

ESCOLA SUPERIOR ABERTA DO BRASIL - ESAB

**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM
ADMINISTRAÇÃO E MARKETING**

CHRISTIANE NOVO BARBATO

**CAPTAÇÃO DE ALUNOS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR
PARTICULARES: UM ESTUDO DE CASO**

**VILA VELHA – ES
2010**

CHRISTIANE NOVO BARBATO

**CAPTAÇÃO DE ALUNOS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR
PARTICULARES: UM ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Administração e Marketing da Escola Superior Aberta do Brasil como requisito para obtenção do título de Especialista em Administração e Marketing, sob orientação da Prof.^a Luciana Genelhú Zonta.

**VILA VELHA - ES
2010**

CHRISTIANE NOVO BARBATO

**CAPTAÇÃO DE ALUNOS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR
PARTICULARES: UM ESTUDO DE CASO**

Monografia aprovada em de de 2010.

Banca Examinadora

**VILA VELHA - ES
2010**

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que me indicaram o caminho;
Aos meu marido, que o percorre sempre comigo;
Aos meus filhos e genros, que dão sentido à caminhada;
E à Gabriela, pela certeza de que a estrada não acaba.

AGRADECIMENTO

Ao Pai, por Seu amor incondicional e por todas as oportunidades com que me agraciou;

À minha família, pelo insubstituível carinho e suprema dedicação que me permitem experimentar a cotidiana percepção de ser feliz;

À minha filha Ana Carolina, pelo incentivo e por sua inestimável colaboração com a pesquisa realizada;

A Maria Fernanda N. B. Sato, Marilena P. N. Barbato, Jefferson C Venancio, Caio B. Maroso, Celso R. Maroso, Ian T. M. Sato, Juliana B. M. Petroli, Silvio Petroli Neto, Mariana A. Barbato e Luciana N. B. Quessada, pelo auxílio precioso à tabulação de dados;

Aos gestores e colegas da instituição de ensino pesquisada, sem o apoio dos quais seria inviável a concretização deste estudo;

À Professora Luciana Genelhú Zonta, pela dedicação com que orientou este trabalho.

EPÍGRAFE

“Se você acha que a educação é cara, tenha a coragem de experimentar a ignorância.”

(Derek Bok)

RESUMO

Nos últimos anos, o marketing educacional tem se desenvolvido excepcionalmente, pautado nas necessidades de posicionamento mercadológico das instituições de ensino, ante ao contumaz crescimento do setor, levando à mobilização de seus gestores no sentido de efetivamente instituir equipes ou departamentos responsáveis por medidas efetivas à manutenção e ao crescimento organizacional. A primeira etapa de um plano de marketing eficiente é conhecer seu público-alvo. Destarte, muitas instituições de ensino particulares têm procurado reconhecer e dimensionar o seu mercado, objetivando analisar os desejos e necessidades de seus clientes para poder oferecer-lhes o que eles esperam receber. Foi nesse sentido que este trabalho foi idealizado. Buscou-se aqui conhecer o público-alvo de uma instituição de ensino particular da região metropolitana de Campinas, para, através da identificação de seu perfil e de suas necessidades e desejos, fornecer subsídios a um planejamento de marketing mais efetivo. Entre as duas maneiras de realização do pretendido, quais sejam, levantando os dados no mercado potencial – estudantes de escolas de ensino médio com o perfil semelhante aos estudantes da instituição - ou pesquisando os atuais alunos da instituição, optou-se pela última, deixando como sugestão a primeira, ressaltando que ela traria informações valiosas sobre novas oportunidades de negócio. A pesquisa foi realizada com 1090 dos 1829 alunos entre ingressantes e concluintes da instituição pesquisada (57% da população) em amostra não estratificada; os dados foram obtidos através de um questionário estruturado, composto de 18 perguntas, aplicado às turmas durante o período de aula. A partir dos resultados obtidos e dos cruzamentos deles, apontaram-se algumas sugestões de medidas para a prospecção de novos alunos e para a abertura de novos mercados.

Palavras-chave: Marketing educacional, prospecção de alunos, estudo de caso.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Exemplo do cálculo do valor de um aluno de Curso de Graduação com duração de 4 anos.....	23
Tabela 2 - Principal motivo de ingresso na Graduação – Amostra Total.....	42
Tabela 3 - Principal motivo de ingresso na Graduação – Concluintes	43
Tabela 4 – Meios pelos quais obteve informação sobre a IES.....	47
Tabela 5 – Classificação e Peso dos fatores.....	48
Tabela 6 - Conceitos sobre a IES – Inicial x Atual - Ingressantes e Concluintes	51
Tabela 7 – Diferenças entre os Conceitos Inicial e Atual Ingressantes e Concluintes ...	52
Tabela 8 – Diferenças entre Conceito Inicial e Conceito Atual: Concluintes	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos pesquisados	39
Gráfico 2 – Gênero dos pesquisados	40
Gráfico 3 – Renda familiar dos ingressantes e concluintes	41
Gráfico 4 – Principal motivo de ingressos na Graduação – Amostra Total.....	43
Gráfico 5 – Primeira opção de instituição no processo seletivo.....	44
Gráfico 6 – Forma de acesso à IES.....	45
Gráfico 7 – Motivo propulsor da transferência	45
Gráfico 8 – Meios de informação sobre a IES	47
Gráfico 9 – Fatores que levaram à escolha do Curso na IES, por ordem de prioridade – Médias	48
Gráfico 10 – Conceito inicial Gráfico 11 – Conceito atual	50
Gráfico 12 – Conceitos sobre a IES: iniciais e atuais	50
Gráfico 13 – Diferenças entre os conceitos.....	52
Gráfico 14 – Diferenças entre os conceitos inicial e atual: Concluintes	53
Gráfico 15 – Conceito inicial X Satisfação: Ingressantes e Concluintes	54
Gráfico 16 – Realização das expectativas: Ingressantes e Concluintes	55

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Diferenças básicas entre pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa.....	31
Quadro 2– Diferenças básicas entre pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa - continuação.....	32
Quadro 3 - Principais pontos fortes e pontos fracos das técnicas de coleta de dados...	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 – ABORDAGEM HISTÓRICA DO MARKETING EDUCACIONAL	16
CAPÍTULO 2 - ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE DISCENTES	19
2.1 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	20
2.1.1 O cliente das instituições de ensino superior	21
2.2 DEFINIÇÃO DO VALOR DO ALUNO E SEU CUSTO DE CAPTAÇÃO	22
2.3 PLANEJAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	24
2.3.1 Indicação dos discentes	24
2.3.2 Ex-alunos para novos cursos	25
2.3.3 Mídias de Contato	25
2.3.4 Maior participação do cliente	26
2.3.5 Desenvolvimento e participação em eventos	26
CAPÍTULO 3 - A PESQUISA COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO DE ALUNOS	27
3.1 O PROJETO DE PESQUISA	28
3.2 PESQUISA QUALITATIVA E PESQUISA QUANTITATIVA	29
3.2.1 A pesquisa qualitativa	29
3.2.2 A pesquisa quantitativa	30
3.2.3 Diferenças entre a pesquisa qualitativa e a quantitativa	30
3.3 COLETA DE DADOS	33
3.3.1 Entrevistas pessoais	33
3.3.2 Entrevistas por telefone	33
3.3.3 Questionários pelo correio	34
3.3.4 Questionários pessoais	35
3.3.5 Grupos Focais	36

CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO	38
4.1 METODOLOGIA	38
4.2 RESULTADOS	39
4.2.1 Idade	39
4.2.2 Gênero	40
4.2.3 Renda familiar	40
4.2.4 Motivo de ingresso na graduação	42
4.2.5 Primeira opção de instituição no processo seletivo	44
4.2.6 Forma de acesso à instituição pesquisada	44
4.2.7 Meios pelos quais o discente obteve informação sobre a IES	46
4.2.8 Fatores motivadores da escolha do curso na IES	48
4.2.9 Conceitos inicial e atual sobre a IES	49
4.2.10 Expectativas	54
CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS	61
ANEXO	62

INTRODUÇÃO

Ao se pensar em marketing educacional, torna-se imperioso abordar o marketing de serviços e, ainda antes, a concepção de serviço sob a ótica mercadológica.

Para OLIVEIRA (2008), “Serviço é um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico.”

As principais características do marketing de serviço são: a inseparabilidade, ou seja, o serviço é consumido quando é produzido; a variabilidade que é o fato de que o serviço não é sempre realizado da mesma forma; a intangibilidade que significa que o serviço não é palpável e a perecibilidade, isto é, serviço não pode ser estocado.

De fato, o aluno “consome” o aprendizado no momento em que o professor o está “produzindo”, o que exemplifica a inseparabilidade do ensino.

Além disso, o aprendizado depende do esforço do estudante, de sua vontade de aprender, de seus conhecimentos e experiências anteriores; por isso, um professor não consegue ensinar dois alunos da mesma forma, nem é possível que dê a mesma aula em duas turmas diferentes, o que caracteriza a variabilidade do ensino.

Nas instituições de ensino, embora o aprendizado seja intangível, há elementos tangíveis que muitas vezes influenciam a opção pela instituição, que são sua estrutura física, biblioteca, laboratórios, quadras poliesportivas, entre outros.

A intangibilidade dos serviços dificulta as ações de marketing, porquanto não há como o cliente experimentar ou conhecer o que está comprando antes de optar por adquirir o serviço.

Uma das formas de se contornar essa dificuldade é tornando o serviço tangível, o que se obtém transformando em elementos visíveis aquilo que se oferece (OLIVEIRA, 2008).

Por outro lado, a intangibilidade incita o consumidor a se informar sobre a qualidade do serviço com consumidores que já o experimentaram e isso não é diferente quando se trata de educação; conseqüentemente, a indicação de amigos e familiares se delinea como o mais importante meio de divulgação de qualquer instituição de ensino. Dificilmente pais matriculam seus filhos em certa escola, sem antes se informarem sobre a sua qualidade junto a casais que nela têm seus filhos matriculados; o mesmo acontece com o jovem ao escolher a instituição onde cursará a graduação.

A partir dessa premissa, fica evidente o fato de se encontrar no marketing de relacionamento uma das principais ferramentas a ser trabalhada na prospecção de novos alunos, isto é, somente com um bom relacionamento com os atuais estudantes e a conseqüente fidelização dos mesmos, é possível conquistar novos discentes.

Contudo, essa é uma condição necessária, mas não suficiente. A literatura aponta para inúmeras possibilidades de ações efetivas de marketing para a prospecção de novos alunos, mas todas elas passam pelo imprescindível conhecimento do mercado-alvo o que, obrigatoriamente, exige uma pesquisa mercadológica.

O presente trabalho teve por objetivo o estudo de uma instituição de ensino particular localizada na região metropolitana de Campinas, no que se refere às oportunidades de prospecção de alunos.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa com 1090 dos 1829 alunos entre ingressantes e concluintes, de todos os cursos da IES em questão, procurando mapear seu perfil e verificar as razões para a escolha da instituição e a satisfação com o curso.

A amostra aleatória e não estratificada representa 57% da população-alvo, originando resultados com variação de aproximadamente 2,7 pontos percentuais para mais ou para menos.

Para a coleta de dados foi utilizado questionário pessoal estruturado, com perguntas objetivas e alguns campos abertos para justificativas de respostas negativas, dividido em duas partes principais: a primeira com perguntas que objetivaram traçar o perfil e investigar os fatores mais relevantes para a escolha da IES e a outra com questões que procuraram medir a satisfação e a fidelização desses discentes em relação à instituição estudada.

