

gestão

A síndrome do valor percebido



"A escola diz que somente ela possui aquele diferencial, mas quem a percebe como única e diferenciada são os pais e os alunos."

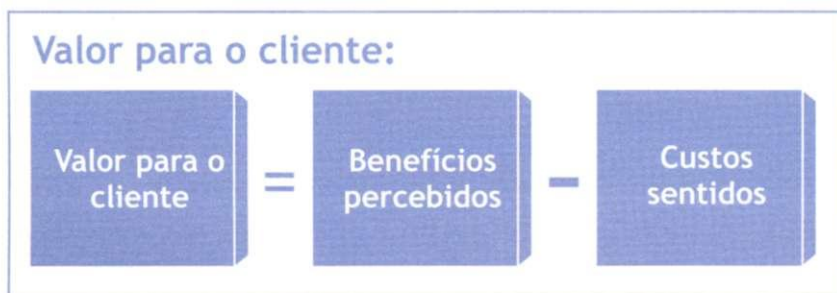
Recebi muitos e-mails sobre o último texto, *Síndrome da percepção*, com questionamentos sobre a fórmula abaixo:

Esclarecidos esses itens, teremos clareza para nos posicionar como diferentes e únicos em nosso mercado.

Mas o que vem a ser isso?

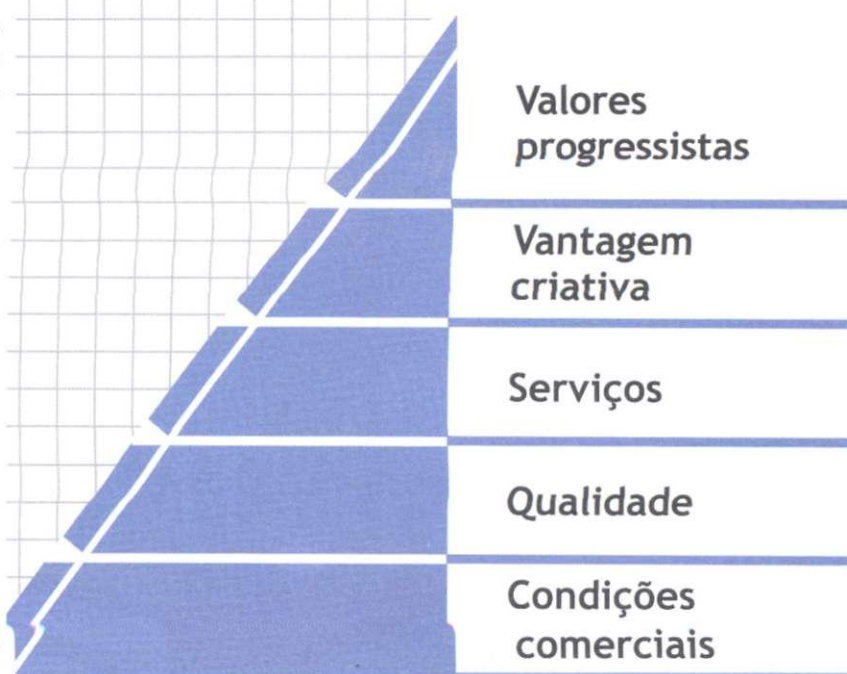
Posicionar-se é demonstrar, numa escala hierárquica de diferenciais, todas as necessidades do Ter e do Ser de seus clientes, agregando valor aos mesmos, e eles, por sua vez, compreenderem e espalharem esse conceito e imagem para outros clientes.

Escala de diferenciais - como se posicionar:



Quando iniciamos a construção do nosso *briefing* (resumo das nossas reais necessidades), estaremos atentos a:

1. pesquisas sobre o comportamento dos nossos alunos;
2. pesquisas sobre nossa participação de mercado (*market share*);
3. avaliação de nossos indicadores (captação, conversão e retenção);
4. questionamentos sobre nossos diferenciais em relação a tudo isso para estipularmos nossas metas e objetivos e iniciarmos um plano de ação - Os "Ps" do marketing (serviços, valor, sala de matrícula e ações de comunicação).



