

## O MARKETING E A ESCOLA: UM EXEMPLO

JOSÉ LUÍS ABRANTES \*

\* Assistente do 2º Triénio da ESTV

### Introdução

O Marketing nem sempre foi tido em conta nas relações entre as Escolas e as organizações que serve, nomeadamente aquelas onde no final coloca os alunos que forma.

Pretende-se aqui dar um contributo para a discussão deste tema, explicando em primeiro lugar o que é o marketing para, em seguida, se relacionar o marketing com as Escolas e explicar o ponto de partida para a aplicação do marketing nas organizações não lucrativas e, em particular, nos estabelecimentos de ensino. Por último, daremos um exemplo concreto da sua aplicação.

### 1. O que é o Marketing

Marketing é tanto uma filosofia como uma técnica. Como filosofia, é uma postura mental, uma atitude, uma forma de conceber uma determinada relação de troca por parte de uma organização que mantém uma oferta no mercado. Como técnica, o marketing é o modo específico de executar e levar a cabo a relação de mudança, que consiste em identificar, criar, desenvolver e servir a procura.

### 2. O Marketing e a Escola

A Escola, como organização que se relaciona com um determinado mercado, também deve praticar e ter em conta a aplicação de uma filosofia e das técnicas de marketing com o fim de atingir um certo conjunto de objectivos. Estes são sobretudo os de possibilitar "benefícios sociais" à comunidade onde está inserida - fixação de recursos humanos, investigação científica e oferta de recursos humanos com elevados níveis de qualificação, etc.

A Escola conta com diferentes tipos de públicos com os quais tem de lidar no seu dia a dia. Importa aqui referir alguns desses públicos. Em primeiro lugar, o conjunto de alunos cujo interesse principal é adquirir

uma determinada formação específica. Por outro lado, deve assinalar-se o conjunto das organizações, na sua maior parte empresas, que pretendem recrutar esses alunos e usufruir das experiências de investigação científica desenvolvidas na Escola, pelos seus docentes, no âmbito dos respectivos projectos de carácter científico.

Algumas Escolas têm vivido até agora sem pressões por parte do mercado. Existe um conjunto de factores que tem passado para segundo plano, como sejam o número de alunos com emprego entre os que terminaram o curso, níveis de remuneração esperados pelos diplomados, potencialidades de desenvolvimento de carreiras ou desenvolvimento de investigação científica com possibilidades de aplicação no tecido das organizações que são o seu público alvo. Parece que, muitas vezes, o único factor importante é começar e terminar um determinado ano lectivo.

Descobrir que não se pratica o marketing numa organização não lucrativa e num estabelecimento de ensino é relativamente fácil. Podemos partir de indicadores como os que a seguir se enumeram:

- considerar que se está a oferecer algo que é desejável para as empresas e organizações sem ter indicadores que o comprovem minimamente;
- imputar a falta de interesse destas organizações à sua ignorância ou falta de motivação;
- confiar demasiado na publicidade (ou na propaganda) e nas relações públicas;
- limitar o papel da investigação;
- não reconhecer segmentos distintos de mercado e aplicar uma estratégia única para todo o mercado;
- ignorar que existem outras Escolas concorrentes no mercado que têm públicos alvo idênticos e que pretendem satisfazer o mesmo tipo de necessidades;
- ignorar que os recursos humanos da instituição deverão conhecer tanto as características do mercado como as áreas de conhecimento em que se integram.

### **3. O ponto de partida para a aplicação do marketing.**

Autores consagrados na área do Marketing, como Kotler, referem que a aplicação do marketing a organizações não lucrativas deve contemplar três aspectos:

- análise do mercado, isto é, os segmentos de mercado e o meio envolvente;

- análise dos recursos, o que implica determinar os pontos fortes e fracos próprios e das organizações concorrentes, bem como as ameaças do meio envolvente;
- análise da missão, o que supõe definir os campos de actividade concretos que se desenvolvem e os clientes para quem se direccionam.

Também nas Escolas se deve ter em conta a utilização dos quatro instrumentos básicos do Marketing. Embora a comunicação através da publicidade seja o mais visível, devem igualmente empregar-se os restantes (produto, preço e distribuição) para conseguir uma maior efectividade nos programas que se propõe desenvolver, como a seguir se exemplifica:

- produto - a adaptação dos cursos ao tecido empresarial existente, bem como a criação de outros, de acordo com as necessidades emergentes;
- preço - levar a que o tempo e os esforços por parte das organizações que acolhem os alunos dos cursos seja mínimo, quer para efectuarem o seu recrutamento quer para os incluírem em programas de estágio. E ainda, por exemplo, a realização de contratos programa com aquelas organizações para o desenvolvimento de um compromisso de longo prazo entre estas e as Escolas;
- distribuição - colocar à disposição das organizações que fazem parte do público alvo da instituição de ensino instrumentos que lhe permitam aceder de imediato e sem esforço à Escola, no sentido de obterem o que ela oferece. Por exemplo, bases de dados, linhas de atendimento telefónico de acordo com os serviços a prestar, páginas da Internet, publicações periódicas, "mailling", etc.
- comunicação - utilizar canais de comunicação, o mais personalizados possível, e adaptados às características dos segmentos de mercado que a Escola serve, tendo sempre em conta que as informações a prestar deverão ser feitas de forma a que os benefícios a obter por parte dessas organizações sejam claramente postos em evidência.

O princípio é, pois, não fazer nada que não seja pretendido pelo mercado e procurar sempre a fidelidade das organizações àquilo que a Escola lhes oferece.

#### **4. Exemplo de aplicação de uma filosofia de marketing**

Um exemplo de aplicação do que temos vindo a referir é o da realização do actual estudo de mercado que o Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia do IPV vem desenvolvendo com vista a

perceber as necessidades reais de formação na área do Turismo, o que levará, à decisão de propor, ou não, a implementação de um novo curso nessa área.

A partir deste estudo poder-se-ão determinar, nomeadamente em relação às organizações do sector, aspectos como os seguintes:

- quem são e como se caracterizam as organizações que constituem o sector;
- como segmentá-las de acordo com as necessidades de formação;
- áreas de formação que necessitam no curto, médio e longo prazos;
- recursos humanos que necessitam, em que funções e com que possibilidades de carreira;
- necessidade de existência de um novo curso de bacharelato na área do Turismo e qual o "timing" da sua criação;
- áreas e disciplinas desse novo curso;
- ...

Parte-se pois do mercado e não se tenta, ao contrário, impor um curso de que ele realmente não tem necessidade.

## **5. Conclusão**

Para além deste exemplo, podem ser referidas outras formas de aproximação entre a Escola e as organizações que a rodeiam, nomeadamente com o desenvolvimento da planificação dos estágios, permitindo que eles tenham um carácter periódico, por exemplo anual; a inserção dos alunos em projectos desenvolvidos em parceria com as empresas; a criação de eventos organizados pela Escola e, nomeadamente, pelos alunos que permitam a divulgação do que aqui se faz para a comunidade que a circunda.

O fundamental é, no entanto, desenvolver sempre o que se faz na Escola de acordo com as necessidades de quem ela serve e não pretender impôr algo de que o mercado realmente não necessita.

## **Bibliografia:**

- Miguel, Santesmases Mestre (1992), *Marketing Conceptos y Estrategias*, Pirâmide, Madrid, 2ª edição.

- Kotler, Philip (1996), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice-Hall, 9ª edição.