

A IMPLANTAÇÃO DE UMA AGENDA DE PESQUISAS DE MARKETING EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Aryane Ribeiro Máximo¹

RESUMO:

As instituições de ensino superior devem buscar desenvolver práticas mercadológicas para sustentar a sua continuidade no mercado. Autores de marketing educacional defendem a profissionalização e aplicação de tradicionais técnicas de marketing, tais como a pesquisa de mercado, que possui destaque e importância no apoio às decisões de marketing em instituições de ensino superior. Esse estudo apresenta o relato de uma experiência da implantação de pesquisas com o *prospect* e aluno de uma instituição de ensino superior e como a agenda de pesquisa pode auxiliar em decisões fundamentais e amparar programas de relacionamento com o aluno.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa de marketing; Marketing educacional; Net Promoter Score.

ABSTRACT:

Higher education institutions should seek to develop marketing practices to support their continuity in the market. Educational marketing authors defend the professionalization and application of traditional marketing techniques, such as market research, which is highlighted and important in supporting marketing decisions in higher education institutions. This study presents the account of an experience of the implementation of research with the prospect and student of a higher education institution and in what way the research agenda can assist in fundamental decisions and support student relationship programs.

KEYWORDS: Marketing research; educational marketing; Net Promoter Score.

INTRODUÇÃO

O marketing educacional tem avançado muito nos últimos anos, muito em virtude da crise enfrentada no setor, essencialmente após o fim do FIES e outras mudanças observadas no cenário do ensino superior. Segundo a autora, “esses são alguns elementos que impactaram a forma de ser e de pensar do segmento educacional” (ENDO, 2010).

Portanto, o marketing educacional protagoniza uma forma de auxiliar os gestores educacionais a formatar um novo posicionamento em relação ao cenário competitivo em que as instituições se encontram, tornando-se imperativo que se adote os conceitos de marketing, para estabelecer portfólio, pontos de venda e estratégias de trade marketing, identificar os fatores que influenciam a escolha do consumidor, e por fim, conhecer e atender as necessidades, desejos e motivações desses consumidores (MARTINS, *et al*, 2009).

Comumente, observa-se que as instituições buscam ações voltadas a conquistar alunos, mas não em mantê-los, como outrora foi analisado no artigo de Giacomini Filho (1996), intitulado “Marketing Educacional: tudo por fazer”. Naquela época, o autor já explorava a importância do marketing dentro das

¹ Mestre em administração pela PUC Minas e pesquisadora na Universidade FUMEC.

A IMPLANTAÇÃO DE UMA AGENDA DE PESQUISAS DE MARKETING EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

instituições de ensino apontando ser de competência da instituição “analisar e implementar um plano de ação para estabelecer procedimentos de conduta tendo em vista as reações e interesses de cada público envolvido em suas atividades”. Diante do exposto, cabe defender o papel da pesquisa de mercado nas instituições educacionais visando entender o processo de decisão do *prospect*, melhorar o relacionamento com o aluno e influenciadores chave, e por fim, cultivar encantamento pela instituição fortalecendo a marca no mercado, que resulta em melhores performances de captação e retenção de alunos. Corroborando com esta colocação, Facó (2005) mencionou que “em grande parte do século XX, as instituições educacionais guardavam uma imagem de certa forma intocada, como se estivessem em redomas de vidro, tanto no viés do diálogo com a realidade quanto da preocupação em voltar seu olhar para o público consumidor de seus serviços”.

Em virtude disso, na concepção de Giacomini Filho (1996), “as instituições educacionais não desenvolvem práticas mercadológicas visando ações sustentadas e de longo prazo”. Sobre o marketing educacional, nesta obra o autor defende a necessidade de aplicação de novos conceitos, instrumentos, pesquisas, avaliações e modelos do marketing tradicional na constante busca de padrões de qualidade nas instituições de ensino. Mesmo tendo avançado muito nos últimos anos, como destaca Villas Boas (2008), o marketing nas instituições de ensino carecem ainda de profissionalização, direcionamento estratégico de mercado e atuação baseada nas melhores práticas de gestão de marketing. Diante disso, emerge o seguinte questionamento: Como a pesquisa de marketing pode apoiar nas decisões mercadológicas em instituições de ensino superior?

