trabalhar fortemente nos quatro Ps (produto, praça, promoção e preço), reforçando o posicionamento "premium" da instituição, aumentando e melhorando os pontos de contato com os prospects. "Como resultado, tivemos o melhor ano da história da ESPM, aumentamos nossa receita em 9% e nossos resultados (EBITDA) em 14%.

Segundo Penteado, as principais estratégias de marketing adotadas pela instituição foram a ampliação do ESPM Experience, evento no qual alunos do ensino médio passam um dia na ESPM, para 10 cidades do interior paulista; o "Café com Pais", evento de relacionamento com os pais de vestibulandos; o incremento de 20% em mídia online, que resultou no melhor retorno já conquistado com links patrocinados no Google; fortalecimento da marca ESPM na imprensa e também por meio de novas campanhas publicitárias, com o aumento do investimento em comunicação; criação do Master em Marketing, lançamento que ultrapassou em 43% a quantidade de matrículas estimada; criação do hotsite da pós-graduação, que nos períodos de processo de inscrições abertas recebeu média de 2,25 mil visitantes únicos/dia; criação da Central de Atendimento ao Candidato; e criação do Ciclo de Eventos Gratuitos como Aulas Abertas (22 realizadas em 2009) e palestras de apresentação (15 realizadas em 2009), trazendo ao todo quase 2 mil candidatos para a pós-graduação. "Como resultado, conquistamos 40 estrelas no Guia do Estudante", completa.

Para 2010, Penteado diz que será o ano em que a ESPM fará uma pausa simbólica para refletir sobre o caminho percorrido até agora e fazer planos estratégicos para o futuro. "Esperamos continuar merecendo a confiança de nossos alunos e de suas famílias."

“A ESPM foi pioneira, entre as instituições de ensino superior, a praticar o marketing e a comunicação com o mercado de uma forma profissional. Os resultados de 2009 foram, principalmente, consequência da administração do meu antecessor, Luiz Celso de Piratininga, infelizmente falecido em outubro último, no pleno exercício de suas funções.”

JOSÉ ROBERTO WHITAKER PENTEADO,  
presidente da ESPM

**Sua visão de negócios é regional, global ou míope?**

ESPM: MAIS DO QUE CONHECIMENTO NO MUNDO DOS NEGÓCIOS.

Agência: Gnova.

Principais ações de marketing: ampliação do ESPM Experience, incremento de 20% em mídia online, fortalecimento da marca ESPM na imprensa e também por meio de novas campanhas publicitárias, criação do Master em Marketing, do hotsite da pós-graduação, da Central de Atendimento ao Candidato e de Ciclo de Eventos Gratuitos.

Desempenho: foi o melhor ano da história da ESPM, com aumento de 9% em receita; a instituição conquistou 40 estrelas no Guia do Estudante.

Histórico: fundada em 1951 em São Paulo, a ESPM nasceu como uma instituição de ensino de publicidade; hoje, além de seu curso mais tradicional, também possui cursos de graduação em design, administração e relações internacionais, além de uma completa gama de pós e MBA em suas três unidades - São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

ESPM