

Por C. Eduardo A. Nogueira*

Estratégias de Marketing e de comunicação se aplicam a qualquer iniciativa, seja com ou sem fins lucrativos. O sucesso dessas iniciativas se deve ao fato de que organizações, conscientemente, seguem leis já consagradas.

As IES privadas vêm investindo pesadamente em comunicação de maneira convencional para a captação de novos alunos. Diga-se de passagem, a propaganda é (e sempre foi) a alma do negócio. A qualidade do sucesso dos investimentos em comunicação não é o mesmo em todas as circunstâncias. Isso se deve principalmente a fatores como região, concorrência, público-alvo, sazonalidade, questões psicológicas, produto / serviço e imagem percebida da organização.

Tomando o marketing e a comunicação como ferramentas estratégicas para quaisquer organizações, sua eficácia sempre depende da correta definição dos objetivos e, por conseguinte, da correta avaliação dos fatores citados acima. Em outras palavras, sem um adequado planejamento estratégico reduzem-se muito os efeitos positivos da comunicação.

Em minha experiência como Profissional de Marketing, nos últimos doze anos atuando no ensino superior, as IES vêm lançando mão da Propaganda/Publicidade como única estratégia. Se vamos copiar o que dá certo no mercado de consumo, então temos que estudar, adaptar e colocar em prática estratégias diversificadas, que impactem nosso aluno potencial em situações diversas. Isso se chama “mix de comunicação”: propaganda, publicidade, promoção, merchandising, marketing direto, internet etc., e criatividade. No entanto, para lançarmos mão delas, nossas instituições precisam de gente que saiba usá-las com sabedoria. O que se vê corriqueiramente são malabarismos financeiros para viabilizar a comunicação com o mercado, que invariavelmente reduzem em muito os resultados desejados.

Se olharmos essa situação de perto, vamos perceber que o uso inapropriado do marketing e suas ferramentas é efeito, normalmente, da ausência de uma política de planejamento estratégico continuado. Isso se reflete em objetivos oscilantes e em estratégias que não se completam.

Al Ries, em sua experiência de mais de quarenta anos em marketing, listou as famosas “consagradas leis”, que fazem com que estratégias e ações de marketing sejam bem-sucedidas (As 22 Consagradas Leis do Marketing. Ed. Makron Books). Das 22, nove são fundamentais:

1. A Lei do Foco define o posicionamento de uma organização, ou seja, sua identidade, como ela quer ser percebida na sociedade e pelo mercado. Cores, escudos, logos, tipos de letras, slogans, vinhetas musicais e visuais, tudo isso e um pouco mais são os principais elementos de identificação com o cliente em potencial. Slogans são um capítulo a parte. Fico assustado ao ver a criatividade das IES em campanhas de vestibular. Cada ano um slogan novo. Pergunto-me se isso não é uma forma de confundir ou de mostrar aos potenciais alunos que a IES não sabe para onde vai!

Uma das formas de fazer a mente reter uma idéia é reforçá-la o máximo que puder. Slogans que valem a pena devem durar vários anos e serem empregados sempre que for oportuno. Eles têm que traduzir exatamente o que a IES é. Tem slogan mais atual que um desses para uma IES com mais de 30 anos, “Tradição que faz o novo” (Colégio Cristo Redentor/Academia, mantido pela Associação Propagadora Esdeva) e “Novas idéias, antigos ideais” (adotado durante 30 anos pelo extinto Banco Boavista, hoje incorporado ao grupo Bradesco)?

2. A Lei da Exclusividade diz que duas ou mais organizações não podem representar um mesmo conceito na mente do cliente potencial. Para saber o que o aluno em potencial pensa, só com pesquisa. Mas é fácil ver quando uma IES está cometendo o “pecado” de copiar a outra. Se numa cidade média há, por exemplo, cinco instituições, a mais antiga costuma ser o primeiro referencial. Normalmente, ela usa o argumento de tradição e solidez. O discurso das outras quatro vai martelar a qualidade e o preço, em contraposição. Em que essas serão diferentes entre si? Ora, “qualidade e preço” (normalmente a idéia de alta qualidade e preço baixo), além de serem conceitos vagos, não são diferenciais suficientes para estabelecer uma preferência duradoura. Será que não há algo nelas que seja realmente exclusivo, que possa representá-las?

3. A Lei do Oposto afirma que querer ser o melhor, o mais, o tal é perda de tempo. O correto seria mostrar-se como uma alternativa que valha a pena. Mostrar o que se tem e que seja realmente um diferencial. Nas minhas andanças por Minas e Rio de Janeiro, sempre que posso, observo out-doors e ouço rádios locais. É muito comum ver, e ouvir, as IES dizerem que tem “professores altamente qualificados”, “mestres e doutores”, “ensino de qualidade”. Todo mundo fala a mesma coisa!

É importante lembrar que há uma escada em construção na mente do cliente em potencial. A cada nova IES que surge, um novo degrau aparece. O referencial é sempre a primeira, independentemente do que ela represente. Quem chegou, depois passa a ser uma alternativa

à primeira; depois à primeira e à segunda e assim por diante. Para o aluno em potencial, a escala de valores será construída com os argumentos da propaganda, com a opinião de quem já usou / está usando os serviços e suas próprias impressões. Como podemos, então, ajudá-los a nos ver como realmente somos?

4. A Lei dos Atributos define que para cada argumento há um outro oposto igualmente eficaz, porque o Marketing é uma “guerra de idéias”, não de melhores produtos ou serviços. A dualidade “melhor X pior”, “maior X menor”, “altamente qualificado X desqualificado” são argumentos pobres e não traduzem o que nossas instituições tem de melhor. Será que é atacando a concorrência dessa forma que conseguimos ter mais alunos?

