

Por um Marketing Essencial

Marcelo Maghidman

Diretor da TAFKID – Marketing Educacional e Cultural Consultoria

Diretor da SHN – Seres Humanos de Negócios

Contato: (11) 3022-2324 – marcelo@tafkid.com.br

Há uma velha discussão na filosofia acerca da precedência da essência sobre a existência, ou seu inverso. Em outras palavras, primeiramente as coisas são e delas aprendemos ao percebermos o mundo a nossa volta; ou será seu oposto, isto é, primeiro temos concepções e ideias essenciais que depois reconhecemos no universo ao redor? A partir dessa reflexão, gostaria de iniciar este breve artigo acerca do marketing em instituições educacionais.

Como sabemos, há certa particularidade no fazer de marketing para instituições de nobreza ética, tais como saúde, religião e educação. Diferentemente de outros campos, estas três instituições: hospitais, templos de fé e escolas, não suportam sequer uma maquiagem para parecerem mais bonitas quando oferecem seus produtos e serviços, quanto mais suportariam viver de mentiras para conquistar seus clientes, pois em pouco tempo a verdade viria à tona e acabaria por causar um dano maior à sua imagem.

Será que o marketing deve dedicar-se a fazer uma instituição educacional parecer ser o que realmente não é, simplesmente para captar um potencial aluno? Seria esta a missão de uma disciplina que se estuda alguns anos na universidade?

Acredito, sinceramente, que não. Advogo um labor de marketing planejado que tenha por tarefas:

- a pesquisa profunda da identidade das instituições educacionais, de tal maneira a encontrar seus diferenciais competitivos genuínos;
- definição de missão e valores a serem perseguidos, pelos quais gostaria de ser reconhecida e diferenciada das demais;
- um estudo exaustivo de mercado a fim de reconhecer as oportunidades e principais ameaças pela frente, ao lançar produtos, serviços, marcas, com grande conhecimento de público consumidor;
- análise de recursos financeiros, humanos, estruturais e físicos, aliados a um desenvolvimento de produtos e serviços condizentes com os estudos anteriores, que culminem em uma estratégia de marketing e um plano de ação, dentro de um orçamento adequado à sua consecução;
- processo de transformação em estética a partir da ética descoberta e aflorada na instituição. Através de seus serviços, comportamento e cultura organizacional, os clientes devem ser capazes de perceber seus valores fundamentais;
- ativo processo de pós-venda que acompanhe o consumidor e o não consumidor, fechando o ciclo inesgotável de venda.

Foi-se o tempo em que perguntávamos ao consumidor o que melhor lhe conviesse para satisfazê-lo; afinal, se assim fosse, todos faríamos pesquisas e entregaríamos os mesmos produtos, sem qualquer diferencial.