Os questionários, cujo modelo se encontra em anexo, foram aplicados pessoalmente, nas salas de aula das turmas pesquisadas, pela autora deste trabalho e por outra pesquisadora, cujo estudo focou especificamente a satisfação e a fidelização da clientela.

Foi utilizado o software Excel para a tabulação, geração de gráficos e cálculo de medidas.

CAPÍTULO 1 – ABORDAGEM HISTÓRICA DO MARKETING EDUCACIONAL

A percepção da instituição de ensino, até meados do século passado, mostrava-se completamente desvinculada de qualquer forma de marketing. Encastelada em seus próprios muros, a escola era tida como centro de produção do saber e de pesquisa, sem qualquer conexão com o mercado de trabalho ou com seu próprio mercado; assim, o conceito de empresa parecia estar totalmente subjugado ao propósito maior dessas organizações.

A partir da década de 90, com o acirramento da concorrência causado pela abertura de inúmeras instituições de ensino particulares, nomeadamente as de ensino superior, os gestores desses estabelecimentos obrigaram-se a rever seus antigos preceitos, sob pena de os verem fadados ao ostracismo.

O aumento acentuado do número de instituições de ensino superior privadas no Brasil apresenta três causas:

- a) a crescente demanda, por parte de empresas brasileiras e multinacionais, de força de trabalho qualificada, parte em razão das necessidades impostas pela revolução tecnológica, parte em função do uso de mão-de-obra extremamente qualificada, luxo ao qual as empresas podem dar-se em conjunturas semi-recessivas, como a que se abriu a partir da desvalorização do real;
- b) uma nova “onda” de concluintes do ensino médio;
- c) a política para o ensino superior do governo de Fernando Henrique Cardoso (1994–2002), instalada com a lei 9.131 (que reformou o Conselho Nacional de Educação-CNE, redefinindo as condições de funcionamento de cursos e criação de novas instituições, tendo em vista a expansão do setor privado e para fazer frente à crescente demanda pelo ensino superior) e a lei 9.394 (Lei de Diretrizes e Bases-LDB, de 1996, que criou as figuras jurídicas dos Centros Universitários e das Faculdades Integradas, propiciando a expansão do ensino superior e dando mais liberdade para a criação de novos cursos nas instituições não universitárias) favorecia a iniciativa privada para que essa atuasse no setor educacional de nível superior, já que as instituições públicas não atendiam à crescente demanda por tal serviço. (ALMEIDA apud BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007, p.2).

Como conseqüência do acima exposto, entre 1997 e 2002 o número de instituições superiores privadas brasileiras cresceu 109%, enquanto o de instituições públicas do setor diminuiu em 7%. Nesse mesmo período, o aumento da demanda por ensino superior particular foi de 100% (COLOMBO, 2005, p. 29).

Conforme dados publicados pelo Sistema Nacional do Ensino Superior (SINAES/MEC), em 2005 havia 2.429.737 vagas, sendo que dessas apenas 57% foram preenchidas.

Segundo Almeida (apud BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007, p.2), o grande aumento do número de instituições de ensino e o conseqüente crescimento do número de vagas, fez com que a demanda por ensino superior crescesse em proporção maior de estudantes com menor poder aquisitivo, gerando aumento da inadimplência.

Esse fato soma-se como problema, ao crescimento do número de vagas que supera largamente a demanda, configurando um cenário nada tranquilo aos administradores das instituições privadas de ensino superior.

As causas da dificuldade do preenchimento de vagas ociosas nas instituições particulares de ensino superior brasileiras são explicitadas por FRANCO (apud BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007, p.2): a inserção de antigos colégios e cursinhos no mercado do ensino superior; a inadequação dos novos cursos superiores às aspirações do público mais jovem; o aumento da pobreza entre os mais jovens e o despreparo dos gestores universitários que não são profissionais de marketing.

As práticas de marketing educacional inicialmente ativeram-se à venda e à propaganda pré-vestibular, sem prever, contudo, a ineficácia dessas ações a longo prazo.

Sob a ótica da situação mercadológica em que se encontrava o setor do ensino superior privado, os administradores se viram compelidos a buscar profissionais da área, despertados para a necessidade premente da realização de um plano estratégico de marketing para superar os desafios que se delinearam nos últimos vinte anos.

O marketing educacional surge, então, como um dos principais focos da gestão escolar em todos os seus níveis, procurando atender ao princípio que rege qualquer administração de negócios: satisfazer as necessidades e os desejos do cliente.

CAPÍTULO 2 - ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE DISCENTES

Qualquer estratégia de captação de novos alunos requer, antes de qualquer ação, a definição do posicionamento da instituição no mercado, do tamanho que a instituição pretende ter a longo prazo, da linha pedagógica a ser seguida, do tipo de aula, infraestrutura, processos avaliativos, corpo docente, preço, comunicação e serviços agregados (COLOMBO, 2005, p. 95).

Faz-se necessário, ainda, definir se a captação de novos alunos se dará em escolas concorrentes ou em mercados virgens, pois esse fato modifica totalmente a comunicação a ser empregada.

Se a opção for a captação em concorrentes, há que se conhecer exatamente quem são eles e quais suas fragilidades e potencialidades, para que se possa construir e exhibir as vantagens da instituição sobre eles.

Por outro lado, a prospecção em mercados virgens requer que se insira na comunicação, fatores que explicitem as vantagens e os benefícios que os alunos terão em frequentar a instituição.

Além disso, a quantidade de alunos a ser prospectada depende do estágio da instituição, como recomenda Eduardo Ramalho (COLOMBO, 2005, p. 111), que defende que escolas com pouco tempo de existência necessitam de mais alunos, para formar massa crítica, diferente das que já estão a mais tempo no mercado, que, além de repor os discentes que estão concluindo curso ou que se evadiram, precisam de uma quantidade adicional de novos alunos para manter a taxa de crescimento.

Isto posto, a instituição deve voltar seus olhos a seu público: conhecer, entender e atender às expectativas do seu cliente.

Ainda segundo Eduardo Ramalho (COLOMBO, 2005, p. 95), a estratégia de captação de novos alunos é estruturada em três fases que devem obedecer à ordem cronológica:

Em um primeiro momento, a instituição deve identificar seu público-alvo; a seguir, há que determinar o valor do aluno e seu custo de captação e, finalmente, fazem-se necessários o planejamento e a implementação das ações de comunicação.

2.1 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Para identificar seu público-alvo, é imprescindível a segmentação do mercado; segundo o autor supracitado, é impossível atender as necessidades de um público excepcionalmente heterogêneo, pois nem todos terão o mesmo desejo.

Assim, faz-se imperioso que se identifique a necessidade do segmento de mercado e, a partir da apreensão desse conceito, construa-se uma proposta de valor que atenda a essas expectativas; finalmente, é necessário estabelecer uma comunicação efetiva com esse segmento.

Desde que identificadas as necessidades e os desejos do público-alvo, cabe ao gestor moldar os serviços e pacotes oferecidos, privilegiando os valores percebidos. Além disso, a comunicação durante o processo de captação de alunos deve enfatizar esse pacote de valor.

Contudo, as necessidades humanas não são estáticas; ao contrário, estamos, todos, em constante mutação, já que o ser humano é a soma de suas emoções, suas experiências e seus aprendizados. Destarte, é relevante consignar a cogente revisão

sistemática desses conceitos, em um ciclo contínuo de reconhecer novos valores e remodelar os serviços oferecidos e os valores a eles agregados.

2.1.1 O cliente das instituições de ensino superior

Na concepção de Victor Rafael L. Aguiar (COLOMBO, 2005, p. 53), em uma instituição de ensino existem os clientes internos, que são os funcionários, os professores e os gestores; os clientes externos, que, em instituições particulares, compreendem os que pagam as mensalidades e nas instituições públicas, os responsáveis pelos alunos e, finalmente, os consumidores, que são os que efetivamente consomem o serviço. Em muitos casos, os estudantes são clientes e externos e consumidores.

No ensino superior incluem-se ainda, como clientes, as empresas ou o mercado de trabalho. O mesmo autor cita como exemplo disso, o fato de que, na época do extinto PROVÃO, algumas empresas consideravam a nota obtida pela IES para decidir sobre o pagamento ou não da bolsa auxílio aos funcionários que se interessavam por algum curso da instituição.

Para Eduardo Ramalho (COLOMBO, 2005, p. 95), os clientes das instituições de ensino são basicamente o aluno e o mercado de trabalho.

A decisão de compra no ensino superior e em cursos de pós-graduação é do aluno ou da empresa em que trabalha.

Muitas das vezes quem decide a compra é o responsável pelo setor de recursos humanos ou por algum departamento da empresa. Nesses casos, Eduardo Ramalho (COLOMBO, 2005, p. 97) recomenda que a divulgação do curso seja dirigida à área de

treinamento da empresa ou ao departamento técnico em que existam potenciais alunos para o curso. Nos casos em que a empresa não paga o curso ao colaborador, ou o colaborador não se interessa em fazer o curso indicado pela empresa, a divulgação deve ser dirigida ao profissional interessado.

2.2 DEFINIÇÃO DO VALOR DO ALUNO E SEU CUSTO DE CAPTAÇÃO

O aluno, assim como qualquer bem, possui um valor e um custo para ser mantido. Esse valor, baseado no conceito de *life time value of a customer*, é dado pelo lucro líquido calculado no presente, a ser gerado por esse aluno durante o período de tempo em que se espera que ele permaneça na instituição como discente (COLOMBO, 2005, p. 100).

Para calcular o valor do aluno, é necessário que se conheçam o lucro por aluno, os preços das mensalidades e da matrícula, a taxa de juros que remunera o capital da instituição e a taxa de retenção discente.

Define-se taxa de retenção discente como o tempo médio de permanência do aluno na instituição, obtida a partir de um banco de dados no qual se registram as datas de entradas e de pagamentos feitos durante o período em que o aluno encontra-se matriculado.

O custo permissível é a quantia máxima que pode ser gasta na captação de um novo aluno.

Apresentamos na tabela abaixo um exemplo hipotético de cálculo do *lifetime value* para uma turma matriculada no primeiro período de um curso de graduação com duração de 4 anos:

Tabela 1 – Exemplo do cálculo do valor de um aluno de Curso de Graduação com duração de 4 anos.

Receita	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
A - Clientes	100	90	80	75
B – Taxa de retenção		90%	80%	75%
C – Valor da matrícula	500	500	500	500
D – Valor da mensalidade	500	500	500	500
E – Receita Total (R\$)	650.000	585.000	520.000	487.500
Custos Variáveis				
F – Percentual da Receita	80%	80%	80%	80%
G – Custo Total (R\$)	520.000	468.000	416.000	390.000
Lucros				
H – Lucro Bruto (R\$)	130.000	117.000	104.000	
I – Taxa Desconto	1,000	1,200	1,440	1,728
J – Lucro Líquido Presente (R\$)	130.000	97.500	72.222	56.424
K – Lucro Líq. Pres. Acum. (R\$)	130.000	227.500	299.722	356.146
Customer Lifetime Value				
L – Valor do Cliente (R\$)	1.300	2.275	2.997	3.561

Fonte: (COLOMBO, 2005, p. 1020) adaptada

Como observamos no exemplo dado, o valor de um cliente que permanece durante quatro anos na instituição é de R\$ 3.561,00 e o do que cursa somente o primeiro ano é de R\$ 1.300,00.

O custo permissível de cada aluno deve ser decidido pelos acionistas da instituição, conforme orienta o autor supracitado, mas caso a instituição não tenha histórico de aquisição, continua ele, pode começar com 10% sobre o valor do cliente.