Na construção do folder da escola, recomendo dividir seus diferenciais em cinco grandes grupos:

1) Condições comerciais: referem-se às condições econômico-financeiras da transação, como preço, política de descontos, bolsas, exames, concursos e prazo de pagamento.

Condições comerciais - preços e promoções: muito utilizada no varejo, em redes de supermercados que se posicionam a partir da oferta do melhor preço, a diferenciação ocorre em vista dos valores e promoções presentes no mercado, atraindo o consumidor. Se esse for seu único diferencial competitivo e você deseja ser percebido apenas como a escola mais barata da cidade, você acertou seu posicionamento.

Mas fique atento. Posicionar-se apenas por preço requer sustentabilidade em seu mercado. Entenda ainda que o inverso também acontece. Ser o mais caro pode atender a outras necessidades, como *status quo*, que alguns clientes procuram na sua cidade.

2) Qualidade: refere-se ao padrão de qualidade da escola, infraestrutura, serviços prestados, bem como os quesitos de credibilidade, de corpo docente, tradição, material didático. Aqui encontramos os diferenciais de estrutura - conforto, instalações, equipe estruturada, corpo docente qualificado. Sua concorrência pode apresentar todos esses diferenciais em menor dimensão. Ser percebido por qualidade requer selos cer-

tificadores e excelência nesses itens. Porém, como eu disse, a concorrência também pode ter a melhor qualidade com o menor preço, e esses dois itens são *commodities* (de fácil cópia e equivalência).

3) Serviços ampliados: referem-se ao conjunto de serviços adicionados (ampliados) ao que se vende, tais como idiomas, esportes, cultura, eventos sociais. Aqui já começamos a nos posicionar de forma diferenciada, e os serviços entregues a mais em relação ao que foi acordado em contrato são percebidos pelos nossos clientes. Entre eles, podemos citar diferenciais, como atendimentos em portal 24 horas, eventos sociais, culturais e esportivos, exposições, serviços de transporte, acomodação, orientação e suporte constante. Entregar serviços ampliados exige dedicação de cada colaborador da escola, começando pela simpatia e sorriso no rosto.

4) Inovação: está relacionada ao pioneirismo, tanto no lançamento de produtos, como na inovação de serviços. Neste item, estão incluídos os produtos e serviços especiais que extrapolam as expectativas dos clientes e, muitas vezes, não estão relacionados diretamente com o principal objeto da transação comercial, por isso chegam a causar surpresa e encantamento. Ser uma escola inovadora requer evolução constante, uma vez que processos já incorporados podem ser alterados. Exige ainda o despertar total de sua equipe para a criatividade dentro de seu alinhamento estratégico (veremos no próximo artigo - Marketing 3.0).

As instituições que compõem o Sistema Educacional Brasileiro (SEB) se destacam por apresentar diferenciais voltados para valorizar a qualidade pedagógica e, ao mesmo tempo, disponibilizar a última palavra em tecnologia: aulas em 3D, conteúdo digital, um laptop por aluno, lousas eletrônicas, tecnologia móvel e interatividade, diferenciais da marca. Entenda que tecnologia, num primeiro momento, pode ser percebida como um diferencial de inovação, mas depois se torna também um diferencial de qualidade, resultando em uma *commodity*.

5) Valores únicos: a escola e os serviços prestados passam uma imagem de responsabilidade social, ética e de cidadania, o que torna clara a diferença para os nossos colaboradores, alunos e sociedade. Neste momento, a escola chega ao seu ápice e passa a ser percebida como única, pois possui valores como relacionamento, sustentabilidade, responsabilidade social, tradição, além da busca constante pela formação dos alunos e sua transformação em um cidadão ético, humano e próspero.

Tudo isso não é apontado em qualquer folder como um diferencial, mas é naturalmente percebido por seus alunos diariamente. Esse público percebe o que está sendo entregue por toda a equipe de colaboradores da escola, ecoando sua satisfação na comunidade.

*Diretor nacional de Marketing e Estratégia do Sistema Educacional Brasileiro (SEB)

www.sebsa.com.br