

As escolas da iniciativa privada, em função da grande concorrência deflagrada pela "explosão" na oferta de novos cursos, modalidades, instituições de diferentes tipologias, filosofias e orientações pedagógicas, precisaram se reposicionar quanto a necessidade de criar uma visão empresarial estratégica que lhes garanta fôlego e sobrevivência no mercado educacional. Em especial as escolas confessionais, de visão mais humanista, muitas vezes contrárias à política neoliberal e aos efeitos perversos da globalização, vivem hoje o dilema: educação não é uma simples mercadoria, mas como sobreviver sem lançar mão de estratégias de marketing para captação, retenção, fidelização de alunos e conseqüente prolongamento do ciclo de vida da instituição? Como fugir à urgência de estudar, compreender e antecipar necessidades e desejos da clientela, buscando sua satisfação?

INTRODUÇÃO

Este artigo tem por finalidade suscitar um debate urgente e necessário a respeito do espaço ocupado, ou não, pelo Marketing, em Escolas Confessionais. A educação no Brasil, em função da globalização, do grande e rápido desenvolvimento tecnológico, da superação das inovações, da aceleração das informações em escala mundial, passa por um processo de relativização, obsolescência e crise de identidade sem precedentes.

Além disso, o crescimento da oferta de ensino privado e a expansão da rede pública, vem ameaçando cada vez mais as instituições confessionais, que por melhor intencionadas e contrárias às políticas neoliberais e à visão empresarial que sejam, infelizmente, já não conseguem mais sobreviver à imensa competitividade no setor educacional sem lançar mão de algumas estratégias mercadológicas.

Não se trata de achar que seria inevitável transpor, acriticamente, para o setor educacional, os conceitos e ações desenvolvidos em nível empresarial. Todavia, uma discussão se faz pertinente e viável: a busca de possibilidades e mecanismos de se reconquistar credibilidade para o setor, por meio de ações que façam notar sua qualidade política (relações), pedagógica, técnica e organizacional, em busca da realização humana, numa construção coletiva, responsável e participativa de uma sociedade justa, em que possamos melhorar nossas vivências e não apenas, garantir nossa sobrevivência, na qual possamos resgatar valores essenciais como a fé, a solidariedade e a ética em todas as relações. Essa realização pessoal, profissional e coletiva de que falo, nada mais é, do que, na linguagem de Marketing, a satisfação do cliente, que no nosso caso, é a sociedade como um todo, os alunos e suas famílias.

ESTABELECENDO CONTRAPONTO

"O sucesso financeiro muitas vezes depende de habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro. Para que alcance um resultado, alguém tem de colocar as coisas em andamento." KOTLER, 2006, p. 2

Nas instituições educacionais confessionais, não poderia ser diferente, ainda que, como entidades filantrópicas, não tenham fins lucrativos. As escolas confessionais também precisam manter a folha em dia, cobrir despesas com manutenção e investimentos na área. E ninguém

Marketing em escolas confessionais: desafios e perspectivas

Escrito por Maira Quintana Marquetti
Qua, 19 de Julho de 2006 21:00

consegue fazer isso sem equilibrar a receita e receita equilibrada sem cliente fiel e pagante não existe.

As escolas vêm sofrendo muito com os altos índices de inadimplência e muitas fazem negociações sucessivas e mal-construídas com os pais para tentar reaver pelo menos uma parte do montante devido.

Com margens elevadas, houve a possibilidade de intervenção por parte do governo no que seria um dos mais duros golpes econômicos para as instituições de ensino: a edição da lei que legalizou a inadimplência escolar. Este foi o fato mais marcante referente aos negócios do ensino nos últimos anos.

COLOMBO, 2005, p.26

Se além destas dificuldades, não houver uma preocupação com o planejamento e execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição do "serviço educacional", com a satisfação e o encantamento dos clientes internos (profissionais da educação- professores, funcionários) e externos (alunos/pais/sociedade), fica muito difícil permanecer vivo num mercado tão concorrido e desafiador.