2.3 PLANEJAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Depois de definido o público alvo e determinados o valor e o custo permissível, passa-se à última fase da prospecção de alunos que consiste no planejamento e na implementação de ações de captação.

A dificuldade de algumas instituições nesta fase é a falta de um histórico de mídias de alto impacto, além de o custo permissível ser, em geral, muito reduzido para a captação de um número significativo de novos discentes.

Para solucionar esses impasses, Eduardo Ramalho (COLOMBO, 2005, p. 105) recomenda: “[...] devem ser desenvolvidas ações de baixo custo e bastante criativas, além de ir estruturando paulatinamente o processo de captação, até que seja possível simplesmente selecionar as mídias de maior impacto” e sugere algumas ações possíveis: utilizar os próprios discentes para trazer novos alunos para a instituição, utilizar os antigos alunos para fazer novos cursos, utilizar e integrar mídias de contato, aumentar a participação do cliente e desenvolver e participar de eventos.

A seguir, comentam-se pontualmente as ações mencionadas, de acordo com as idéias do mesmo autor.

2.3.1 Indicação dos discentes

Sabidamente, a indicação é a mais simples, barata e eficaz ferramenta na captação de novos alunos. Daí a suprema importância do bom relacionamento com os clientes.

Existem dois tipos de indicação: a espontânea, vulgarmente chamada de “boca a boca”, que depende exclusivamente da satisfação do aluno, e a por estímulo, denominada *member-get-member*, como é o caso da concessão de descontos ou bolsas de estudo a alunos que indicarem outros.

2.3.2 Ex-alunos para novos cursos

A ação de utilizar antigos alunos para fazerem novos cursos consiste em se valer dos bons vínculos do aluno com a instituição onde já estudou para trazê-lo de volta; por isso, a comunicação deve estar baseada nesses laços afetivos entre o ex-aluno e a instituição.

2.3.3 Mídias de Contato

As principais mídias de contato são: malas diretas, anúncios em jornais e em revistas especializadas, e-mail marketing, telemarketing, televisão e outdoor, sendo os dois últimos mais dispendiosos e dispersivos, razão pela qual são menos utilizados.

2.3.4 Maior participação do cliente

O objetivo dessa ação é ampliar a participação do cliente, fazendo com que aumente na instituição, o número de alunos de uma mesma unidade familiar ou de uma empresa.

As instituições de ensino superior oferecem cursos adequados a vários ramos de negócios que podem ser cursados por diversos colaboradores de uma mesma empresa.

2.3.5 Desenvolvimento e participação em eventos

Há duas formas de ocorrência desta ação: a participação em eventos já programados, tais como congressos, feiras e exposições, em que a instituição se expõe, contribuindo mais para a construção e consolidação da marca do que para a captação de novos alunos, e o desenvolvimento de eventos exclusivos, como seminários, workshops, cafés da manhã e *happy hour*, entre outros, oportunidades em que se discutem temas relevantes para determinado público-alvo.

Em toda a ação proposta, o importante é que os participantes percebam um diferencial positivo em relação aos concorrentes da instituição.

CAPÍTULO 3 - A PESQUISA COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO DE ALUNOS

Ao pensar pesquisa, inicialmente há que se conceituar a própria pesquisa.

Por se tratar de tema amplo, há uma considerável gama de definições, tornando inviável uma definição completa e única.

Optou-se, então, em defini-la como um conjunto de procedimentos utilizados para obter respostas a um conjunto de perguntas.

Para tanto, é necessário que o pesquisador:

- Determine as informações necessárias para dar luz às respostas;
- Selecione as fontes de onde obterá essas informações;
- Determine o conjunto de ações que produzirão essas informações e quais serão as formas de tratá-las;
- Produza as respostas às perguntas;
- Indique o grau de confiabilidade das respostas obtidas;
- Aponte, quando for o caso, a generalidade, ou seja, a extensão dos resultados obtidos.

No marketing, o processo de pesquisa segue exatamente os itens elencados acima. Segundo Cobra (apud COLOMBO, 2005, p. 52), entende-se pesquisa de marketing como qualquer esforço planejado e organizado para conhecer o mercado.

No atual cenário do mercado do ensino particular brasileiro, não há mais espaço para erros, tentativas e cancelamentos, que causam grande prejuízo e desgaste da imagem da instituição.

Assim, torna-se cada vez mais primordial a utilização de pesquisas que visem investigar a população-alvo em seus diversos aspectos.

Nesse sentido, a pesquisa de marketing é uma ferramenta que deve ser utilizada para auxiliar os gestores nas tomadas de decisão.

Por outro lado, com o grande número de instituições que atualmente disputam o mercado educacional, os estudantes, em suas escolhas, têm priorizado aquelas focadas no cliente, donde se conclui que a pesquisa de mercado deve ser utilizada sobretudo para que se possa traçar um perfil do público-alvo e conhecer seus desejos e necessidades.

3.1 O PROJETO DE PESQUISA

Toda pesquisa é movida por perguntas, questionamentos e hipóteses. Portanto, o primeiro passo para se iniciar uma pesquisa é a definição clara do que se deseja descobrir com sua execução, ou seja, é imperioso reconhecer e formular o problema de pesquisa; caso contrário, pode-se incorrer no erro de se coletar um conjunto de dados que, por fim, mostra-se ineficaz para produzir as respostas de que se necessitavam. Deste modo, a obtenção de resultados efetivos depende da clara definição do problema e dos objetivos da pesquisa.

Sob a ótica de Victor Rafael L. Aguiar (COLOMBO, 2005, p. 52), o planejamento deve apresentar:

- A definição dos objetivos que responderão ao problema de pesquisa;
- O estabelecimento das questões ou hipóteses a serem comprovadas ou negadas;
- A determinação da metodologia que compreende o conjunto de procedimentos empregados na realização do estudo;
- O cronograma, o orçamento e a redação do projeto de pesquisa.

3.2 PESQUISA QUALITATIVA E PESQUISA QUANTITATIVA

Quanto ao método utilizado, a pesquisa classifica-se em qualitativa ou quantitativa. A seguir, trataremos de diferenciar esses dois tipos de método.

3.2.1 A pesquisa qualitativa

VALENTIN (2005) defende que “A pesquisa qualitativa fornece uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais, apoiados no pressuposto da maior relevância do aspecto subjetivo da ação social, visto que foca fenômenos complexos e/ou fenômenos únicos.”

Conforme explica a autora, há três situações em que a pesquisa qualitativa pode ser aplicada.

A primeira delas, para substituir as informações estatísticas relacionadas a épocas atuais ou passadas; a segunda, quando se deseja captar dados psicológicos que são reprimidos ou não facilmente articulados, como atitudes, motivos, pressupostos, entre outros e, finalmente, é aplicada para, por meio da observação, focar indicadores do funcionamento de organizações complexas imensuráveis quantitativamente.

3.2.2 A pesquisa quantitativa

Ainda segundo a autora supramencionada, a pesquisa quantitativa, por sua vez, trabalha com objetos comparáveis entre si, utiliza indicadores numéricos e percentuais, apresenta gráficos e tabelas, comparativos ou não, sobre determinado objeto ou fenômeno pesquisado e infere conclusões para a população, a partir dos resultados obtidos da amostra selecionada.

3.2.3 Diferenças entre a pesquisa qualitativa e a quantitativa

Nos dois quadros que seguem, apresentamos algumas das diferenças entre os dois tipos de pesquisa.

QUALITATIVA	QUANTITATIVA
<p>Utilização: para entender o contexto no qual alguns fenômenos ocorrem.</p> <p>Objetivo: conhecimento individual e profundo.</p> <p>Particularidades de um fenômeno em termos de seus significados para o grupo pesquisado.</p> <p>A representatividade está relacionada à capacidade de possibilitar a compreensão do significado e a “descrição densa” dos fenômenos estudados e não sua expressividade numérica.</p> <p>Proporciona o aprofundamento de um evento, possibilitando a explicação de comportamentos e favorecendo visão de dentro do grupo pesquisado (visãoêmica).</p> <p>Diferenças internas e particularidades são consideradas.</p> <p>Não há regras rígidas para as técnicas de pesquisa. Depende do tema e dos pesquisadores.</p> <p>Procedimentos mais demorados de coleta de dados</p> <p>Não há tempo estimado para acabar: pode levar semanas, meses ou anos.</p>	<p>Utilização: para descrever uma variável quanto a sua tendência central ou dispersão, ou dividi-la em categorias e descrever suas frequências e medidas de risco em grandes populações.</p> <p>Objetivo: conhecer o comportamento geral para padronizar e generalizar</p> <p>População de objetos comparáveis.</p> <p>A representatividade é calculada matematicamente.</p> <p>Proporciona conhecimentos que podem servir de parâmetros para toda a população representada pela amostra.</p> <p>Particularidades são removidas e mostra-se apenas a tendência do grupo.</p> <p>Há regras rígidas para as técnicas a serem utilizadas.</p> <p>Procedimentos rápidos de coletas de dados.</p> <p>Há tempo previsível.</p>

Quadro 1 – Diferenças básicas entre pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa
 Fontes: GOLDENGERG (1999) e VÍCTORA; KNAUTH; HASSEN (2000)

QUALITATIVA	QUANTITATIVA
<p>Pequenas amostras. Estuda número reduzido de pessoas previamente definido conforme objetivo do estudo.</p> <p>Observa vários elementos simultaneamente em pequenos grupos.</p> <p>A coleta de dados não usa técnicas estatísticas. Para a escolha é necessário conhecimento prévio do contexto a ser investigado. A coleta de dados depende da relação entre o pesquisador e o pesquisado. Frequentemente utiliza a técnica snowball: cada informante indica novos participantes.</p> <p>Principais técnicas: Observações diretas e/ou participativas, entrevistas em profundidade; construção de redes de relações.</p> <p>As técnicas permitem o registro do comportamento não verbal e o recebimento de informações não esperadas.</p> <p>Não é apenas um inventário sobre a vida do grupo, mas possibilita compreensão da forma de vida do grupo.</p> <p>Os entrevistadores precisam estar bem treinados, o que não depende da capacidade do pesquisador.</p> <p>Críticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gasta muito tempo. • Não apresenta padrões de objetividade, rigor, controle estatístico, pois não possui testes adequados de validade e fidelidade. • Não produz generalização para construção de leis. • Faltam regras de Procedimentos para coleta de dados, o que dá margem para que o bias do pesquisador modele a coleta de dados e, portanto, a pesquisa não pode ser utilizada como evidência científica. 	<p>Grandes amostras selecionadas aleatoriamente ou por estratificação da população-alvo.</p> <p>Observa alguns elementos em grandes grupos.</p> <p>A coleta de dados utiliza técnicas estatísticas - (técnicas de amostragem, aleatória ou estratificada), pressupondo que a investigação em um número x de indivíduos represente uma totalidade.</p> <p>Principais técnicas: Questionário (Survey) – questões geralmente fechadas, previamente estabelecidas – codificação das questões e análise estatística dos dados.</p> <p>Quando a coleta de dados se dá por questões fechadas, não há informações não esperadas.</p> <p>Operações matemáticas efetuadas dentro de um modelo estatístico levam generalizações de resultados da pesquisa à população toda.</p> <p>É possível recrutar entrevistadores sem muito treinamento prévio.</p> <p>Críticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respostas superficiais; • Mal-entendidos (pois o contato entre o entrevistado e o entrevistador é breve, e as questões fechadas não oferecem outras alternativas). • Dificuldade em se estabelecer padrão culturalmente apropriado aos vários segmentos sócio-culturais para ser utilizado na elaboração das questões em caso de grandes amostras.

