

## **A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E A COMPETITIVIDADE NO AMBIENTE EDUCACIONAL**

**Prof. André Pestana: Um dos mais renomados teóricos em Gestão Educacional com ênfase empresarial do Brasil. Especialista em Marketing Educacional. Autor de vários livros, entre eles - *Gestão e Educação: Uma Empresa Chamada Escola*. Diretor Presidente da Gala Comunicação e Educação Integradas. Coordenador e Professor do MBA Gestão de Instituições Educacionais da Universidade Católica de Brasília - Unidade RJ. Possui artigos nas principais publicações do segmento no Brasil. Parceiro da rede Católica de Educação. Representante da Fundação Universa. Foi Diretor de Marketing da Universidade UNIGRANRIO. Consultor em gestão estratégica de inúmeras instituições de ensino no Brasil. Conferencista de renome nacional**

### **A Fidelização de Clientes**

Antes de qualquer coisa precisamos definir o cliente e suas circunstâncias. Há uma enorme incoerência quando falamos acerca de programas de fidelização, estratégias de retenção ou coisas semelhantes e simplesmente aplicamos a ferramenta as escolas. Normalmente as estratégias elaboradas pelas instituições de ensino contemplam urgências momentâneas e nenhum foco na satisfação do cliente. Carecem de uma análise quanto às especificidades da empresa chamada escola. Estamos falando de um negócio com idiosincrasias que uma vez não observadas ou ignoradas podem levar o empresário a amargar resultados pífios. No mercado como um todo e nas universidades ainda discutimos o velho e obsoleto FOCO NO CLIENTE.

Há anos venho pesquisando o comportamento das famílias durante o processo decisório quanto a escolha da escola de seus filhos e percebo claramente que o olhar deve ser outro, ou seja, O FOCO NO FOCO DO CLIENTE. Não é nenhum joguinho de palavras. Falo da importância de considerarmos o seguinte: em marketing devemos observar as circunstâncias do consumidor. Seus apelos sociais, culturais e econômicos. As nossas atitudes, inclusive de compra, são diretamente afetadas por esses aspectos e sofrem mudanças ao longo da nossa história. Portanto olharmos para o consumidor apenas como alguém que precisa, deseja algo e a partir daí entregarmos aquilo que ele quer é muito pouco e não representa nenhuma diferenciação em termos de estratégia competitiva ou de manutenção. Todos sabemos que os produtos e serviços se equivalem. E na escola isso não é diferente. Se levarmos em consideração apenas o preço como referencial, iremos constatar que as escolas oferecem serviços muito semelhantes, com estruturas físicas parecidas e nenhuma inovação.

Na outra ponta as famílias quando matriculam os seus filhos em escolas particulares, estão convencidas de que realizam um sonho. O sonho de garantir um futuro melhor para os seus filhos. Todos os responsáveis que pesquisei afirmam de maneira clara que a decisão de matricular o seu filho em uma escola particular faz parte da realização de um sonho de vida

e que verdadeiramente esperam que a escola atue como instrumento de propulsão na vida de seus filhos.

Assim, a minha proposta é contundente. Abandone esses programas de fidelização sem identidade, sem aderência a realidade e aos sonhos das famílias. Programas de descontos, vantagens para matrículas de irmãos ou ainda bonificação para o aluno que trouxer um amiguinho. Tudo isso é bobagem. Ação inócua e com pouco resultado efetivo. Faça as contas e veja qual foi de fato o grau de relevância dessas ações para permanência dos seus alunos em sua escola.

## **Como Desenvolver Um Programa de Fidelização de Clientes**

Agora vou falar sobre estratégias de retenção e fidelização que acredito conferem valor ao processo de gestão da escola particular.

Primeiro precisamos definir quais as diferenças entre a gestão da escola particular e gestão de uma outra empresa qualquer.

A grande diferença está no fato de que numa instituição de ensino quando o cliente assina o contrato de prestação de serviços a relação só está começando. E seguramente esse novo cliente vai avaliar o seu trabalho todos os dias,  $\frac{1}{4}$  do dia durante 10 meses seguidos. Portanto você precisa ser muito bom, excelente todos os dias. Você precisa estar comprometido com o sucesso, os sonhos e os desafios do seu cliente todos os dias.

A questão do cliente por equivalência é outro fator extremamente importante. Numa loja qualquer enxergamos e namorada do cliente, o irmão do cliente e etc como esse tal cliente por equivalência que com um esforço promocional ou descontos e etc podemos agregar ao negócio.

Na instituição de ensino o cliente por equivalência não existe. O que temos são vetores que atuam diretamente sobre o aluno. O pai, a mãe, a namorada, o primo, os amigos, todos são elementos que devem ser encarados como partícipes do processo. Uma instituição de ensino que não abre as suas portas para a comunidade o entorno estará fadada ao fracasso. Uma escola que não contempla a participação dos vários agentes que interagem com o aluno certamente vai perde-lo para o concorrente que tiver o mínimo de percepção daquilo que estou dizendo.

Portanto o caminho está numa política de relacionamento, abertura e integração, entre a escola e os vários ambientes que compõem essa engrenagem complexa chamada sociedade.

## Como Implementar o Programa de Fidelização de Clientes

Normalmente nos congressos e seminários que participo procuro sinalizar o seguinte:

- 1) Procure desenvolver um calendário de atividades em que todos aqueles públicos de que falei antes estejam inseridos ou sejam contemplados. Que tal convidar os amigos e familiares para uma pré estréia de cinema seguida de um debate com atores e/ou produtores? Saia do lugar comum das festas juninas. Peça sugestões ao grupo e movimente a sua escola nos finais de semana.
- 2) Desenvolva ações de marketing social ( campanhas de doação, educação no trânsito, limpeza de praças e etc. Envolve a família no processo )
- 3) Caso você já esteja maduro empresarialmente, procure avançar um pouco mais e efetivamente desenvolver a cultura de responsabilidade socio ambiental. Mobilize toda a comunidade, eleja um programa, envolva os stakeholders e comprometa-se com o projeto

Acredito que ao desenvolver esse conjunto de ações que mencionei ao longo do texto as escolas estarão dando um passo significativo na direção do sucesso.

A relação do aluno com a escola é de afeto, paixão e, principalmente, de descoberta.

A escola é o local em que experiências marcantes irão acontecer. A primeira paixão. O amor idealizado pela professora. A afirmação social e tantas outras. Nada se compara a isso. Nenhuma outra organização se assemelha a escola como instrumento de relacionamento.

Proponho uma reflexão: Ao voltar a sua infância, provavelmente muitos episódios terão se perdido na memória, mas certamente aquela professora do 1 ano, aquela escola onde conheci a 1 namorada ou ainda aquele campeonato de futebol que nós ganhamos jogando contra a escola x ficarão marcados para sempre em nossas vidas.

Enfim, fidelização na escola não se limita a uma ferramenta de marketing. É um processo em permanente construção onde o mais importante está em compreender que a empresa chamada escola possui um viés totalmente diferente e que os nossos gestores precisam definitivamente assumir o seu papel de empresários comprometidos com os sonhos desses meninos e meninas e de suas famílias.