FIDELIZAÇÃO DE ALUNOS NAS IES PRIVADAS E FILANTRÓPICAS

Por C. Eduardo A. Nogueira*

Quem alguma vez cursou Marketing aprendeu que o custo de manter de um cliente é muito menor que o de captá-lo. A partir dessa constatação do bom senso, a expressão “fidelizar” se incorporou à linguagem da área.

A palavra “Fidelidade” significa lealdade e verdade. Pressupõe um comportamento de mão dupla organização-cliente. Quem a constrói é a organização, voltando seus olhos aos alunos, ajustando processos, facilitando a vida e agregando valor ao que ela tem de melhor.

O princípio do marketing bem sucedido é satisfazer desejos e necessidades dos clientes, o maior número de vezes e com o menor estresse possível.

A construção dessa fidelidade passa por estágios. A idéia é atrair, conquistar e manter clientes. Imagine uma escada de seis degraus. O topo é onde queremos nosso aluno. Mas, para chegar lá, precisamos fazê-lo dar o primeiro passo.

O primeiro degrau da escada é dos “suspects”, o universo de pessoas suspeitas de se tornarem alunos, mas que desconhecem nossa instituição. Ele ascende ao segundo degrau quando é impactado pelo mix de comunicação e passa a ter um grau de conhecimento de nós, mas ainda não se decidiu; este é o cliente “potencial”. O terceiro degrau é do aluno potencial que toma a decisão de nos experimentar, seja ingressando no ensino superior, ou sendo

voluntário / assistido em projetos de extensão comunitária ou, ainda, comprando nossos cursos de curta duração. O quarto degrau é do aluno que está iniciando um compromisso mental com nossa instituição, seguindo adiante nos semestres ou voltando a participar de nossas atividades extracurriculares; esse é o cliente “repetidor”. Sobe ao degrau seguinte, de cliente “fiel”, o aluno que passa a nos preferir, sendo usuário assíduo dos serviços e consumidor dos produtos.

No entanto, o que a instituição está buscando efetivamente é o aluno que a defende. O “defensor” é aquele que luta ativamente por nós e nos recomenda aos amigos, que ajuda a mantê-la e busca seu crescimento, até porque seu nome estará atrelado a ela até o fim.

A ‘escada da lealdade’, como é chamada, faz lembrar duas importantes figuras do final do século passado, Richard Norman e Jan Carlzon. O primeiro foi criador da expressão “Momento da Verdade”, e o segundo foi quem o implantou na empresa de aviação escandinava SAS, e depois o difundiu por todo o mundo.

Segundo Richard Norman, “a qualidade experimentada pelo cliente é criada no Momento da Verdade, quando o prestador de serviços e o cliente se encontram em interação face a face”.

Os ‘momentos da verdade’ são experimentados pelo aluno cada vez que ele entra em contato conosco. Ao longo do ciclo, compara o nosso serviço prestado com suas expectativas iniciais, nos julgando conforme seus critérios de avaliação. Parece óbvio, mas a idéia de ‘fidelização’ depende de cada ‘momento da verdade’ positivo que conseguimos gerar para os alunos.

Os momentos críticos da verdade em uma IES são:

- a propaganda (inteligente e verdadeira);

- o vestibular (edital claro, processos de inscrição simples, atendimento cordial, organização);

· a matrícula (rápida e organizada, sem pedir o que não está no edital, atendimento cortês);

· a renovação de matrícula ('log' de matrícula testado e simulado, horários checados, dúvidas on-line em tempo real);

· a tesouraria (precisa com a emissão dos boletos);

· a secretaria acadêmica (organizada, sistematizada, responsável e rápida no atendimento às demandas);

· a coordenação de curso (acessível, que resolve os problemas ou que encaminha para quem efetivamente vai resolver);

· o corpo docente (preparado, qualificado e que orienta);

· os serviços gerais (asseio impecável, manutenção em dia e arrumação adequada dos espaços);

· a diretoria (acessível e que resolve os problemas).

Mas como, efetivamente, se constrói a fidelidade? Costumo dizer aos meus alunos, no primeiro dia de aula, que na vida, nos negócios e no Marketing "pequenos detalhes fazem grande diferença nos resultados" e "nada acontece por acaso". Eu acredito piamente nestes dois ditados. Boa parte das IES privadas e filantrópicas está tão desconectada dos princípios mercadológicos que age como se fossem organizações blindadas aos efeitos do mercado.

Há duas estratégias distintas para a fidelização de alunos nas IES. A primeira delas é constituir uma área de Inteligência Institucional, que pode ser uma comissão ou mesmo um departamento, responsável por compilar e analisar os relatórios semanais reportados pelos setores, as mensagens da ouvidoria e os resultados da CPA. A partir daí, propor ações. Ao invés de atuar de forma quase isolada, onde o administrativo cuida da administração, o acadêmico cuida do acadêmico e o financeiro cuida do financeiro, todos na instituição são diretamente responsáveis pelos momentos da verdade de nossos alunos, mesmo que não seja sua área especifica. Prestar atenção aos alunos e ouvi-los, como um posto de escutas, não custa nada.

Tom Connellan (Nos Bastidores da Disney. Ed. Futura) diz que cada um dos nossos colaboradores é um posto avançado de escutas. Encantar o cliente é uma tarefa das mais simples. O aluno está sempre nos sinalizando isso direta e indiretamente. Só como exemplo, uma IES de Minas Gerais recebeu a sugestão direta de uma aluna da Pedagogia, do turno da noite. O pedido dela era sutil: uma creche para colocar sua criança enquanto ela estudava. Ora, quantas mães deixam de estudar porque não têm com quem deixar seus filhos? Quantas escolheriam essa instituição, sabendo que lá tem uma creche? E ela ainda dizia que pagaria pelo serviço!

A segunda estratégia é implantar o Departamento de Desenvolvimento Institucional – DDI, área responsável por organizar e sistematizar a relação afetiva da instituição com os alunos no dia-a-dia, indo além do contato com os setores específicos e da frieza com que tratamos nossos alunos. Seria a construtora do “spirit-of-corp” em todo o corpo discente. Ao DDI caberia a construção dessa afetividade e “corporatividade” a partir das salas de aulas e em todos os momentos festivos, esportivos, de confraternização, articulando-os e guardando suas memórias, inclusive incentivando e ajudando na realização dos mesmos. Além disso, também seria responsável, como nas instituições norte-americanas e mexicanas, pela captação de recursos da comunidade acadêmica e da sociedade.

Fidelizar um aluno, torná-lo defensor, é questão de prestar atenção ao dia-a-dia dele e sua interação com nossas estruturas administrativa, acadêmica e financeira. Esse comportamento irá gerar a condição ideal para ele mesmo querer nos ajudar a manter a nossa sustentabilidade. Não é necessário despender grande soma de recursos, mas de usá-los com sabedoria.

(*) C. Eduardo A. Nogueira é mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial, professor universitário, gestor de IES, membro da Associação Brasileira de Captadores de Recursos – ABCR e sócio-diretor da Habilis Consultoria e Assessoria Ltda. (ceanogueira@bol.com.br)