Morais & Camargo Junior (2019) ressaltaram que é determinante para a continuidade das organizações, entre estas, as educacionais, que se estabeleça um relacionamento com os clientes, baseados em valores agregados e uso de ferramentas de marketing. Os autores destacaram a importância da gestão de marketing nas instituições educacionais baseadas em estratégias do mix de marketing, o que evidencia a importância de um bom sistema de informações de marketing reportados por inteligência de mercado e entendimento sobre o comportamento do consumidor de serviços educacionais.

Ademais, o levantamento de informações do aluno como um cliente, é ancorado nos fundamentos da pesquisa de marketing, eclodindo com uma importante estratégia no marketing educacional. Por isso, a sessão seguinte, aponta os principais aspectos relacionados ao marketing educacional e o papel da pesquisa de marketing nas instituições de ensino superior.

1. O MARKETING EDUCACIONAL E A PESQUISA DE MARKETING

O ensino superior brasileiro, desde o surgimento da Faculdade de Medicina da Bahia em 1808 sofreu poucas mudanças em seu escopo mercadológico. Apesar do seu caráter social e em muitos casos, filantrópico, as instituições de ensino devem atentar-se para a necessidade de profissionalizar sua gestão de marketing para garantir a sua longevidade no mercado (GIACOMINI FILHO, 1996; VILLAS BÔAS, 2008).

Ainda hoje, as instituições de ensino focam seus esforços de marketing na captação e dependem da arrecadação de mensalidades para sua sobrevivência, em que qualquer que seja a mudança no cenário, uma crise esteja estabelecida. É o que observar-se recentemente com a crise instaurada no mercado com a mudança do FIES, conhecida no setor como “o fim do FIES”, forçando as instituições de ensino superior (IES) a se reinventarem e repensar a sua estrutura de marketing. É importante abordar também o grande crescimento experimentado no setor nos últimos anos, com a ascensão de instituições, aparecimento de novas marcas, fusão e aquisição de grandes grupos, ampliação do número de polos de educação a distância, crescimento do número de cursos e elevação acentuada na oferta de vagas. Para Floriano *et al.* (2017) muitas organizações não se prepararam para acompanhar a mudança no cenário educacional em tão pouco tempo, colocando-as em estado de atenção.

Não caracteriza-se nessas afirmações que as IES não praticassem o marketing, mas sim de uma forma ainda incipiente ao se considerar todos os aspectos do marketing profissional, como destacado por Facó (2005): avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto, preço, praça e os devidos desdobramentos em análise, planejamento, implementação e controle, tudo isso instituindo ações de relacionamento com o aluno e culminando na satisfação do cliente. Assim, ainda hoje, observa-se uma lacuna no que se refere à relação aluno-escola, uma vez que as ações institucionalizadas estão focadas em publicidade e propaganda em busca de aumentar a captação instantânea, mas sem considerar a importância da avaliação das necessidades do aluno e a pesquisa de mercado como importantes etapas do marketing educacional e seus efeitos nos resultados da instituição. Conforme destacado por Kinzer (1999 apud Wu, 2003), o enfoque exagerado em propaganda como forma de atrair alunos, subestima as demais atividades de marketing.

Kotler e Fox (1994) destacaram como benefícios do marketing educacional o maior sucesso no atendimento da missão da instituição; a ampliação da satisfação do público da instituição; a melhor gestão de recursos de marketing; e, o ganho na eficiência das atividades de marketing. A tradução destes benefícios são observados em atingimento de metas de captação e retenção de alunos. Os autores também refletem sobre a importância de pesquisas de satisfação e demanda para favorecer o fluxo de informações sobre os estudantes e clientes potenciais, além de manter os alunos motivados dentro da instituição. Portanto, a pesquisa de mercado emerge também como uma importante ferramenta na gestão do relacionamento com o aluno. É o que conclui também Giacomini Filho (1996) quando destaca que a estratégia baseada na captação desencadeia posteriormente em altos índices de evasão, quando a IES se preocupa em conquistar alunos mas não em mantê-los, agindo na contramão do marketing de relacionamento. Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2006) concluíram que o estabelecimento de ações focadas no relacionamento com o aluno ainda é pouco desenvolvido, e isso vem se confirmando ao longo do tempo no segmento, uma vez que o diálogo nas instituições é de constituir a instituição de ensino como uma entidade à parte da mercantilização de empresas, e por isso, não deve fundamentar as suas ações em aspectos mercadológicos, conceituada por Levitt apud Nunes *et. al* (2008) como miopia mercadológica, trazendo diversos

A IMPLANTAÇÃO DE UMA AGENDA DE PESQUISAS DE MARKETING EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

malefícios às instituições, dentre eles, a retenção efetiva de alunos baseados em processos de relacionamento.