Quadro 2– Diferenças básicas entre pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa - continuação
 Fontes: GOLDENGERG (1999) e VÍCTORA; KNAUTH; HASSEN (2000)

3.3 COLETA DE DADOS

Quanto à sua origem, os dados podem ser primários ou secundários. Dados primários são aqueles obtidos diretamente de pesquisas realizadas, e os secundários são os originários de publicações anteriores.

Alguns dos principais métodos de coleta de dados, a saber: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio ou por e-mail, questionários pessoais e grupos focais, são abordados a seguir.

3.3.1 Entrevistas pessoais

As entrevistas pessoais consistem em perguntas sobre um assunto a serem feitas oralmente por um pesquisador a cada um dos pesquisados. À medida que o pesquisado responde às perguntas, o pesquisador transcreve as respostas em um formulário.

Neste caso, o pesquisador, além de tomar o cuidado de não influenciar as respostas dos entrevistados, deve evitar perguntas constrangedoras e questionários muito longos.

3.3.2 Entrevistas por telefone

A entrevista por telefone só é possível quando a instituição possui um considerável banco de dados e somente deve substituir a pessoal, quando a relação benefício/custo for superior à daquela.

Além dos cuidados necessários às entrevistas pessoais, esse tipo de coleta exige atenção especial do pesquisador para não ser importuno e para ser objetivo.

Esse tipo de entrevista utiliza um roteiro, chamado de script operacional, bastante usado no telemarketing.

3.3.3 Questionários pelo correio

Nesse tipo de coleta de dados, o respondente preenche um questionário enviado pelo correio ou através da internet.

O questionário a ser aplicado deve ser bem simples e, se o envio for pelo correio, deve ter o porte pago.

Por depender de uma atitude do respondente, os questionários pelo correio têm baixo retorno; por isso, algumas empresas vinculam o envio de respostas a sorteios ou brindes, mas mesmo nesse caso, não se costuma obter bons resultados.

As pesquisas pela internet também têm pouca resposta, já que muitos usuários deletam a mensagem sem ao menos conhecer seu conteúdo.

3.3.4 Questionários pessoais

Os questionários pessoais consistem em perguntas quase sempre objetivas, para otimizar o tempo e o trabalho de tabulação das respostas, e são respondidos por escrito diretamente pelos pesquisados.

Conforme assegura COLOMBO (2005), quando deixados em locais estratégicos, como em salas de espera e secretarias acadêmicas, corre-se o risco de somente serem obtidas respostas quando os clientes estiverem insatisfeitos.

Algumas organizações trabalham com objetivos diários quanto ao número de respostas; dessa forma, seus colaboradores incentivam os clientes a participarem da pesquisa.

Nas instituições de ensino pode-se pesquisar em sala de aula; essa forma de coleta de dados tem se mostrado a mais eficaz, porque, além de garantir um grande número de repostas, eventuais dúvidas são dirimidas imediatamente após surgirem.

Por ter sido coordenadora da Comissão Própria de Avaliação de uma instituição particular de ensino superior durante os últimos três anos, a autora do presente trabalho constatou que, quando foi distribuída uma senha a cada estudante para que realizasse a avaliação institucional pela internet, mesmo com um trabalho prévio de sensibilização, a participação discente não passou de 31%. Em outras oportunidades, em que os questionários escritos foram aplicados em sala de aula ou em que as turmas eram acompanhadas por seus professores aos laboratórios de informática, durante o horário de aula, para que pudessem realizar a avaliação, esse índice chegou a quase 73% do total de alunos.

3.3.5 Grupos Focais

TEIXEIRA (2010) define grupo focal como “[...] um grupo de discussão informal e de tamanho reduzido (até 12 pessoas), com o propósito de obter informação qualitativa em profundidade.”

Segundo o autor, as pessoas que participam de um grupo focal normalmente possuem características em comum - nível de escolaridade, condição social, entre outras - e são convidadas a discutir sobre determinado assunto.

A participação dos convidados é incentivada por um moderador/facilitador que estimula a conversa entre eles para que troquem suas experiências e relatem necessidades, observações e preferências, com o objetivo final de colher as percepções do grupo sobre os tópicos em discussão. Além do moderador, há um observador externo, que não se manifesta.

Ainda conforme ensina o autor, os grupos focais são utilizados nos estágios exploratórios de uma pesquisa, para ampliar a compreensão sobre um programa ou serviço, para monitorar um serviço em execução, verificando o grau de satisfação das pessoas envolvidas.

No quadro abaixo apresentamos os pontos fortes e os pontos fracos de algumas das técnicas de coleta de dados abordadas:

Técnica de Coleta	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Questionário	<ul style="list-style-type: none"> - Garante o anonimato - Questões objetivas de fácil pontuação - Questões padronizadas garantem uniformidade - Deixa em aberto o tempo para as pessoas pensarem sobre as respostas - Facilidade de conversão dos dados para arquivos de computador - Custo razoável 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixa taxa de respostas para questionários enviados pelo correio - Inviabilidade de comprovar respostas ou esclarecê-las - Difícil pontuar questões abertas - Dá margem a respostas influenciadas pelo “desejo de nivelamento social” - Restrito a pessoas aptas à leitura - Pode ter itens polarizados/ambíguos
Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidade na aplicação - Facilidade de adaptação de protocolo - Viabiliza a comprovação e esclarecimento de respostas - Taxa de resposta elevada - Pode ser aplicada a pessoas não aptas à leitura 	<ul style="list-style-type: none"> - Custo elevado - Consome tempo na aplicação - Sujeita à polarização do entrevistador - Não garante o anonimato - Sensível aos efeitos no entrevistado - Características do entrevistador e do entrevistado - Requer treinamento especializado - Questões que direcionam a resposta
Grupo Focal	<ul style="list-style-type: none"> Baixo custo e resposta rápida - Flexibilidade na aplicação - Eficientes para obter informações qualitativas a curto prazo - Eficiente para esclarecer questões complexas no desenvolvimento de projetos - Adequado para medir o grau de satisfação das pessoas envolvidas 	<ul style="list-style-type: none"> - Exige facilitador/moderador com experiência para conduzir o grupo - Não garante total anonimato - Depende da seleção criteriosa dos participantes - Informações obtidas não podem ser generalizadas

Quadro 3 - Principais pontos fortes e pontos fracos das técnicas de coleta de dados.
Fonte: TEIXEIRA (2010).

CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO

O presente trabalho teve por objetivo o estudo de uma instituição de ensino particular localizada na região metropolitana de Campinas, no que se refere às oportunidades de prospecção de alunos.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa com 1090 dos 1829 alunos entre ingressantes e concluintes, de todos os cursos da IES em questão, procurando mapear seu perfil e verificar as razões para a escolha da instituição e a satisfação com o curso.

4.1 METODOLOGIA

A pesquisa, quantitativa, utilizou questionário pessoal estruturado, composto por 18 questões de múltipla escolha (modelo em anexo), com campos abertos para comentários em algumas delas, em amostra aleatória não estratificada, contendo 1090 elementos de uma população de 1829 estudantes (57%), entre ingressantes e concluintes de todos os cursos da instituição. O erro das porcentagens obtidas variou entre 2,97% e 3,03%.

A aplicação do questionário pelas pesquisadoras, em cada sala de aula das 35 turmas investigadas, a todos os discentes presentes, durou cerca de 15 min. As pesquisadoras permaneceram nas salas durante todo o período da aplicação e recolheram os questionários à medida que eram respondidos pelos participantes.

4.2 RESULTADOS

Aprenderam-se a seguir os resultados da tabulação dos dados e dos cruzamentos de algumas das questões inquiridas, acrescidos de conclusões alcançadas pela análise desses resultados.

4.2.1 Idade

A idade média dos alunos é de 25 anos, com moda de 21 anos; a média varia entre 23,6 anos para os ingressantes e 26,3 para os concluintes.

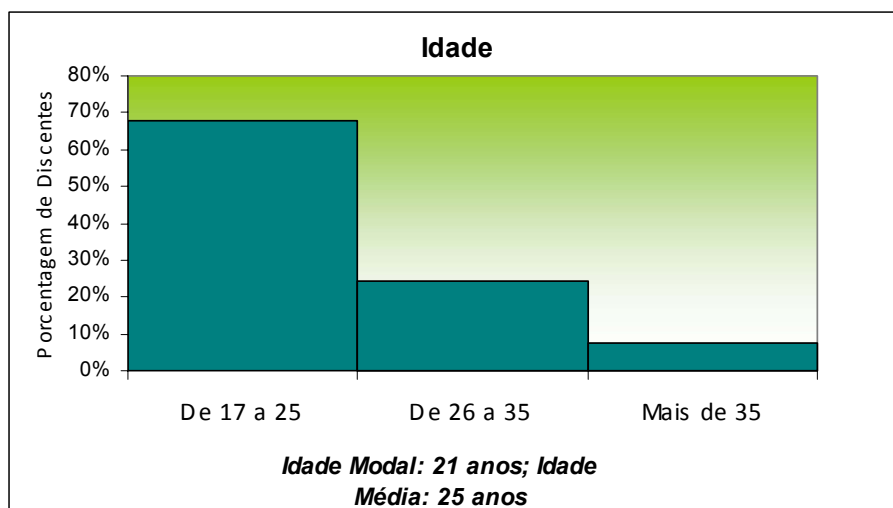


Gráfico 1 – Idade dos pesquisados
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

4.2.2 Gênero

A amostra é composta de 55% de mulheres e 45% de homens; esses resultados variam entre 52% e 58% para mulheres e 42% e 48% para homens na população, mostrando claramente um percentual ligeiramente maior de elementos do sexo feminino.

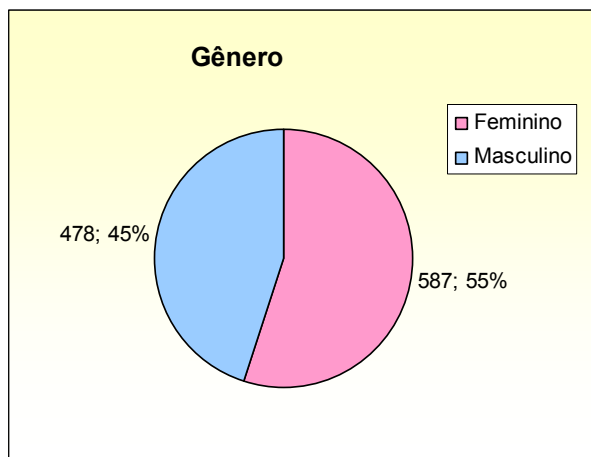


Gráfico 2 – Gênero dos pesquisados
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

4.2.3 Renda familiar

O rendimento familiar mensal médio encontrado na amostra é de 6,8 salários mínimos; esse dado varia consideravelmente quando comparados os alunos ingressantes aos concluintes. No primeiro grupo, o rendimento familiar mensal médio é de 6,25 salários mínimos, aumentando para 7,29 no segundo grupo, uma diferença positiva de 1,04 salários mínimos ou seja, R\$ 530,40 mensais.

Entre as possíveis causas desse aumento na renda familiar mensal, encontram-se o ingresso no mercado de trabalho e aumento salarial em consequência do avanço dos

estudos na graduação e a evasão dos discentes com menor renda familiar. Assim, a verificação da existência dessa relação merece uma investigação mais profunda, seja para futura possível utilização de resposta favorável aos argumentos na captação de novos alunos, ou para a compreensão de como o fator financeiro influencia na retenção e fidelização desse discente.

