

Instituições de ensino investem no digital e inovam no Marketing

Luisa Medeiros

Mercado reinventa sua forma de se posicionar impulsionado pela presença de novos players de grande porte. Comportamento digital dos jovens pode ser um aliado no engajamento

As instituições de ensino brasileiras passam a investir mais no digital e inovam em suas estratégias de Marketing. A presença de grandes players na disputa pelo mercado e o comportamento online intenso adotado pelos jovens desafia as escolas e universidades a adaptarem sua linguagem tradicional e estereotipada. Isso força também estas empresas a se apropriarem de novas plataformas para manterem sua relevância. A relação entre o aluno e a rede escolhida para a sua formação passa por fatores emocionais e exige a conquista da confiança. Sendo assim, estratégias que entreguem benefícios imediatamente relacionados ao futuro acadêmico ou profissional são mais eficientes do que comerciais institucionais que enalteçam a imagem.

Algumas empresas educacionais vivem um momento de reformulação do seu Marketing, com maiores investimento e a contratação de profissionais vindos da indústria de bens de consumo para o processo de reposicionamento. Na FGV Rio, por exemplo, os canais online recebem 90% do budget de Marketing da instituição. A escola recebeu o prêmio da Revista Brasileira de Management com o case do projeto "Desafio Vestibular", que convidava jovens aspirantes ao vestibular da instituição a participarem de dinâmicas propostas por empresas como Shell, Ipiranga e Goodyear.

O cenário se repete no Grupo Marista, que vem reformulando sua estratégia de Marketing. Entre as ações recentes estão a feira de cursos Planeta PUC e a abertura das portas da universidade para visitas, iniciativas voltadas para estudantes do ensino médio. A ação ganha reflexos no mundo virtual pela interação espontânea dos participantes nas redes sociais. "Não faz mais sentido comprar espaço publicitário para dizer que sou bom. Precisamos fazer coisas incríveis que realmente façam sentido e contribuam para a vida das pessoas. Então elas vão falar da instituição. O olhar digital é entender que essas coisas se multiplicam e chegam a um público muito maior", analisa Stephan Younes, Diretor de Marketing do grupo Marista, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Educação não sabe lidar com o Marketing

Durante muito tempo, as instituições de ensino não viam vantagem em investir em estratégias de Marketing. Uma das motivações para que isso acontecesse era a crença de que a divulgação boca a boca bastava para manter a demanda de alunos. "Quando pesquisamos os motivos da escolha de uma instituição, os alunos apontam a recomendação de amigos, pais e professores. Em pesquisas ou entrevistas, as pessoas respondem racionalmente, mas a verdade é que as escolhas são emocionais. Para gerar esta construção de emoção, o Marketing é fundamental", comenta Marcos Henrique Facó, Superintendente de Marketing da FGV, em entrevista ao Mundo do Marketing.

O investimento das instituições de ensino em Marketing se fortaleceu na última década, motivado pelo crescimento de grupos educacionais nacionais e internacionais no Brasil, como Laureate, Estácio de Sá, Anhanguera e Kroton. Simultaneamente, a entrada de grandes players no segmento de educação como a Editora Abril também força a profissionalização do segmento. "Durante muito tempo, o mercado careceu desse profissionalismo, não olhando para as questões mercadológicas com a intensidade que deveria. Agora os players estão acordados. A educação é promissora", diz Stephan Younes.

Com este recente interesse em estruturar o departamento de Marketing, as instituições começam a buscar profissionais com experiência consolidada em empresas de outros ramos. "Muitos profissionais vieram do B2B e do setor de telecom, mas não obtiveram sucesso. Este é um campo muito diferente, que ainda se consolida no Marketing, mesmo com algumas empresas faturando R\$ 1 bilhão por ano e constando entre as maiores do Brasil", complementa o Superintendente de Marketing da da FGV.

Redes sociais são aliadas para o engajamento com as instituições

A preferência pelo digital vem da familiaridade dos jovens com a tecnologia. Com base neste comportamento, as equipes de Marketing buscam as ferramentas mais atrativas a fim de conquistar engajamento. É o caso da PUC Paraná, que convidou um grupo de humoristas para se apresentar durante um evento aberto a futuros alunos. O esquete foi transmitido ao vivo pela internet. Posteriormente, um vídeo de reposicionamento da instituição alcançou a marca de 1 milhão de visualizações no YouTube. “Como estes jovens nasceram digitais, estar presente nesta plataforma não é uma opção e sim uma necessidade para dialogar da forma como eles estão acostumados. O digital é a nossa espinha dorsal”, diz o Diretor de Marketing do Grupo Marista.

Para acertar no alvo, o aplicativo mais popular do momento pode não ser o melhor caminho. Apesar da agilidade constante da internet, a cautela e a fase de pesquisas são fundamentais antes de apostar em um novo mecanismo. “Muitas instituições de ensino entraram no Second Life construindo seus campi, mas foi um fracasso. Jogaram dinheiro no lixo. Na época, reuni uma equipe para pesquisar e entender a plataforma. Por fim, não vimos vantagem. Se é gratuito, nos lançamos e tentamos entender a ferramenta. Se é pago, pesquisamos antes”, conta Marcos Henrique Facó.

As estratégias online são fundamentais para a captação de novos alunos, já que mais da metade das decisões por cursos superiores acontece em um ambiente online, de acordo com o e-bit. Além de exercer um papel fundamental na conversão para as instituições de ensino, o digital pode garantir um alto ROI: para cada R\$ 50,00 investidos em ação de captação de novos clientes no mobile, a PUC Paraná registrou 1.500 acessos no site. O monitoramento constante se torna uma arma poderosa para os gestores. “Temos investido bastante em mensuração na FGV. Estipulamos os pontos de conversão tais como impressão de boleto ou solicitação de mais informações, comparando também o Rio de Janeiro com São Paulo e Brasília. Analisamos de forma crítica e cruzamos estas informações”, afirma o Superintendente de Marketing da FGV.

Ensino precisa se adaptar à tecnologia

A evolução da forma como as pessoas utilizam a tecnologia no seu dia a dia exige adaptação constante das instituições de ensino. Os alunos se mantêm conectados inclusive na sala de aula. Este hábito torna as redes sociais um investimento rentável e abre a oportunidade de se comunicar com o aluno por outras frentes. “As instituições devem pensar em tecnologias mais a frente, prevendo como anunciar e se relacionar por meio delas. Um exemplo é Google Glass: com ele, o aluno poderá tanto fazer uma pesquisa quanto acessar o Facebook sem que o professor possa controlar. A internet vai fazer parte do corpo e da roupa das pessoas. Se a educação estiver lá, soará natural”, projeta Marcos Henrique Facó.

Tais mudanças também demandam alterações na legislação vigente. Hoje, apesar do Marketing educacional estar preparado para novas abordagens, sua atuação é limitada pela moderação do MEC, que mantém os moldes tradicionais dos processos de aprendizagem. “O MEC vai precisar flexibilizar suas regras, pois ainda adota modelos do século passado, tais como exigir presença física em sala de aula e provas escritas. Esta geração está frente a ferramentas que permitem revolucionar o ensino e acabar com algumas fronteiras”, diz o Marcos Henrique Facó.

Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em:
<<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/relacionamento/29146/instituicoes-de-ensino-investem-no-digital-e-inovam-no-marketing.html>>. Acesso em: 5 nov. 2013.