Segundo KOTLER (2006), a satisfação do cliente é não só uma meta, mas também uma ferramenta do marketing pois é através dela que se pode pensar em fidelização de clientes. Cliente insatisfeito faz "boca-a-boca" negativo da instituição, inclusive, nos dias de hoje, utilizando-se de mecanismos mais sofisticados, como a Internet. E não é preciso que o CRM crie um espaço virtual de reclamações e sugestões, até mesmo porque a maioria das escolas sequer sabe o que é Marketing de Relacionamento, ainda que, empiricamente, tome algumas atitudes isoladas, neste sentido, quando pedem avaliações, geralmente ao final do ano letivo.

Os próprios alunos utilizam-se de sites de relacionamento como o ORKUT para expressar suas insatisfações, quando não, suas revoltas contra escolas/ professores. Exageros e manifestações extremistas a parte, não são poucas as comunidades criadas do tipo " Eu odeio minhas professoras", "Esta escola é uma porcaria", "sofro com cadeiras de escolas", "Contra as professoras chatas", "Destrua as escolas do mundo", Esta escola finge que ensina" ... Assim como também existem comunidades de ex-alunos de escolas, que lembram com carinho de seus ex-professores, elogiam seu trabalho, comunidades do tipo "Esta professora é ótima", "Eu amo minhas professoras", "Professoras Competentes"...

Diante do exposto, alguém ainda poderia achar que consegue continuar seu trabalho na área da educação, sem sequer pensar em marketing, mas é ingênuo não perceber que alguém está pensando e fazendo o marketing, contra ou a favor. Afinal, como li de um autor em outro contexto bem diverso deste estudo, mas que acho interessante citar: "Quem não pensa é pensado por outros".(Cipriano Carlos Luckezi)

Antigamente, uma instituição de ensino não era tida como negócio. (COLOMBO, 2005, p.27) Porém, o setor tornou-se atrativo e concorrido. Novos estabelecimentos foram abertos, nos

Escrito por Maira Quintana Marquetti
Qua, 19 de Julho de 2006 21:00

últimos anos, o que balançou "as estruturas acomodadas", até então, na [...] antiga estabilidade reinante.(COLOMBO, 2005,p.28)

Segundo COLOMBO (2005) o fato de que na educação básica privada, por exemplo, o número de escolas cresceu bem mais do que a quantidade de matrículas, criou um problema mercadológico sem precedentes, o que impulsionou a necessidade de profissionalização da gestão administrativa das escolas.

Algumas ainda estão se adaptando a esta nova forma de ver a educação, como um negócio, mas já começam a se preocupar mais com o aluno e sua satisfação (na Educação Básica, com a família inclusive). Estas instituições, vêm buscando novas formas de relacionamento com seus públicos de interesse, estabelecendo relações e vínculos mais profundos.

Percebem que a "hora da verdade" acontece dentro da sala de aula, no momento em que o cliente-aluno faz o contraponto entre expectativa e realidade vivenciada e que por isso, investir na qualificação e satisfação profissional dos educadores é uma imprescindível estratégia de marketing (mesmo que ainda não tenham consciência plena do que significa endomarketing). Colombo, 2005, lembra que muitos professores dominam sua disciplina, sabem como dar aula, conhecem métodos diversos, sabem como funciona o sistema escolar, mas pecam no relacionamento com seu público - alunos, pais e comunidade - através de processos de comunicação ineficazes ou até mesmo inexistentes, pois não são poucos os que se esforçam por manter um distanciamento da clientela, como uma espécie de "escudo/barreira de proteção" (expressão minha).

A autora, na p. 125, fala em *círculo virtuoso e em aluno para sempre*:

Alunos satisfeitos e confiantes ficam mais propensos a utilizar a instituição outras vezes e também indicam novos alunos. A indicação reduz o custo de captação e ajuda na rápida construção da imagem em função das referências positivas. [...] O "aluno para sempre" é aquele que, após uma bem-sucedida experiência com a escola, tem motivação para manter seu relacionamento e, acima de tudo, transforma-se em multiplicador e defensor da marca no mercado.