Embora a média de rendimentos seja elevada, o rendimento modal dos ingressantes e dos concluintes se mantêm em 2,5 salários mínimos mensais.

Um estudo de mercado potencial se faz relevante neste caso, para averiguar possível nicho entre os estudantes de ensino médio cujos rendimentos não sejam suficientes para arcar com as mensalidades praticadas pela instituição objeto do presente estudo.

Essa verificação, acrescida da análise dos índices de inadimplência e investigação dos motivos de evasão, apontarão para solução que vise a maior prospecção de alunos e a diminuição dos índices indesejados. Uma possível oportunidade, caso sejam confirmadas as hipóteses aqui aventadas, é a oferta de cursos de curta duração, como é o caso dos cursos tecnológicos e de gestão, que já existem na instituição, em menor número e que por serem menos onerosos, possibilitam custos menores aos discentes.

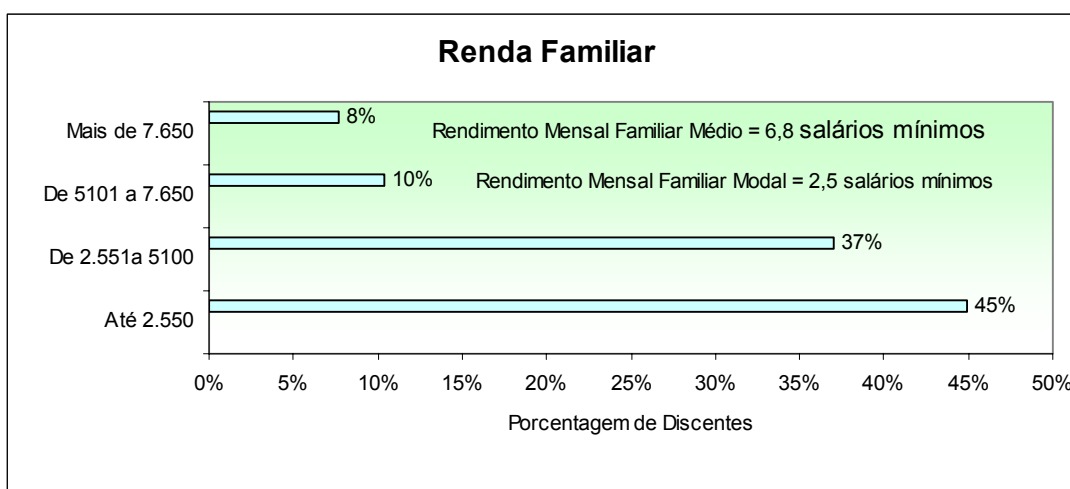


Gráfico 3 – Renda familiar dos ingressantes e concluintes
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

4.2.4 Motivo de ingresso na graduação

A realização pessoal e a competitividade no mercado de trabalho foram apontados por, respectivamente, 49% e 34% da amostra, como o principal motivo do ingresso na graduação (Tabela 2 e Gráfico 4).

Como consequência da possível maior inserção do concluinte no mercado de trabalho, o principal motivo da opção por cursar a graduação é pulverizado pelas outras opções apresentadas no questionário, quando esse grupo é analisado isoladamente. Embora percentuais de realização pessoal e competitividade diminuam para 24% e 18%, respectivamente, como mostra a Tabela 3, os principais motivos apontados pelos concluinte permanecem os já citados.

Assim, sugere-se uma maior atenção a esses conceitos, sobretudo à realização pessoal, na comunicação da instituição.

Tabela 2 - Principal motivo de ingresso na Graduação – Amostra Total

Motivo – Total da Amostra	Alunos	%	Intervalo de Confiança		
Porque a maioria dos seus amigos faz ou fez graduação	2	0%	0%	-	3%
Para realizar um pedido dos seus pais	3	0%	0%	-	3%
Para realização pessoal	518	49%	46%	-	52%
Para se tornar mais competitivo no mercado de trabalho	361	34%	31%	-	37%
Para adquirir conhecimentos específicos requeridos no trabalho	100	10%	7%	-	12%
Para melhorar posição, obter promoção na empresa	52	5%	2%	-	8%
Outros	15	1%	0%	-	4%
Total	1051	100%			
Não respondeu	39				

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Tabela 3 - Principal motivo de ingresso na Graduação – Concluintes

Motivo	Número de Alunos	%	Intervalo de Confiança		
Porque a maioria dos seus amigos faz ou fez graduação	1	0%	0%	-	4%
Para realizar um pedido dos seus pais	3	0%	0%	-	5%
Para realização pessoal	248	24%	19%	-	28%
Para se tornar mais competitivo no mercado de trabalho	192	18%	14%	-	23%
Para adquirir conhecimentos específicos requeridos no trabalho	49	5%	0%	-	9%
Para melhorar posição, obter promoção na empresa	26	2%	0%	-	7%
Outros	8	1%	0%	-	5%
Total	527	50%			
Não respondeu	22				

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

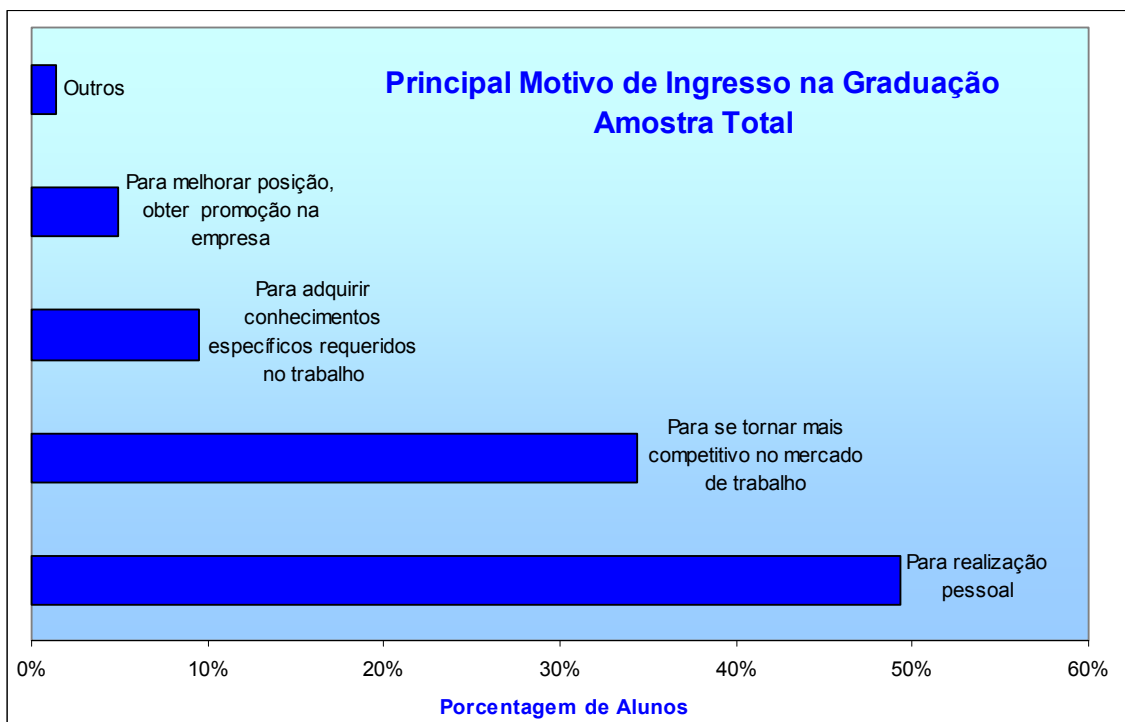


Gráfico 4 – Principal motivo de ingressos na Graduação – Amostra Total
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

4.2.5 Primeira opção de instituição no processo seletivo

Ao serem perguntados sobre a primeira opção de instituição quando se submeteram ao processo seletivo, 62% dos respondentes apontaram para a IES pesquisada (Gráfico 5).

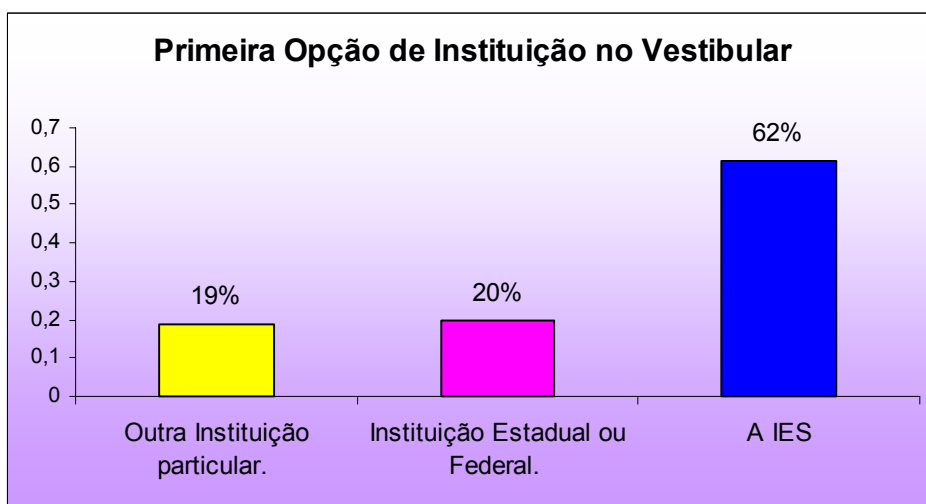


Gráfico 5 – Primeira opção de instituição no processo seletivo
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

4.2.6 Forma de acesso à instituição pesquisada

A taxa de transferência para a IES (Gráfico 6) é relativamente baixa quando comparada à de acesso por processo seletivo, o que vem ao encontro da supracitada “Primeira Opção no Vestibular” (Gráfico 5).

Conforme os dados apurados, que se encontram no Gráfico 7, a grande concentração do motivo propulsor de transferências de discentes para a IES é a localização desta

(51% dos 63 discentes ingressantes ou concluintes que se transferiram de outras instituições).

Esse fato sugere uma maior atenção à região no entorno dos dois campi, objetivando verificar o motivo pelo qual esses alunos não tiveram como primeira opção a IES pesquisada.

Além disso, observa-se um potencial propulsor de transferências no quesito “qualidade de ensino”; notou-se, ao tabular os dados, que os alunos que alegaram terem se transferido para a instituição pesquisada por esse motivo, em sua grande maioria são originários de uma mesma instituição, o que se configura uma boa oportunidade de mercado.

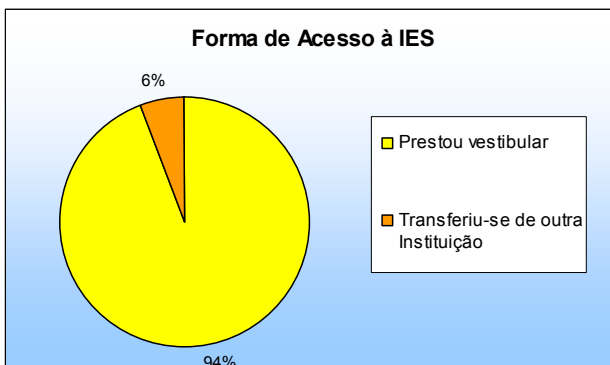


Gráfico 6 – Forma de acesso à IES
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

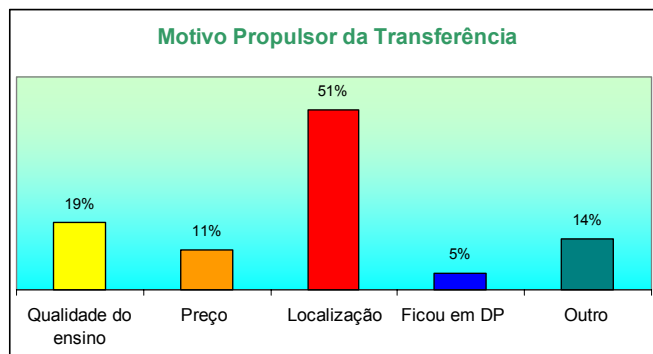


Gráfico 7 – Motivo propulsor da transferência
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

4.2.7 Meios pelos quais o discente obteve informação sobre a IES

A pesquisa realizada mostrou que 52% dos entrevistados obtiveram informações sobre a IES através de amigos ou familiares, como se observa na tabela 4 e no gráfico 8.

