

“Marketing em escolas públicas : Esquenta a competição”

Pequeno texto descritivo do artigo: Neste pequeno artigo reunimos algumas das experiências e demandas educacionais que levaram escolas públicas norte americanas a buscar ajuda externa oferecida por empresas de Marketing. Tal auxílio fez com que o trabalho dessas escolas ganhasse visibilidade social, atraindo alunos e gerando renda adicional.

“Marketing Public Schools: Competition Heats up”

“Marketing em escolas públicas : Esquenta a competição”

**Por: Pedro Machado Camarote**

O mundo competitivo vem se apresentando como uma nova realidade para as escolas de Michigan, onde tais instituições, (district schools) e o fundo estadual (State funding), vêm buscando saídas criativas para manter e conseguir novos alunos para serem educados em suas redes.

Essa nova postura torna-se necessária na medida em que outras instituições educacionais começam a oferecer no mercado uma quantidade enorme, e sem precedentes, de opções nesta área.

Os administradores dos distritos de Kalamazoo, Jackson e Royal Oak, estão enfrentado esse desafio competitivo valendo-se da ajuda de profissionais (de empresas privadas) da área de Marketing.

A lição central que esse direcionamento mercadológico, dado à educação, ensina é que : em tempos nos quais grande liberdade educacional é esperada, as famílias devem ser tratadas como clientes que possuem escolhas e não mais como um público já garantido de antemão.

Em Kalamazoo, onde essa nova tendência já se mostra efetiva, Alex Lee foi contratado como o diretor de comunicações do distrito, onde lançou campanhas de Marketing com a finalidade de convencer o público local de que os serviços oferecidos pelo estado, e pelas escolas do distrito, são os melhores no mercado. A Campanha parece apresentar efeitos positivos, ainda que kalamazoo continue perdendo alunos para duas Charter Schools da área. Os resultados positivos se apresentaram de duas maneiras: por um lado a perda de 460 alunos esperada foi de apenas 300, e, além disso, a campanha parece ter surtido efeito no sentido de fazer desnecessária a demanda estadual por uma terceira dessas instituições acima citadas.

O distrito de Jackson também enfrenta o problema de perda de matrículas, aproximadamente 900 alunos em 4 anos. Os veículos de divulgação usuais dessa região eram feitos por meio de mídia convencional (tv a cabo, releases de jornais, e newsletters escolar). Neste caso, ainda que as estratégias de publicidade venham mudando e ganhando reforço com novas campanhas de Marketing, parece ser muito cedo para perceber mudanças mais profundas.

As escolas de Royal Oak desenvolvem uma grande campanha de 95,000 dólares, para reverter a perda anual de 250 alunos que representa, no fundo educacional estadual, um déficit de 2.25 milhões anuais. A contratação de uma empresa particular de marketing que, desenvolveu e propagou informações na rede local de TV a cabo, jornais da comunidade, rádio e banners à mostra no centro da cidade, teve resultados bastante positivos que se expressam na matrícula de 200 novos alunos até o presente momento.

O especialista em marketing Lawrie Drysdale, autor de “The Evolution of Marketing : Implications for Schools”, diz que nessa nova realidade que as instituições escolares enfrentam - panorama de crescentes níveis de complexidade, instabilidade e competição – o Marketing e suas ferramentas podem ser usadas para que não se espere uma perda prévia de alunos para que, só então, assumam-se uma postura mais competitiva.

Esse pequeno panorama nos mostra que num mundo onde a competição é cada vez maior, soluções estratégicas provenientes do Marketing se mostram úteis e em muitos casos necessárias. É, sobretudo, um forte indicativo de que, independentemente da visão que mundo da educação possui de si, existe um mercado no qual está necessariamente inserido. Por isso, ainda que os exemplos sejam provenientes de outra realidade, em muitos aspectos diferentes do cenário educacional brasileiro, percebemos que o Marketing, usado como ferramenta pode trazer benefícios econômicos a estas instituições que, por sua vez, podem ser convertidos em qualidade educacional.