

Este mês completo dois anos e oito meses frente à Coordenação de Marketing de uma IES o que muito me honra.

Atuando no marketing educacional desde então, fecho um ciclo que, acredito, poucos profissionais de marketing tiveram o privilégio de viver em suas carreiras. Atuar em diversos segmentos do mercado e vivenciar na prática estratégias diferenciadas de posicionamento frente os sucessivos abalos causados por planos econômicos; a reconfiguração geopolítica mundial; as mudanças de comportamento do consumidor e as mudanças de paradigmas administrativos frente ao novo cenário que se vislumbra.

Minha trajetória profissional concedeu-me o privilégio de conhecer diversos setores e modelos de negócios. Nichos cuja estratégia de marketing trabalha fortemente o apelo emocional, subjetivo como é o caso do mercado de cervejas. A mercados cuja venda é baseada totalmente em argumentos técnicos (como a indústria química). Este “caldo” permitiu-me construir uma visão rica e diferenciada das ferramentas de marketing e gestão, bem como o peso e a importância de cada uma, nos mais variados formatos de planejamento estratégico e de comunicação.

Mas o que é estratégico para as IES no contexto atual? Finalmente parece que as IES começam a perceber que precisam gerir seus negócios da mesma forma que empresas dos mais diversos setores. Por estarmos vivendo num contexto complexo, as IES caminham em busca de novas soluções. É preciso criar a diferença competitiva, escolher um posicionamento estratégico, e mais, buscar estratégias de comunicação que atinjam diretamente os interessados com perfil para os cursos que oferecem.

Mas o marketing nas IES ainda está longe de ser trabalhado adequadamente. O recente crescimento da preocupação com o marketing não vem se traduzindo em melhores resultados para as instituições. O problema é que muitos ainda estão confundindo marketing com propaganda e estamos investindo mal em propaganda e pouco em marketing. Há uma falsa ideia de que a publicidade, sozinha, garante aumento na captação de alunos. Vender serviços educacionais é diferente de vender cerveja. Não basta dizer “experimente!”. É preciso ter outros valores associados. E se pensarmos em termos de planejamento de marketing, para

Marketing 3.0 e as IES

Escrito por Eduardo Gyurkovitz
Qua, 09 de Novembro de 2011 00:00

obter maior eficácia, a prioridade da publicidade é muito pequena.

A boa propaganda no setor educacional é aquela que atua na emoção ou a que apresenta diferenciais, como testemunho de pessoas, e não aquela que apresenta apenas conceitos genéricos. O critério de escolha implica fatores psicológicos complexos, que envolvem os objetivos de vida do aluno, as expectativas de seus familiares, o status pretendido, a identificação dos valores do aluno com os da instituição, os vínculos de amizade, além dos tradicionais fatores, como o valor das mensalidades, localização, instalações e corpo docente.

A chave do marketing educacional consiste em conquistar a credibilidade do cliente, pois os elementos de conveniência deverão tornar-se *commodities* em um futuro próximo. O melhor caminho para ganhar credibilidade do cliente é se relacionando com ele para que ele possa conhecer melhor, saber o que a IES tem de bom e, aos poucos, ganhar sua confiança.

Cabe ao marketing dimensionar, criar estratégias, buscar meios eficazes para o retorno garantido dessa comunicação.

Marketing 3.0

Apenas para ilustrar os conceitos de marketing conhecidos, segundo Philip Kotler, um dos maiores pensadores de marketing da atualidade:

Marketing 1.0 – Centrado no desenvolvimento de produtos funcionais e na sua massificação.

Marketing 2.0 – Ênfase em conhecer e satisfazer o consumidor por meio da segmentação de mercados.

Marketing 3.0 – É preciso reconhecer que “o consumidor é mais do que um simples comprador”. Ele tem preocupações coletivas e ambientais e aspira por uma sociedade melhor.

As novas forças que estão moldando os novos conceitos do marketing mostram cada vez mais uma descrença do consumidor nas campanhas publicitárias. A comunicação vertical deu lugar à horizontalização das informações. As pessoas hoje acreditam muito mais em estranhos de sua rede social que relatam suas experiências com as IES do que na propaganda oficial da instituição. E com o advento das redes sociais, convergência digital e a comunização, o boca-a-boca ganhou dimensões globais.

É a era do marketing de relacionamento, a era de interagir, de participar, compartilhar. Cada vez mais as pessoas estão falando de suas experiências com produtos e serviços nas redes sociais e isso inclui, com certeza, os locais onde estudam e os cursos que fazem. Vamos participar desta conversa ou vamos deixar falarem o que quiserem?

Os clientes modernos não são mais induzidos a comprar apenas pelo valor pago pelo produto ou pela marca do fabricante. Hoje em dia, eles são capazes de ver os produtos e comparar os benefícios e valores gerados por eles. Por isso, é preciso que os profissionais de marketing tratem os clientes como seres humanos completos, dotados de corpo, mente e espírito.

Hoje em dia os consumidores têm maior acesso à tecnologias, maior poder de comparação de produtos, decisão de compra etc. Por isso, se faz necessário uma nova abordagem de marketing, com visão holística e voltada para o ser humano, não apenas para o consumidor, como era feito há algum tempo.

Por isso vemos as estratégias de relacionamento e ações promocionais alinhadas com a missão das IES trazendo muito mais resultado do que as tradicionais campanhas praticadas nas últimas décadas. E não estamos falando de ações socialmente responsáveis apenas como estratégia de venda simpática ao mercado. Estamos falando de ações que trazem na sua essência o DNA da missão corporativa da organização e traduzem para a sociedade os valores que regem a instituição.

Percebe-se um claro movimento do mercado em direção às empresas que tem em sua essência a missão de tornar o mundo melhor. Num futuro bem próximo, a empresa que apenas

Marketing 3.0 e as IES

Escrito por Eduardo Gyurkovitz
Qua, 09 de Novembro de 2011 00:00

montar uma fachada politicamente correta será desmascarada, cedo ou tarde, graças à internet e as mídias sociais. A única saída é criar uma estratégia de responsabilidade ambiental e social verdadeira e seguida por toda a cadeia de funcionários e fornecedores.

Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano e na qual a lucratividade anda junto com a responsabilidade corporativa.

Esta é a boa nova para o marketing educacional. Pois se existe um mercado que traz na sua essência este conceito, este é o mercado da educação.