Esse fato reforça a construção de uma boa imagem como fator preponderante na prospecção de novos alunos.

A internet se configura o segundo meio mais eficaz na divulgação da IES, o que sugere a importância da inclusão desse fator no planejamento de marketing da organização.

Como terceiro meio de divulgação aparece o outdoor, com 9% das citações na pesquisa.

O outdoor tem como principal característica a sua função vitrine, ou seja, a exposição do produto perto do local de uso, o que relaciona sua importância com o fator localização como principal motivo de escolha da IES e de transferência, como se observa nos dados do próximo item e nos do item anterior.

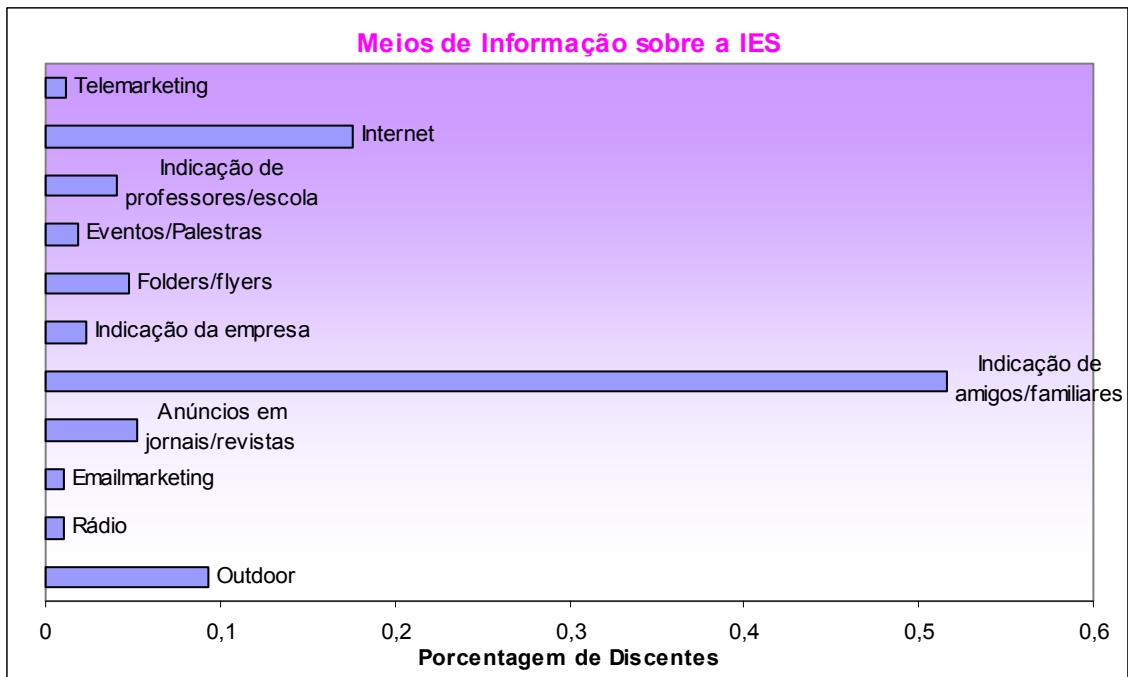


Gráfico 8 – Meios de informação sobre a IES

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Tabela 4 – Meios pelos quais obteve informação sobre a IES

Meio	Alunos %
Outdoor	9%
Rádio	1%
Emailmarketing	1%
Anúncios em jornais/revistas	5%
Indicação de amigos/familiares	52%
Indicação da empresa	2%
Folders/flyers	5%
Eventos/Palestras	2%
Indicação de professores/escola	4%
Internet	18%
Telemarketing	1%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

4.2.8 Fatores motivadores da escolha do curso na IES

Para mensurar a importância relativa entre oito possíveis fatores de escolha do curso na IES pesquisada, previamente selecionados, a décima primeira questão pedia que os respondentes numerassem por ordem crescente de prioridade - de 1 (o mais relevante) a 8 (o menos relevante) - os fatores que os levaram a se decidir pela IES.

Os participantes foram orientados verbalmente a deixar em branco os fatores que porventura não tivessem qualquer relevância na época da escolha.

Após a tabulação desses resultados, para a comparação final, foram atribuídos os seguintes pesos a cada um dos números obtidos na classificação:

Tabela 5 – Classificação e Peso dos fatores

Classificação	1	2	3	4	5	6	7	8	0
Peso	8	7	6	5	4	3	2	1	0

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

A seguir, foram calculados os pesos médios de cada fator, obtendo-se os resultados expostos no gráfico abaixo.

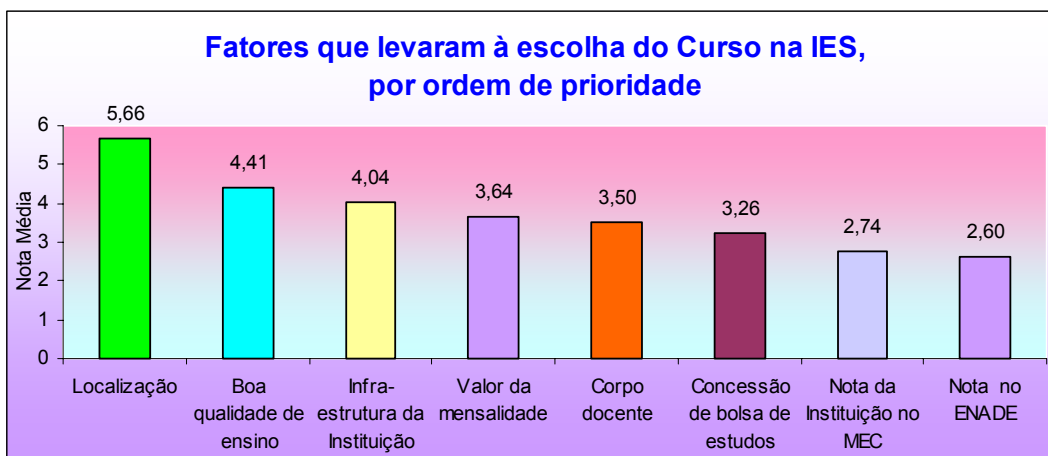


Gráfico 9 – Fatores que levaram à escolha do Curso na IES, por ordem de prioridade – Médias
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Esses resultados variaram bastante conforme o curso, mas a localização foi apontada como a mais relevante por quase a totalidade das turmas. Como já citado anteriormente, esse é, também, o fator preponderante de transferências de outras instituições para a IES estudada, o que justifica o investimento em comunicações locais, como é o caso do outdoor.

A boa qualidade de ensino, que aparece como o segundo fator em relevância para a escolha da instituição, bem como para transferências para a IES, deve ser amplamente divulgada na comunicação institucional.

Um fato que chama atenção é a aparente desvinculação entre a qualidade de ensino e a nota da instituição no Ministério da Educação - MEC e a nota obtida pelo curso no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes – ENADE, que aparecem como os dois fatores que menos influenciam o discente na escolha da instituição.

Essa constatação incita a sugestão da realização de uma pesquisa qualitativa que procure investigar como o aluno percebe o conceito de “boa qualidade de ensino”. A investigação faz-se imprescindível para a apreensão desse significado, que certamente deve permear qualquer ação de marketing institucional e nortear planos que busquem a consolidação da imagem da instituição na mente de seu público-alvo.

4.2.9 Conceitos inicial e atual sobre a IES

Ao serem comparados o conceito inicial (anterior ao ingresso) e o conceito atual dos alunos sobre a IES, observa-se um aumento de aproximadamente 3% nos conceitos

“excelente” e “ruim”, um decréscimo de 13% no conceito bom, e um acréscimo de 7% no conceito “regular” (Gráficos 10, 11 e 12).

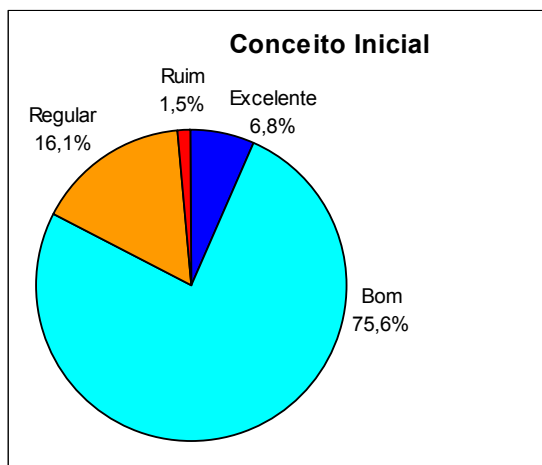


Gráfico 10 – Conceito inicial

Fonte: Dados da Pesquisa (2010)

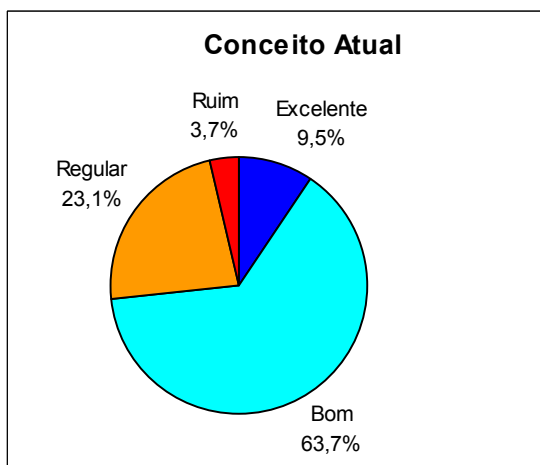


Gráfico 11 – Conceito atual

Fonte: Dados da Pesquisa (2010)

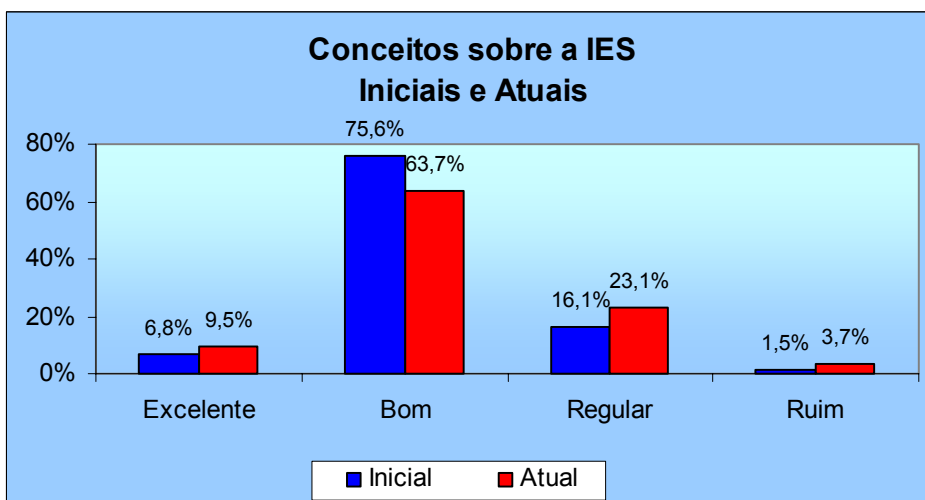


Gráfico 12 – Conceitos sobre a IES: iniciais e atuais

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Na tabela 6 apresentam-se pontualmente as comparações entre os conceitos inicial e atual.