Na abordagem teórica deste artigo, ao se levantar as definições de marketing de relacionamento, buscou-se as orientações de autores clássicos desta escola (BERRY, 1995; EVANS E LASKIN, 1994; HUNT E MORGAN, 1994; GRÖNROOS, 1993; SHETH E PARVATIYAR, 1995), que partem de uma abordagem que enfatiza as relações entre comprador e vendedor, para uma visão mais ampla que aborda todos os relacionamentos com os parceiros da cadeia de valor que possam influenciar na satisfação dos clientes. Alguns autores já abordaram a perspectiva do marketing de relacionamento em instituições de ensino superior, e estes parecem concordar que antes de propor qualquer ação de relacionamento com os clientes, deve-se antes conhecê-lo (BERGAMO *et al.*, 2012; LANZER, 2004; REICHELT, 2007; MELO *et al.*, 2012; NUNES *et al.*, 2008). Dessa forma, pesquisa e inteligência de mercado são aliadas para as questões que envolvem o comportamento do consumidor. Concomitantemente, empresas centradas no cliente e preocupadas com co-criação inteligente acreditam no poder das informações de marketing no sucesso dos negócios. Segundo MIDGLEY apud BERGAMO *et al.* (2008):

Às IES, interessa serem escolhidas pelo *prospect* (aluno em potencial, que de alguma forma tomou conhecimento da instituição). No entanto, para ganhar a preferência desses alunos, faz-se imprescindível a maior compreensão de seu comportamento de 'compra', de modo a tornar possível o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficientes (MIDGLEY apud BERGAMO *et al.*, 2008).

Contar com dados e informações precisas sobre o público-alvo fornece um direcionamento mais assertivo para empresas e agências de comunicação. Nesse contexto, uma ação eficiente é o desenvolvimento de pesquisas de mercado, que contribuem para que as estratégias utilizadas estejam de acordo com o perfil do cliente. Logo, é importante considerar a jornada do aluno e seu processo de decisão por uma instituição, considerando o modelo difundido por Kotler e Keller (2006). Diante do exposto, na figura abaixo propõe-se uma adaptação às etapas de decisão de compra do consumidor e a classificação do cliente de produtos e serviços educacionais enquanto este avança na jornada de compra, evoluindo de *suspect* à aluno matriculado. Por fim, o comportamento pós compra esperado é de evasão, recompra de outros cursos, lealdade a marca ou rejeição a marca (BERGAMO *et al.*, 2012; LANZER, 2004; REICHELT, 2007; MELO *et al.*, 2012; NUNES *et al.*, 2008).

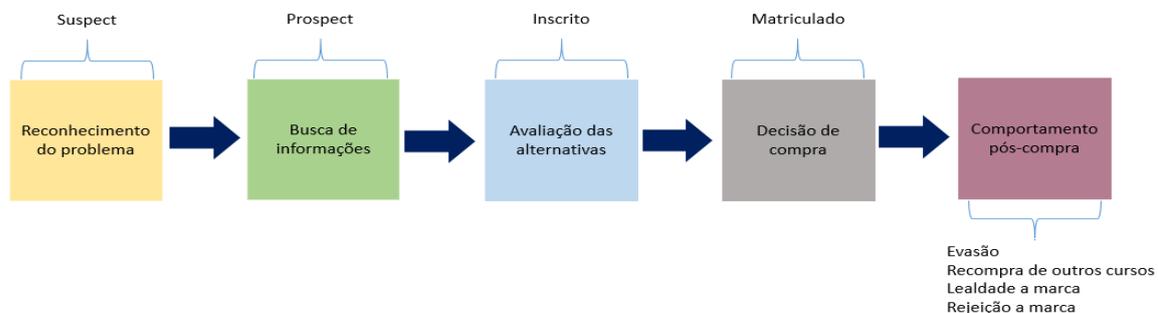


Figura 1: Jornada do aluno e o processo de decisão de compra. **Fonte:** Elaborado pela autora. Adaptado de Kotler, P.; Keller, K. L. (2006)

Compreender a jornada do aluno e o processo de decisão de compra é o primeiro passo para a implantação de uma agenda de pesquisa e levantamento de informações com o aluno. Assim sendo, a seção seguinte apresenta a descrição dos procedimentos metodológicos deste estudo, e depois, apresenta-se a régua de pesquisas proposta para o levantamento de informações com o aluno.

