**O PAPEL DO MARKETING EDUCACIONAL NA GESTÃO PRÉVIA DE RISCOS NO PERÍODO DE CAPTAÇÃO**

**FÁBIO PICCOLI[[1]](#footnote-1)**

O presente estudo tem como escopo compreender e analisar o papel do marketing e da gestão de risco prévio nos períodos em que Instituições de Ensino Superior estão com processo seletivo aberto. É neste período que está compreendido o maior risco de uma IES, visto que, caso não existam estratégias e planejamento para a capitação de clientes, pode ocorrer a não formação das turmas por insuficiência de capacidade econômica de sustentação ou por número inferior de acadêmicos, acarretando prejuízo financeiro e perca de credibilidade perante os candidatos que terão sua matrícula cancelada A Educação Superior no Brasil é marcada pela privatização do Ensino, essencialmente após a promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 que no Artigo 206, III, abriu o caminho para a criação destas. Por via de consequência estas Instituições de Ensino Privadas possuem em sua autonomia a gestão e planejamento para a capacitação de clientes, ou seja, cabe a esta a criação de políticas para preencher suas salas de aula. Diferente do Ensino Público que não comporta a totalidade dos alunos e, muitas vezes, possui sistemas de ingresso mais rígidos, o privado tende a flexibilizar o acesso à Educação por meio de ingresso facilitado e a busca por preenchimento das salas de aulas com programas de incentivo e bolsas de estudo, facilitando o acesso ao candidato que possui menor poder econômico. Porém, com o passar dos anos, observamos que as Universidades de menor porte possuem uma certa dificuldade em competir com Instituições que fazem parte de conglomeradores educacionais, seja pelas estratégias de marketing das empresas grandes que investem cifras na casa dos milhões ou pela concorrência desleal entre a fixação de políticas de preços. Neste sentido, o estudo dividiu-se em duas seções breves, a primeira que busca compreender o papel do marketing na educação superior e a segunda, como as empresas do setor educacional podem trabalhar com os riscos inerentes ao período de captação de forma prévia. Utilizando da técnica de pesquisa bibliográfica, por meio de livros, revistas, periódicos, sites de internet, com foco principalmente nos que buscam compreensão acadêmica. A técnica utilizada corresponde a perspectiva de GAMBOA que possui como base a transformação dos processos e suas contradições para a criação de um conhecimento por meio de perguntas e respostas.

**Palavras-chave:** Planejamento – Projetos – Marketing – Captação – Educação – Riscos.

1. Advogado, Pesquisador do CEPEC – UCB, Assessor Jurídico e Professor Universitário da UNIFAAHF, Especialista em Direito Público – Damásio Educacional, Cursando MBA em Planejamento e Gestão Educacional; fabiopiccoli@outlook.com.br. [↑](#footnote-ref-1)