Na coluna “Diferença”, encontram-se as diferenças entre os conceitos nos dois momentos, antes de ingressar na instituição e atualmente, calculados da seguinte forma:

Inicialmente, aos conceitos Excelente, Bom, Regular e Ruim foram atribuídos os pesos 3, 2, 1, e 0, respectivamente.

A seguir, foram calculadas as diferenças entre esses pesos nos dois momentos: peso final – peso inicial.

Desta forma, por exemplo, se o conceito sobre a IES inicialmente era “Excelente” e atualmente é “Bom”, a diferença é -1; se o conceito inicial era “Regular” e agora é “Excelente”, a diferença é 2; se, inicialmente, o conceito era “Ruim” e permanece “Ruim”, a diferença é 0.

Tabela 6 - Conceitos sobre a IES – Inicial x Atual - Ingressantes e Concluintes

Resposta à questão 12: EXCELENTE			
	Alunos	%	Diferença
Excelente	28	38%	0
Bom	33	45%	-1
Regular	10	14%	-2
Ruim	3	4%	-3
Total	74	100%	

Resposta à questão 12: BOM			
	Alunos	%	Diferença
Excelente	69	8%	1
Bom	569	69%	0
Regular	157	19%	-1
Ruim	29	4%	-2
Total	824	100%	

Resposta à questão 12: REGULAR			
	Alunos	%	Diferença
Excelente	7	4%	2
Bom	91	52%	1
Regular	74	42%	0
Ruim	4	2%	-1
Total	176	100%	

Resposta à questão 12: RUIM			
	Alunos	%	Diferença
Excelente	0	0%	3
Bom	1	6%	2
Regular	11	69%	1
Ruim	4	25%	0
Total	16	100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Para se obter um conceito numérico total dessas diferenças, calculou-se a média aritmética ponderada entre elas, obtendo-se um decréscimo médio de 0,1 entre os conceitos inicial e atual (Tabela 7 e Gráfico 13).

Tabela 7 – Diferenças entre os Conceitos Inicial e Atual Ingressantes e Concluintes

Diferença	Discentes	Discentes (%)
-3	3	0%
-2	39	4%
-1	194	18%
0	675	62%
1	171	16%
2	8	1%
3	0	0%
Total	1090	100%

Média: -0,1

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

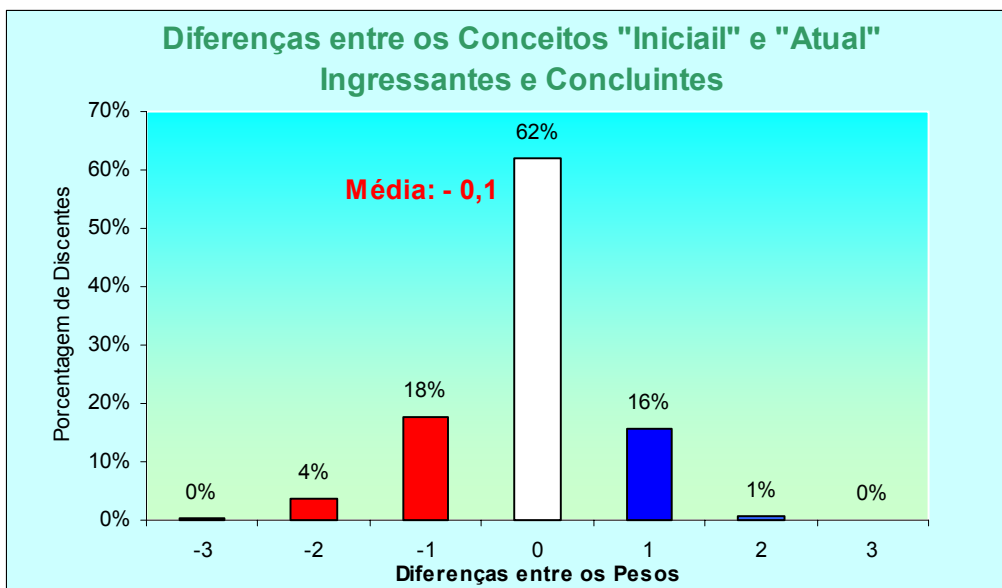


Gráfico 13 – Diferenças entre os conceitos
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Essa diferença acentua-se quando observados os concluintes em separado, caso em que a média final resulta em -0,3 (Tabela 8 e Gráfico 14), o que não pode absolutamente significar um resultado alarmante, mas que parece merecer reflexão e investigações mais profundas sobre a imagem da instituição perante seu público.

Tabela 8 – Diferenças entre Conceito Inicial e Conceito Atual: Concluintes

Diferença	Discentes	Discentes (%)
-3	3	0%
-2	35	3%
-1	142	13%
0	302	28%
1	64	6%
2	3	0%
3	0	0%
Total	549	50%
Média =	-0,3	

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

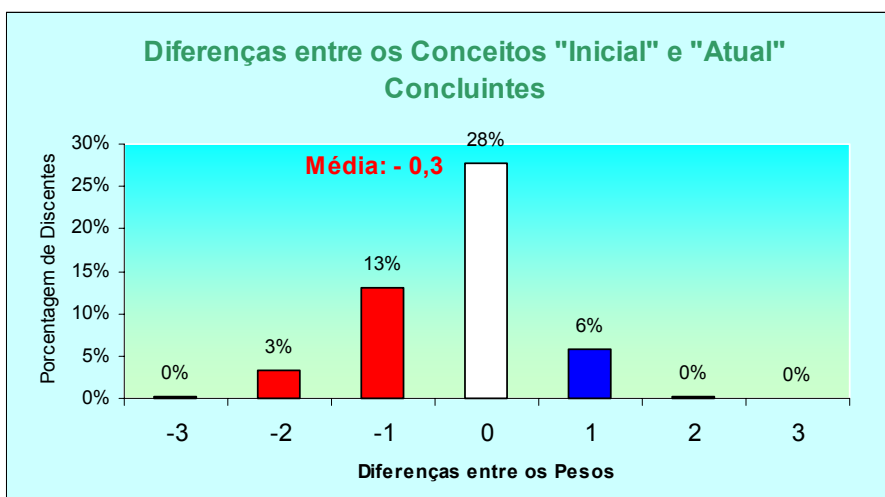


Gráfico 14 – Diferenças entre os conceitos inicial e atual: Concluintes

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

4.2.10 Expectativas

Quando perguntados sobre a realização de suas expectativas quanto ao curso e a IES, 22% dos participantes responderam que até o momento elas foram completamente realizadas, 73%, que elas foram razoavelmente realizadas e apenas 5% responderam que elas não foram realizadas, como se pode observar no gráfico abaixo.

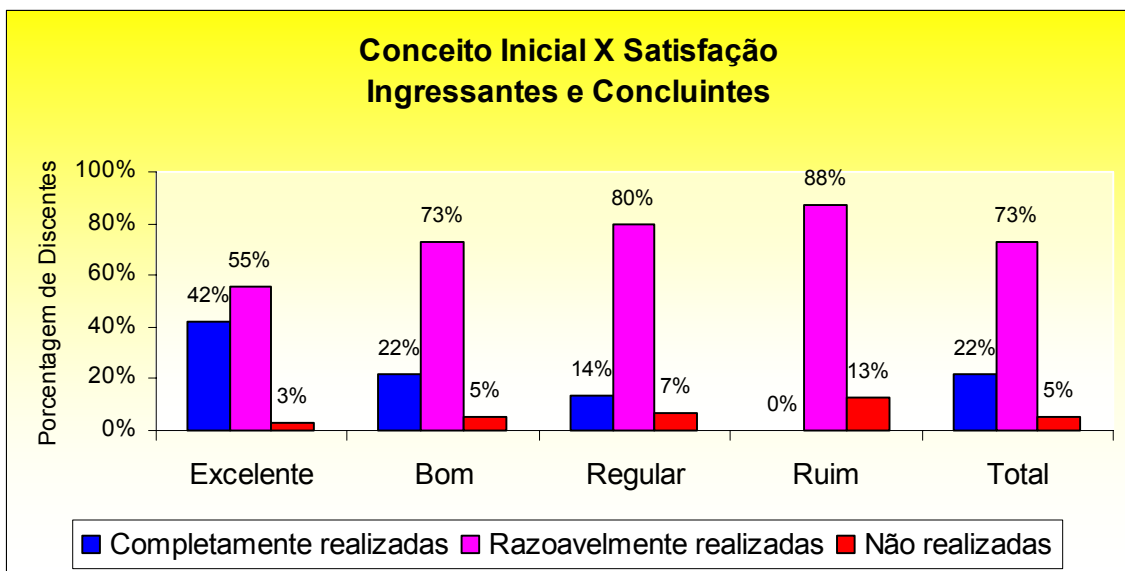


Gráfico 15 – Conceito inicial X Satisfação: Ingressantes e Concluintes
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Uma comparação dessas respostas entre os ingressantes e os concluintes (Gráfico 16), reforça o exposto no tópico anterior, apontando para um resultado bastante positivo dos primeiros em relação aos outros.

O leve desgaste da imagem da instituição com o tempo de convívio acadêmico sugerido pelos resultados pode, até certo ponto, ser considerado previsível, haja vista a grande monta de atividades acadêmicas próprias dos últimos períodos dos cursos de graduação.

Esse excesso de atividades, tem mostrado nossa experiência docente, normalmente gera certo desconforto que, em muitos dos casos, o discente equivocadamente vincula à instituição de ensino.

Contudo, o que se faz preponderante aqui é a imagem que ele tem da instituição nessa fase, e não o motivo que o leva a tê-la, imagem esta que ele certamente divulga a seus amigos e familiares. Acrescente-se que o “boca-a-boca” é notoriamente o principal meio de divulgação da IES, donde se deduz a relevância do cuidado pontual com este fato.

Assim, sugere-se um trabalho de marketing voltado especialmente à construção da imagem institucional entre esses discentes.

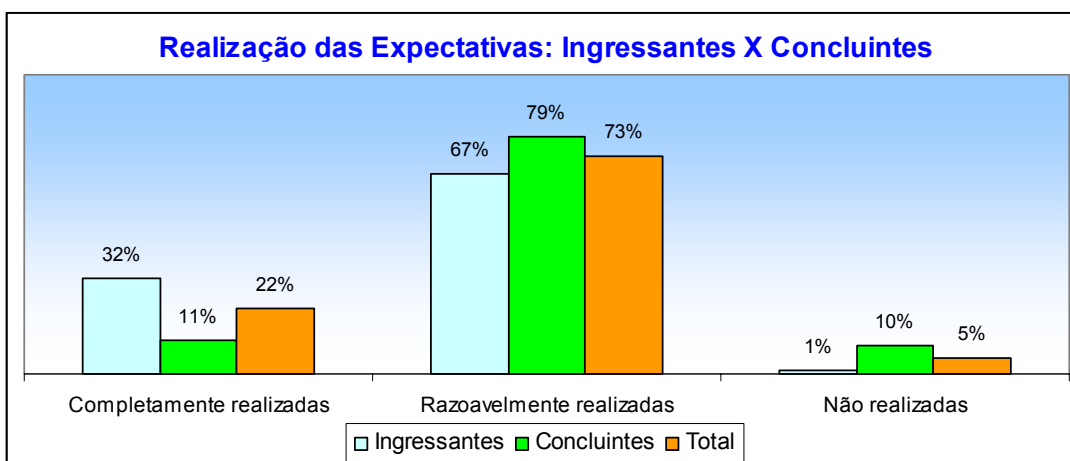


Gráfico 16 – Realização das expectativas: Ingressantes e Concluintes
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

CONCLUSÃO

Até pouco tempo, as instituições de ensino centravam seus esforços na qualidade de seus serviços, mas o mote dessa busca não possuía qualquer vínculo com as necessidades do mercado ou com satisfação de seu cliente; ao contrário, o ensino aparecia vazio de qualquer conotação comercial.