Segundo KOTLER (2006) existem alguns lembretes de marketing que visam gerenciar a experiência negativa de forma apropriada. Rapidez e sinceridade devem ser o lema, pois o que todo cliente espera é que a empresa se preocupe com ele. Na escola isto também se aplica: muitas vezes, senão na maioria, os alunos e suas famílias estão mais em busca de atenção e um sinal de interesse por seus problemas, do que uma solução ou compensação propriamente dita.

Daí a importância da atitude de escuta, da rapidez no contato com a pessoa insatisfeita, de não culpá-la, de escolher pessoas sociáveis para o atendimento e de promover, sempre que possível, solução rápida e satisfatória, mas, proponho eu, coerente com o Projeto Educativo da Instituição, com sua Missão e Princípios, que devem estar bem presentes em todas as ações e posicionamentos dos profissionais desta escola e bem compreendidos pelos pais e alunos, desde o momento em que optam por fazer parte dela.

Algumas instituições educacionais, preocupadas com o aumento da oferta de ensino e com a diminuição das matrículas, apelaram, amadoristicamente, para o que COLOMBO (2004) cita como "marketing míope", que se resume a uma única aparição milagrosa: peças publicitárias, tipo outdoors com frases de efeito, jingles... Segundo a autora, um bom marketing escolar requer um calendário de ações e estar presente o ano inteiro, através de um serviço educacional sério, qualificado, realizado por profissionais da educação (que segundo minha visão, não podem mais se resumir ao quadro docente: dentro da escola todos educam) motivados e capacitados, com instalações e recursos adequados. Para isso, a escola precisa de um bom planejamento que concilie sua proposta com as necessidades, desejos e interesses de seu público-alvo, que no meu ponto de vista, não precisa ser necessariamente, e, em todos os momentos, os alunos e suas famílias, mas a sociedade e a humanidade como um todo, pois a escola "entrega" à sociedade um cidadão do mundo, que precisa estar apto a cumprir eticamente sua missão de SER HUMANO.

Segundo KOTLER (1994), o marketing conduz a conotações negativas desde o tempo dos antigos filósofos, que consideravam os comerciantes improdutos e oportunistas. Nos tempos modernos, especialistas desta área são acusados de coagir e cooptar as pessoas a consumirem e adquirirem coisas que não podem se dar ao luxo de possuir ou que não necessitam.

Administradores escolares que não estão ainda familiarizados com os atuais conceitos de marketing também questionam a utilidade e adequação do marketing em educação, porém envolvem-se em ações de marketing sem se aperceber ou admitir a palavra. Acredito que, se o fizessem, de maneira mais consciente, crítica e ordenada, com certeza obteriam mais sucesso.

Ainda segundo KOTLER, muitos acreditam na incompatibilidade do marketing com a missão educacional, que seria superior. Sentem oposição entre valores e técnicas educacionais e empresariais e o vêem como venda pesada, acreditando que ele [...] deprecia a educação e as instituições educacionais que o utilizam. (p.31). Há ainda os que acreditam ser o marketing, desnecessário em escolas, pois as pessoas devem considerar que a educação tem valor intrínseco, ou seja, é boa em si mesma, existe para o bem de todos, não precisa ser divulgada, desejada, diferenciada.

Uma instituição que compreende seus mercados percebe que as atitudes e preferências das pessoas mudam. Em vez de pressupor que desfrutará sempre o orgulho de um lugar de honra antes conquistado, deve adotar pesquisa de marketing para continuar a satisfazer seus mercados.

KOTLER, 1994, p. 32.

A crítica atual ao marketing é reflexo do repúdio, no meu ponto de vista bastante compreensível, dos educadores, à Qualidade Total na Educação, que propõe o "transplante" de fórmulas que deram certo, do contexto empresarial para o educacional.