2.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo descreve um relato de experiência da implantação de uma régua de pesquisa de marketing com os *prospects* e alunos de uma instituição de ensino superior em Belo Horizonte. A instituição adotou práticas de pesquisa de mercado com o objetivo de entender o seu público para definir ações de marketing direcionadas e melhorar o relacionamento com o aluno. A régua de pesquisas educacionais é resultante de pesquisas realizadas pela IES no período de 12 de setembro de 2017 a 30 de agosto de 2019 com diversos públicos, e, com base no life time value (LTV) destes consumidores. Foi considerado o lifetime value (LTV) para definir o momento inicial e final de abordagem do cliente, não numa perspectiva de potencial de receita ou lucro futuro gerado por um aluno, mas quais serviços este pode usufruir dentro de uma IES, tendo sido considerado um portfólio comum em instituições de ensino de todos os tamanhos, ou seja, cursos de graduação e pós-graduação (lato e/ou stricto sensu).

A pesquisa ouviu um total de 5.874 pessoas. Os grupos de pesquisados foram organizados em nove públicos conforme o seu momento no lifetime value, sendo eles:

Tabela 1: Grupo de indivíduos pesquisados

GRUPO	PÚBLICOS
Pessoas que ainda não realizaram o processo seletivo	<i>Prospect</i> da graduação <i>Prospect</i> da pós-graduação
Candidatos inscritos no processo seletivo	Candidato desistente do processo seletivo
Alunos matriculados	Aluno calouro
	Aluno veterano
	Aluno evadido
	Aluno formando
	Aluno egresso
	Aluno da pós-graduação

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela a seguir demonstra o tipo de amostragem utilizada para cada público pesquisado, assim como o período de realização de cada pesquisa e o total de respostas para cada levantamento.

Tabela 2: Características de cada pesquisa realizada

PÚBLICO	COLETA	PERÍODO	TOTAL DE RESPOSTAS	TEMPO MÉDIO DE RESPOSTA
<i>Prospect</i> da Graduação ¹	Entrevista presencial	06/11 a 01/12/2017	912	20 minutos
Candidato desistente ²	Entrevista por telefone	12/09 a 18/09/2017	342	3 minutos
		27/03 a 20/04/2018	345	
Aluno calouro ²	<i>Survey</i> eletrônico	26/03 a 03/06/2018	476	5 minutos

A IMPLANTAÇÃO DE UMA AGENDA DE PESQUISAS DE MARKETING EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

		17/09 a 14/11/2018	190	
Aluno veterano ²	Survey eletrônico	06/11 a 01/12/2017	633	5 minutos
Aluno evadido ²	Entrevista por telefone	18/09 a 21/09/2017	269	5 minutos
		26/03 a 11/05/2018	258	
Aluno formando ²	Survey eletrônico	15/01 a 25/03/2018	214	5 minutos
		13/08 a 11/09/2018	178	
Aluno egresso ²	Survey eletrônico	08/08 a 12/09/2018	734	5 minutos
		24 /07 a 30/08/2019	452	
Prospect pós-graduação ¹	Entrevista presencial	09/01 a 05/02/2018	557	10 minutos
	Survey eletrônico			
Aluno da pós-graduação ²	Survey eletrônico	09/01 a 05/02/2018	314	3,5 minutos

¹Amostra não-probabilística por cotas

²Amostra probabilística aleatória simples (95% intervalo de confiança e 5% de erro amostral)

Fonte: Dados da pesquisa.

A amostragem por cotas na pesquisa com *prospects* foi escolhida por conveniência para facilitar a seleção dos entrevistados, conforme abordagem de Malhotra (2011). Conforme destaca o autor, este é um método de amostragem não probabilístico, que possibilita formar uma amostra de indivíduos que representam uma população e são escolhidos de acordo com características determinadas no estudo. Para as demais coletas, o método adotado foi a amostragem aleatória simples, em que cada elemento da população alvo possuía a mesma probabilidade de ser selecionado para responder a pesquisa (MALHOTRA, 2011).

