



COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA ESCOLAS TÉCNICAS.

Eliabe Andre Do Carmo

Resumo

Para que uma empresa possa ter melhores resultados em suas estratégias de comunicação é necessário que analise os diversos tipos de atuação do mercado, cliente e concorrentes. Segundo DUARTE (2011), desde 1970, as empresas e organizações já se comunicavam com o seu público foco, sendo eles consumidores ou investidores, porém de uma maneira em que os valores comerciais fossem mais ressaltados. O mercado de educação técnico e profissionalizante vive em constante crescimento no Brasil, segundo pesquisa divulgado através da Associação Brasileira de Franchising (ABF), a expansão de franquias no setor educacional cresceu 15% no terceiro trimestre de 2015, isto nos mostra que o investimento no setor é tendência principalmente nos quesitos de negócios privados. O setor de educação é um mercado que vem se adaptando às novas transformações que o mundo tecnológico proporciona, hoje as instituições têm que adaptar-se às novas formas de interagir com o seu público, cenário que em meados do século XX não imaginava-se os vários meios “mágicos” da comunicação, COLOMBO (2005), descreve em seu livro: Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas, um episódio onde observamos a relação entre instituições e o público alvo, Com este crescimento de instituições relacionados a educação técnica é de extrema importância que as empresas se preocupem com a comunicação com os seus clientes e alunos, para que possa manter um vínculo de fidelidade. Um dos grandes responsáveis por este crescimento de interesse do público por estas modalidade de curso, é o fato do país está atravessando por uma crise econômica e incertezas políticas, o Brasil passou e está passando por uma onda de demissões devido a este problemas, as indústrias estão cada vez mais criteriosas nas contratações, e devido a isto os desempregados estão procurando se qualificar melhor para atingir a demanda do mercado. Em consequência desta grande demanda por cursos profissionalizantes e técnicos, o número de instituições que oferece está modalidades educacional acabe crescendo no mesmo patamar, devido a isto a concorrência por captação de alunos acaba ficando acirrada. Segundo Kunsch – É necessário que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo-se de forma conjugada atividades de comunicação institucional (jornalismo, editoração, relações públicas, publicidade) e comunicação mercadológica (propaganda, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas, etc.) formando o composto da comunicação. (KUNSH,1986,p.107). O objetivo principal do planejamento é conquistar novos alunos, posicionando o nome da Escola como sendo referência de qualidade em ensino no ramo de cursos Técnicos e profissionalizantes. Existem marcas que são mais novas no mercado e tem uma representatividade de conhecimento mais

expressivo na mente do consumidor. A fim de sanar este problema, a escola terá que desenvolver uma estratégia de mercado focada em marketing local e mídias sociais, objetivando atingir o maior número de pessoas, é necessário também pensar em marketing digital. Contudo, o marketing digital não é para ser feito de uma forma exagerada, poluindo a navegação do consumidor podendo surgir um efeito contrário do esperado. Santos (2010) diz, quando a comunicação é criada de forma incerta e veiculado no contexto da internet, acaba se transformando em informações inúteis. Um dos fatores que as organizações devem levar em consideração na hora da comunicação, são as maneiras de se atingir o público desejado. Hoje existem diversas possibilidades de se comunicar com os stakeholder, o meio online é um dos segmentos que vem se destacando e tornando os relacionamentos entre marcas e clientes mais próximos. Conhecido como marketing digital, segundo Alex Rosário Santos (2010), “O marketing digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro das atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio”. E é através das redes sociais que as marcas acabam conseguindo conhecer mais o seu consumidor e determinar qual é a melhor estratégia a se seguir para que possa atingir a suas preferências. É necessário ter cautela e estudos ao se criar informações e conteúdo de divulgação para internet, pois devido a rápida propagação das informações, qualquer erro pode ser fatal para marca. Algumas estratégias devem ser pensadas planejadas, Elizabeth Saad Correa (2005, p.102) já dizia que as empresas precisam se organizar antes de entrar no mundo digital, é preciso estudos direcionando a quais caminhos a organização pretende chegar para então por fim começar a pensar na comunicação. Por mais que público se encontra na internet precisamos manter a boa e velha divulgação offline, a instituição não realiza trabalhos regulamentar de panfletagem ou outros tipos de divulgação como eventos, anúncios em mobiliário urbano, existe apenas um outdoor direcionado para uma via rápida a duas quadras da instituição. A panfletagem realizada regularmente em pontos estratégicos acaba trazendo mais visibilidade para a empresa, o público acaba se familiarizando com a identidade da escola e criando um certo interesse em conhecer mais sobre a instituição. Uma das ações a ser utilizada com este intuito é a realização de eventos na própria instituição abertos aos alunos e a comunidade, a fim de angariar novos alunos e fidelizar os já matriculados. Tendo esta análise, a escola deverá elaborar um trabalho de construção de imagem visando os seus consumidores e público, com a finalidade de aumentar o número de alunos matriculados, é necessário avaliar um planejamento de comunicação que seja viável a verba do cliente.

Palavras-chave: cursos; profissionalizantes; técnicos; comunicação; marketing; educacional.