[...] a busca por resultados, o pragmatismo pedagógico, a eficiência e a eficácia dos modelos

deixam patente a competitividade como método e o sucesso individual como regra.
FERREIRA, 2000, p.244.

Não se trata de considerar a educação como um produto, pois ela não o é. Segundo COLOMBO, 2005, seu valor eleva-se por atender ao estudante, às famílias, à comunidade e a toda a humanidade. O serviço educacional é diferenciado, também, por não ser determinado pelo cliente: o aluno e suas famílias poderão opinar, a escola poderá considerar em seu Projeto Pedagógico os interesses e necessidades dos alunos/ famílias, mas em última instância, quem define o que, como e quando vai ser ensinado é a instituição. Cabe ao "cliente" escolher a que mais se aproxima do seu perfil (ideologia, filosofia de vida, valores, metas, localização geográfica, preço, valor agregado...)

Além disso, a qualidade do serviço educacional depende, e muito, da qualidade e do envolvimento do aluno partícipe. Não dá para garantir "padrões de qualidade e excelência" rígidos se os alunos chegam de realidades muito diversas. Por isso, a crítica, não infundada, de muitos educadores, aos mecanismos de avaliação externa, que consideram apenas os indicadores numéricos e os resultados finais, sem considerar o processo individual de crescimento de cada aluno na aprendizagem escolar e na vida.

A escola é uma das instituições para cujo produto não existem padrões definidos de qualidade. Isso talvez se deva à extrema complexidade que envolve a avaliação de sua qualidade. Diferentemente de outros bens e serviços cujo consumo se dá de forma mais ou menos definida no tempo e no espaço, podendo-se aferir imediatamente sua qualidade, os efeitos da educação sobre o indivíduo se estendem, às vezes, por toda sua vida, acarretando a avaliação por todo esse período. É por isso que em escola, a garantia de um bom produto só se pode dar garantindo-se um bom processo.
PARO in SILVA, 1998. p.300-307

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Procurei através deste artigo, levantar alguns contrapontos entre os ideais educacionais e os conceitos de marketing, tentando, ainda que de maneira principiante, ampliar a percepção acerca da criação de um espaço, de uma "ponte", para que a educação possa se servir do que realmente lhe for útil, de maneira crítica, refletida, lúcida e coerente com a sua missão: nobre, mas que precisa de partícipes, pois a escola não existe sem o aluno.

É preciso considerar que, sendo a educação que muitas escolas confessionais propõem, inclusiva, não seria coerente excluir e refutar teorias que poderiam, numa transposição crítica, melhorar a qualidade do atendimento aos alunos e dos serviços prestados. Não significa que pensando a escola, o aluno e as relações de troca que nela se sucedem, de uma maneira mais planejada e estruturada, esteja a instituição comprometida com o projeto neoliberal. Sempre trago comigo o seguinte pensamento: O problema não são as teorias, mas o que fazem com elas e a partir delas. Isso também é inclusive, vale para o Marketing. Se a ética for o elemento

Escrito por Maira Quintana Marquetti
Qua, 19 de Julho de 2006 21:00

balizador de todas as relações e ações na escola e se sempre se tiver em mente o Projeto Educativo, a Missão e os Princípios da instituição, não há o que temer.

Bibliografia

COLOMBO, Sônia Simões e colaboradores. Gestão Educacional - Uma nova visão. 1a. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

_____. Marketing Educacional em Ação - estratégias e ferramentas. 1a. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

FERREIRA, Naura Syria Carapeto e AGUIAR, Márcia Ângela da S.(orgs). Gestão da Educação: impasses, perspectivas e compromissos. 1a. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____; FOX, Karen F. A. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. 1a. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

PARO, Vitor Henrique (art). A gestão da educação ante as exigências de qualidade e produtividade da escola pública. Trabalho apresentado no V Seminário Internacional sobre Reestruturação Curricular. Publicado in SILVA, Luis Heron da. (org). A escola cidadã no contexto da globalização. Petrópolis: Vozes, 1998.p.300-307.