A base de alunos utilizada para esta pesquisa é de uma das três instituições mais tradicionais da cidade de Belo Horizonte, com mais de 50 anos de atuação e um amplo portfólio de cursos de graduação e especialização lato e stricto sensu.

Todas as questões foram validadas por pré-teste realizado com duas pessoas com o mesmo perfil do público pesquisado. O pré-teste de cada questionário foi realizado na semana anterior à coleta e as respostas não foram consideradas na análise final.

Foram utilizadas estratégias diversificadas de coleta e amostragem de acordo com o perfil do público pesquisado, como poderá ser analisado em detalhes na seção seguinte.

3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1. A RÉGUA DE PESQUISAS

A pesquisa de marketing objetiva a coleta de dados e informações dos clientes, buscando apoiar as tomadas de decisão, e no exercício de ações proativas de relacionamento com o consumidor, e tem como tarefas principais: identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing, e melhorar a

compreensão do marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para abordar essas questões; formula o método para a coleta de informações; administra e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados, e comunica as descobertas e suas implicações (MCDANIEL E GATES, 2006). Sendo assim, a pesquisa de marketing educacional deve fundamentar-se em processos organizados de pesquisa. Considerando o exposto, a régua de pesquisas desse estudo organizou o levantamento de informações considerando os seguintes aspectos:

- O problema de pesquisa e seus desdobramentos em objetivos de levantamento de informações;
- Planejamento da pesquisa com uso de ferramentas específicas, definição de público alvo, cálculo de amostra mínima, definição de técnicas e estratégias de coletas de dados, cronograma, entre outras ações relevantes para a pesquisa que será realizada;
- Coleta dos dados definida como dados primários e/ou secundários (desk research);
- Análise de dados, tabulando e consolidando as informações com o uso ou não de excel e softwares de análise de pesquisa, como o R, SPSS, Atlas T.I, ou outros;
- Conclusão da pesquisa verificando se o problema foi devidamente respondido pela pesquisa e se foram alcançados os objetivos propostos.

Considerando tais aspectos, chegou-se a régua de pesquisa a seguir:



Figura 2: Régua de pesquisas. Fonte: Elaborado pela autora

3.1.1. PROSPECT DE CURSOS DE GRADUAÇÃO

O cenário competitivo e as mudanças recentes e no processo decisório de um aluno por uma IES, fez com que as instituições encontrassem dificuldades para conquistar novos alunos, para tanto, é imperativo entender o processo de escolha de um *prospect* pela IES. O *prospect* das instituições de ensino é o aluno

A IMPLANTAÇÃO DE UMA AGENDA DE PESQUISAS DE MARKETING EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

em potencial, ou seja, qualificado, uma vez que se adequa ao perfil do aluno alvo da instituição. O aluno em potencial é aquele que ainda não realizou a inscrição no processo seletivo e se encontra na etapa da percepção da necessidade de realizar um curso de ensino superior, seja de graduação ou pós-graduação.

A pesquisa com *prospects* de cursos de graduação foi realizada presencialmente em pontos de fluxo da cidade de Belo Horizonte, em todas as regiões da cidade. Foram selecionados homens e mulheres, classe ABC, de 16 a 40 anos, com ensino médio completo ou cursando o último ano e que tinham a intenção de ingressar no ensino superior particular nos próximos 12 meses. Essa pesquisa contou com a participação de 912 pessoas que responderam a perguntas objetivas com duração média de 20 minutos de coleta.

Ao finalizar a análise dos resultados da pesquisa, concluiu-se que os atributos pesquisados apresentavam relevância para a IES nos seguintes aspectos:

- Entender o processo de decisão por um curso e uma IES;
- Auxiliar na definição de portfólio de cursos, e consequentemente adequação de segmentação de mercado e posicionamento com o alunado e influenciadores na escolha por uma IES; e,
- Conhecer os principais concorrentes da instituição no mercado de atuação.

Congruente as vantagens dessa coleta, a pesquisa com *prospects* de cursos de graduação deverá ter como objetivo principal identificar os atributos que têm maior relevância na escolha dos estudantes por uma IES. É importante complementar essa coleta com informações sobre as IES apontadas como potenciais marcas de escolha do candidato a aluno, visando identificar concorrências chave.