Contudo, nos últimos anos, o marketing educacional tem se desenvolvido excepcionalmente, pautado nas necessidades de posicionamento mercadológico das instituições de ensino, ante ao contumaz crescimento do setor.

Inicialmente as ações de marketing restringiram-se à venda e à propaganda pré-vestibular; entretanto, ante a ineficácia dessas ações para a prospecção de novos alunos, as instituições mobilizaram-se no sentido de efetivamente instituir equipes ou departamentos responsáveis por medidas expressivas à manutenção e ao crescimento organizacional.

A primeira medida a ser tomada para um efetivo plano de marketing é conhecer seu público-alvo. Destarte, muitas instituições de ensino particulares têm procurado reconhecer e dimensionar o seu mercado, objetivando analisar os desejos e necessidades de seus clientes para poder oferecer-lhes o que eles esperam receber. Foi nesse sentido que este trabalho foi idealizado.

Buscou-se aqui, conhecer o público-alvo de uma instituição de ensino particular da região metropolitana de Campinas, para, através da identificação de seu perfil e de suas necessidades e desejos, fornecer subsídios a um planejamento de marketing mais efetivo.

Entre as duas maneiras de realização do pretendido, quais sejam, levantando os dados no mercado potencial – estudantes de escolas de ensino médio com o perfil semelhante aos estudantes da instituição - ou pesquisando os atuais alunos da instituição, optamos pela última e deixamos como sugestão a primeira, ressaltando que ela traria informações preciosas sobre novas oportunidades de negócio.

A pesquisa foi realizada com 1090 dos 1829 alunos entre ingressantes e concluintes da instituição pesquisada (57%); os dados foram obtidos através de um questionário com 18 perguntas, aplicados pessoalmente nas salas das turmas, durante o período de aula, pela autora deste trabalho e por outra pesquisadora, cujo estudo focou especificamente a satisfação e a fidelização da clientela.

Os dados levantados mostraram uma população preponderantemente formada por pessoas do sexo feminino, com idade média em torno de 25 anos e renda familiar mensal média de 6,8 salários mínimos.

Das análises obtidas das respostas colhidas e dos cruzamentos e comparações entre os resultados obtidos, chegaram-se às recomendações para orientação de estratégias de marketing à captação de novos alunos, que passam a ser elencadas:

As diferenças dos rendimentos mensais médios entre ingressantes e concluintes, apontados no item 4.2.3, sugerem a verificação dos motivos que a propulsionam.

Foram levantadas as seguintes hipóteses como causa dessa ocorrência: o ingresso dos concluintes no mercado de trabalho, o aumento salarial em consequência do avanço dos estudos na graduação e a evasão dos discentes com menor renda familiar.

Assim, a verificação da existência dessa relação merece uma investigação mais profunda, seja para futura possível utilização de resposta favorável aos argumentos na captação de novos alunos, ou para a compreensão de como o fator financeiro influencia a retenção e fidelização desse discente.

Embora a média de rendimentos seja elevada, o rendimento modal dos ingressantes e dos concluintes se mantém em 2,5 salários mínimos mensais.

Um estudo de mercado potencial se faz relevante neste caso, para averiguar possível nicho entre os estudantes de ensino médio cujos rendimentos não sejam suficientes para arcar com as mensalidades praticadas pela instituição objeto do presente estudo.

Essa verificação, acrescida da análise dos índices de inadimplência e investigação dos motivos de evasão, apontarão para solução que vise a maior prospecção de alunos e a diminuição dos índices indesejados. Uma possível oportunidade, caso sejam confirmadas as hipóteses aqui aventadas, é a oferta de cursos de curta duração, como é o caso dos cursos tecnológicos e de gestão, que já existem na instituição, em menor número, e que, por serem menos onerosos, possibilitam custos menores aos discentes.

A realização pessoal e a competitividade no mercado de trabalho foram apontados por, respectivamente, 49% e 34% da amostra, como o principal motivo do ingresso na graduação, o que leva à sugestão de uma maior atenção a esses conceitos, sobretudo à realização pessoal, na comunicação da instituição.

O maior motivo apontado como propulsor de transferências de discentes para a IES é a localização desta, o que conduz à necessidade de uma maior atenção à região no entorno dos dois campi, objetivando verificar o motivo pelo qual esses alunos não tiveram como primeira opção a IES pesquisada.

Além disso, observa-se um potencial propulsor de transferências no quesito “qualidade de ensino”; notou-se, ao tabular os dados, que os alunos que alegaram terem se transferido para a instituição pesquisada por esse motivo, em sua grande maioria são originários de uma mesma instituição, o que se configura uma boa oportunidade de mercado.

A maioria dos pesquisados alegou ter tomado conhecimento da IES através de amigos e familiares, o que corrobora as alegações de Eduardo Ramalho (COLOMBO, 2005), citadas no item 2.3.1 e reforça a construção de uma boa imagem como fator preponderante na prospecção de novos alunos.

A internet se configura o segundo meio mais eficaz na divulgação da IES, o que sugere a importância da inclusão desse fator no planejamento de marketing da organização.

Como terceiro meio de divulgação aparece o outdoor, que tem como principal característica a sua função vitrine, ou seja, exposição do produto perto do local de uso, o que relaciona sua importância com o fator localização como motivo de escolha da IES e de transferência.

A localização foi apontada como o fator mais relevante para a escolha da instituição por quase a totalidade das turmas, o que justifica o investimento em comunicações locais.

A boa qualidade de ensino, que aparece como o segundo fator em relevância para a escolha da instituição, bem como para transferências para a IES, deve ser amplamente divulgada na comunicação institucional.

Um fato que chama atenção é a aparente desvinculação entre a qualidade de ensino e a nota da instituição no Ministério da Educação - MEC e a nota obtida pelo curso no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes – ENADE, que aparecem como os dois fatores que menos influenciam o discente na escolha da instituição.

Essa constatação incita a sugestão da realização de uma pesquisa qualitativa que procure investigar como o aluno percebe o conceito de “boa qualidade de ensino”. A investigação faz-se imprescindível para a apreensão desse significado, que certamente deve permear qualquer ação de marketing institucional e nortear planos que busquem a consolidação da imagem da instituição na mente de seu público-alvo.

As diferenças entre os conceitos iniciais e atuais, levemente negativas, reforçadas pelas respostas à questão sobre expectativas, parecem merecer reflexão e investigações mais profundas sobre a imagem da instituição perante seu público, mormente em função de a divulgação da instituição pelos alunos ter sido apontada como a forma mais eficaz de prospecção de novos alunos. Assim, sugere-se um trabalho de marketing voltado especialmente à construção da imagem institucional entre esses discentes.

REFERÊNCIAS

- BÔAS, Rafael Villas. **The Campus Experience**. São Paulo: Summus, 2008
- CASTELAR, Mario. **O Marketing da Nova Geração**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- COLOMBO, Sonia Simões (Org.). **Marketing Educacional em Ação**. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing Educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro**. São Paulo: Saint Paul, 2008.
- BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo. **A Lealdade no Contexto do Mercado da Educação Superior**. In: CONGRESSO DE PÓS GRADUAÇÃO, 5., 2007. Piracicaba. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/5mostra/5/49.pdf>>. Acesso em 15 jun.2010.
- BRONNEMANN, Márcia Regina; SILVEIRA, Amélia. **Marketing em Instituições de Ensino Superior: a promoção do processo seletivo**. IN: CONGRESSO DE EDUCAÇÃO, 3., 2003, Buenos Aires. Disponível em <http://rapes.unsl.edu.ar/Congresos_realizados/Congresos/III%20Encuentro/Completo/BRONNEMANN.pdf>. Acesso em 15 jun.2010.
- GOLDENGERBG, MIRIAN. **A arte de Pesquisar**. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- MIRANDA, Cristina M Schimitt; DOMINGUES, Maria José C de Souza. **Razões para escolha de uma IES: Uma abordagem sobre o perfil sócio-econômico de alunos interessados em cursar administração**. ENANGRAD, 17., 2006. São Luiz. Disponível em <http://home.furb.br/mariadomingues/artigos/XVII_ENANGRAD_2006/Razoes_para_Escolha_de_Uma_IES.pdf>, Acesso em 15 de junho de 2010.
- OLIVEIRA, Altair de. **Marketing e suas aplicações**. Vitória: ESAB, 2008.
- TEIXEIRA, Gilberto. **Instrumentos de Coleta de Dados em Pesquisas Educacionais**. Disponível em: <<http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/ler.php?modulo=21&texto=1284>>. Acesso em: 15 de junho de 2010.
- VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.
- VÍCTORA, C.G. KANAUTH, D. R. HASSEN, M. N. **Pesquisa qualitativa em saúde**. Porto Alegre: Tomo, 2000.

ANEXO

Modelo do questionário aplicado

9. O que o levou a transferir-se da outra instituição onde estudava?

Qualidade do ensino Preço Localização Ficou em DP

Outro (especifique) _____

10. Como obteve informações sobre a FAJ?

Outdoor indicação de amigos/familiares
 Rádio Indicação da empresa Indicação de professores/escola
 Emailmarketing Folders/flyers Internet
 Anúncios em jornais/revistas Eventos/Palestras Telemarketing

11. Liste por ordem de prioridade os fatores que o levaram a optar pelo curso na FAJ (de 1 a 9).

Boa qualidade de ensino Corpo docente Valor da mensalidade
 Nota no ENADE Infra-estrutura da Instituição Concessão de bolsa de estudos
 Nota da Instituição no MEC Localização
 Outro (especifique) _____

12. Antes de ingressar na FAJ, seu conceito sobre esta instituição era:

Excelente Bom Regular Ruim

13. No momento, você considera que as suas expectativas quanto à instituição e o curso foram:

Completamente realizadas Razoavelmente realizadas Não realizadas

14. Liste por ordem de prioridade os principais pontos fortes da FAJ, em sua opinião (de 1 a 6).

Infra-estrutura Organização Corpo docente
 Atendimento (CA, Inspetores, Técnicos de laboratórios, Secretarias, etc.) Grade curricular (Disciplinas)
 Aulas práticas/Palestras/Eventos/Visitas técnicas

15. Liste por ordem de prioridade os principais pontos fracos da FAJ, em sua opinião (de 1 a 6).

Infra-estrutura Organização Corpo docente
 Atendimento (CA, Inspetores, Técnicos de laboratórios, Secretarias, etc.) Grade curricular (Disciplinas)
 Aulas práticas/Palestras/Eventos/Visitas técnicas

16. Atualmente, seu conceito sobre esta instituição é:

Excelente Bom Regular Ruim

17. Você indicou ou indicaria a FAJ para conhecidos, amigos e familiares?

Sim Não. Por que? _____

18. Depois de formado, você pretende cursar pós-graduação?

Sim, na FAJ Sim, mas em outra instituição. Por quê? _____

Não sei Não. Por quê? _____

Agradecemos sua participação.
