

# Quem é mesmo o seu concorrente?

Teo Pereira Neto

Atitudes e procedimentos de algumas empresas varejistas, serviços de telefonia, planos de saúde etc., são adotados por várias escolas. Atenção, cortesia, bom atendimento, direitos [mas não os deveres], ficam para trás quando alguém se transforma em cliente/aluno. Há escolas que seguem à risca o lema "ao *prospect* tudo, a quem já é aluno nada". O resultado desta miopia é a baixa retenção e o efeito perverso na atração de novos alunos.

É hora de adotar o "ao *prospect* tudo, a quem já é aluno tudo e mais um pouco". Com o *prospect* a escola namora, com o aluno casa. É possível casar e levar para dentro do casamento o encanto, a magia do namoro. Pais e alunos satisfeitos elogiam a escola, comentam com amigos, colegas e familiares. O boca-a-boca positivo é a grande estratégia para reter o alunado e atrair novos alunos.

E o final do ano? É a época de colher o que se plantou, quem não semeou vai suar frio, vai estressar e se estressar. De olho no tempo perdido, o ambiente ficará pesado e haverá correria. Gente contratada às pressas, pessoas temporárias, que não conhecem a escola. São elas que irão atender os pais dos futuros alunos? A escola tem uma chance no ano para definir a receita. Sem alunos o próximo ano estará comprometido. Alguma coisa terá que ser feita, alguém vai lembrar de fazer "marketing". Para muitas escolas, marketing resume-se à propaganda.



Marketing é mais do que isso. O composto de marketing ou marketing-mix, conhecidos como os **4 Ps**, deve receber atenção conjunta durante todo o ano:

### **1 - PRODUTO**

Educação ancorada num sistema de ensino de qualidade, projeto pedagógico, qualificação de professores, material didático, tecnologia educacional, atividades extracurriculares, idiomas, esporte, teatro, dança, música etc.

### **2 - PREÇO**

Mensalidades alinhadas com o público-alvo, valor justo na relação investimento-benefício. Atrativo para os pais e competitivo em relação a escolas concorrentes diretas. Este item abrange também a política de descontos, desconto-fidelidade e negociação da inadimplência.

### **3 - PRAÇA**

Ponto de "venda", localização, infraestrutura física, informatização das operações e serviços, segurança e saúde dos alunos, laboratórios de ciências e informática, biblioteca, quadra de esportes, cantina, espaço de convivência, transporte. A escola é do bairro ou da cidade? Se deseja ir além do seu entorno, deve disponibilizar serviços que assegurem o acesso a quem mora em regiões mais distantes.

### **4 - PROMOTION**

É o marketing propriamente dito. Posicionamento da escola, estrutura de captação [site, call center, central de atendimento], relacionamento com alunos, comunicação institucional e de captação, *branding* [gestão da marca], propaganda, brindes, patrocínios, assessoria de imprensa, gestão do site, monitoramento da concorrência.

Vale acrescentar um **quinto P** - **P**ESSOAS [direção, coordenação, professores, gestores, funcionários]. Há quem ache que estes **4** ou **5 Ps** são básicos demais, que é preciso avançar, inovar e trabalhar com mais **Ps**. A realidade é que grande parte das escolas [e das empresas em geral] não faz nem o básico. Portanto, se a escola cuidar bem do Produto, Preço, Praça, *Promotion* e Pessoas, o trabalho estará bem encaminhado.

Quem esquece de fazer isso, compromete o esforço de retenção e atração do alunado. A escola fica "escondida" o ano todo, não cuida do básico e essencial. Não se comunica, esquece a marca, não faz ações institucionais, relaxa no projeto pedagógico e no material didático, não valoriza professores e funcionários, deixa de investir em infraestrutura. Aí na época de captação não economiza em propaganda, prometendo "mundos e fundos".

Se não trabalhou o ano todo, o que a escola poderá mostrar, entregar? Dificilmente irá cumprir o que alardeou. Não tendo algo tangível para oferecer, as ações publicitárias serão engenhosas, mas enganosas. Sem educação de qualidade, será preciso compensar as deficiências com atributos cosméticos. "Mais pobre a tribo, mais enfeitado o cacique." Mais pobre o produto ou serviço, mais enfeitada a comunicação, a propaganda. Como se vê, quando não se trabalha duro o ano inteiro, pouco adianta gastar em propaganda. O efeito é nulo, pior do que isso. Você vai atrair uma multidão para conhecer a escola e aí, rapidamente, todos vão ficar sabendo que ela não é assim uma "brastemp". Um certeiro tiro no pé!

É sempre bom lembrar que marketing é responsabilidade de todos os que trabalham na escola, desde o diretor até a recepcionista e os auxiliares de serviços gerais, passando por gestores, professores e funcionários em geral. Independentemente-

mente do cargo e nível hierárquico. "Marketing é importante demais para ser responsabilidade apenas do departamento de Marketing." A afirmação é de David Packard, um dos fundadores da Hewllet-Packard, gigante do mundo dos computadores.

Mesmo trabalhando bem o ano todo, o período de captação merece atenção especial, pois da primeira impressão ninguém esquece. Prepare a escola como alguém que irá receber uma pessoa importante em casa: tudo limpo e organizado, corredores e banheiros em ordem, salas arrumadas, recepção impecável, funcionários uniformizados, treinados e bem informados. Sala de matrículas para acomodar bem e orientar as famílias no primeiro contato com a escola. E uma pessoa preparada, orientada e informada, à disposição para acompanhar os pais na visita à escola. A primeira impressão é decisiva no processo de escolha de quem deseja compartilhar a educação dos filhos. Transforme a "primeira **visita**" num amor à "primeira **vista**".

Depois de listar o que a escola deve empreender, é hora de retomar a provocação inicial. Quem é mesmo o seu concorrente? Não, ele não está lá fora, está aqui dentro. As escolas concorrentes devem ser valorizadas, mas não temidas ou subestimadas. Agora, o principal concorrente de uma escola é ela mesma. Se fizer bem a sua lição de casa, o caminho do sucesso estará construído.

Teodoro Luiz Pereira Neto é executivo do Grupo Educacional Opet.