O que importa, em marketing, é o que as pessoas pensam do que nós somos e do que fazemos. Há lugar para todas, tanto as que oferecem todo o mix de profissões catalogadas pela MEC quanto as que oferecem em campos de conhecimento específico. É uma questão de Foco, de posicionamento.

5. A Lei da Singularidade reforça a “guerra de idéias” e determina que é preciso conhecer os concorrentes para agir eficazmente. A ação que produz resultado efetivo é aquela que foi usada pela primeira vez, e só uma única vez. Há dois tipos de diferenciais: o preço e a criatividade. O primeiro é facilmente superável, até porque as estruturas de custos são muito parecidas e o que pesa mais é a mão-de-obra. Então, não tem mágica. A segunda, a criatividade, ninguém copia. Inadvertidamente, quem a copia está reforçando o nome da IES que fez primeiro. Mesmo para as grandes instituições de atuação nacional, o mercado que se disputa é sempre local.

6. A Lei da Imprevisibilidade denota o próprio movimento do mercado: sem prever os planos dos concorrentes é impossível antever o futuro, nos proteger de suas ações ou mesmo de bloquear tais iniciativas. Sun Tzu, general chinês que viveu quinhentos anos antes de Cristo, já dizia que o uso de espões era a forma mais sensata e segura de vencer uma guerra sem derramar sangue. No nosso segmento, as tendências são normatizadas pelo MEC, mas cada um adota o curso que lhe convém. Conhecer essas tendências e observar a concorrência é a forma correta para se tirar vantagem das mudanças. Por muito tempo os cursos de Administração e Direito foram tendências, por serem baratos de se montar. O mercado está alagado de administradores e advogados. O valor das mensalidades ficou desinteressante e a qualidade caiu tanto, a ponto do MEC interferir. Quem achou que isso não aconteceria? Quem pensou que o MEC não iria criar uma forma de “ranquear” as IES?

7. A Lei do Sucesso é um sinal amarelo, porque o sucesso leva à arrogância e esta leva ao fracasso. É difícil nos colocarmos no lugar dos nossos alunos, para ver onde estamos errando. É mais fácil definirmos o que é melhor a partir do nosso ponto de vista. Estamos correndo sério risco. Todo sistema de gestão de uma IES deve ser construído, em primeiro lugar, para facilitar a vida do aluno com a área acadêmica e depois para resolver o problema financeiro da IES. Qual é o nosso core business, educação ou mercado financeiro? O que mais gera estresse no aluno é uma área acadêmica perdida em rotinas desnecessárias e sistemas complicados. Errar na emissão do boleto de pagamento é realmente chato, mas ter uma matrícula recusada, porque alguém perdeu seus documentos ou porque um professor lançou errado ou não lançou suas notas do semestre passado, é simplesmente irritante.

8. A Lei do Fracasso é outro sinal amarelo. Como normalmente sucede da Lei do Sucesso, aceitá-lo, avaliá-lo e aprender com ele é o melhor a fazer. Em Marketing, o que mais importa é o que o cliente pensa sobre o que fazemos. Afinal não é ele mesmo que faz suas escolhas? Então, de que maneira podemos conduzir a construção dessa memória?

Um dia desses, uma IES foi alvo de ataques da imprensa local. Isso porque ela decidiu fazer reformulações em alguns de seus cursos. Nada mais saudável e recomendável nos tempos atuais. A direção decidiu que não seriam abertas novas turmas nesses cursos por um ano. Professores não gostam de perder carga horária! O problema mercadológico é que a direção esqueceu-se de que a IES e a cidade estão imbricadas. Qualquer mudança seria imediatamente alardeada na sociedade e, naturalmente, na imprensa local. A boataria se espalhou rapidamente, dando conta de que a IES estaria fechando cursos. Moral da história: se sua IES tem assessoria de comunicação ou um profissional de relações públicas, coloque-os para funcionar e diga à imprensa o que você quer que eles digam de você, antes que alguém leve a sério o boato.

9. E, por fim, a Lei dos Recursos. Esta é um axioma dos negócios: quem fatura mais tem mais para gastar. Mas, para faturar mais é preciso gastar o suficiente: “dinheiro chama dinheiro”. Se sua IES quer aumentar a base de alunos, tem que lançar mão do marketing. E isso significa colocar dinheiro para girar a roda da fortuna.

Essas leis são universais no mundo dos negócios. Nossas instituições, até mesmo as filantrópicas que adotaram as práticas gerenciais e estratégias empresariais, estão sujeitas a elas. Não é necessário ser um especialista em Marketing para lançar mão de suas ferramentas. É só ter bom senso e observar o feedback que as pessoas nos dão todos os dias.

Olhando também pela ótica da sustentabilidade institucional, aprender a trabalhar com as "consagradas Leis" é o caminho certo para criar as condições ideais para um relacionamento de longo prazo com os futuros doadores (atuais alunos, ex-alunos e outros públicos), e com outros parceiros empresariais e institucionais na viabilização da IES na sua comunidade.

Escrito por Carlos Eduardo de Araújo Nogueira
Qua, 03 de Junho de 2009 16:12

(*) C. Eduardo A. Nogueira é mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial, professor universitário, gestor de IES, membro da Associação Brasileira de Captadores de Recursos – ABCR e sócio-diretor da Habilis Consultoria e Assessoria Ltda.
(ceanogueira@bol.com.br)