3.1.2. CANDIDATO DESISTENTE DO PROCESSO SELETIVO

Diferentemente do *prospect*, o aluno inscrito no processo seletivo inseriu a instituição de ensino entre as suas possibilidades de escolha, mesmo que ainda esteja buscando informações sobre a instituição, curso e mercado de trabalho, ou avaliando as possíveis instituições em que deseja realizar o seu curso. Contudo, uma parcela dos candidatos que são aprovados em vestibular ou outro processo seletivo da IES acabam desistindo de se matricular na instituição, de modo a impactar decisões das IES relativas a ampliação do cronograma de matrículas, sobre a oferta de turmas, e, em outros casos, aumentar o investimento em campanhas de publicidade até o final da sazonalidade de matrículas. Sendo assim, é importante que a IES conheça os motivos que leva um candidato aprovado no processo seletivo a não realizar a matrícula, visando antecipar-se aos problemas e melhor posicionar-se frente a sua concorrência.

A pesquisa com candidatos inscritos no processo seletivo foi realizada em duas etapas, visando avaliar os dois momentos de entrada do ano (início e meio do ano). A coleta foi realizada por meio de entrevista por telefone com candidatos aprovados no processo seletivo da IES mas que não realizaram matrícula, e teve duração média de 3 minutos.

Ao realizar a coleta de informações com este público, a IES pôde identificar pontos fracos que motivam a não efetivação da matrícula, verificar se o candidato havia realizado matrícula em outra IES e o motivo de tal escolha; e, identificar falhas de comunicação interna e de discurso de campanha publicitária.

3.1.3. ALUNO DA GRADUAÇÃO

Uma vez matriculado na instituição, o aluno deve ser acolhido pelas diferentes áreas. Muitas vezes, não fica muito claro para os gestores da instituição se o aluno está sendo acolhido de forma adequada, se a IES está suprimindo as necessidades do aluno dentro da instituição e se o processo de relacionamento é efetivo, principalmente na minimização de dores do aluno para que este não venha a evadir no futuro. Então, vários são os momentos que a instituição deve buscar ouvir o seu aluno. Os momentos identificados e descritos na régua como essenciais para realizar pesquisas com o aluno é quando o mesmo entra na instituição, quando o aluno é considerado veterano e nas proximidades da formatura.

3.1.4. ALUNO CALOURO

Tão logo que o candidato efetivar-se como calouro da instituição de ensino é recomendável que o aluno responda a algumas questões que irão conduzir ações de relacionamento com esse público. Para este caso em específico, entendeu-se como importante abordar no questionário questões sobre:

- O perfil do aluno;
- Aspectos influenciadores na escolha do aluno pela IES, curso e modalidade de ensino;
- Aspectos avaliados na escolha da instituição de ensino;
- Avaliação sobre os serviços prestados no processo seletivo;
- Avaliar o sentimento do aluno em relação à instituição escolhida e expectativas com o curso escolhido;
- Identificar as principais mídias que levaram ao aluno o conhecimento sobre o processo seletivo.

Essas informações foram essenciais para a IES no desenho das personas dos alunos calouros, na formatação de campanhas publicitárias em relação ao discurso e escolha de mídias assertivas, além de compreender as expectativas dos alunos para criação de ações de relacionamento, iniciando em ações de boas-vindas aos alunos, aulas magnas, direcionamento à projetos de atuação profissional prática, entre outras ações.

3.1.5. ALUNO VETERANO

O aluno veterano foi submetido a uma pesquisa de satisfação. Esta coleta obteve 633 adesões do alunado. Após realizar a pesquisa de satisfação com o aluno veterano, a IES percebeu alguns gargalos no relacionamento com o aluno, e buscou adotar algumas práticas de pesquisa com este público. As práticas adotadas foram: implantar pesquisas periódicas, complementadas pelas pesquisas da CPA (Comissão Permanente de Avaliação), amparadas pelas

A IMPLANTAÇÃO DE UMA AGENDA DE PESQUISAS DE MARKETING EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

métricas CES², CSAT³ e NPS⁴. No caso da IES deste estudo, o projeto contempla pesquisas quando o aluno sinaliza um problema, por meio de formulários de reclamação e ouvidoria, e, quando aciona um atendimento presencial. Tal pesquisa deve ser aplicada ao final de alguma interação com o ponto de atendimento, e nesse caso o aluno responde a apenas uma pergunta baseada na métrica CES que visa saber se a experiência do aluno está sendo satisfatória ou não. Ao ser medida após uma interação, a IES pode avaliar a efetividade da equipe de atendimento na resolução de problemas do aluno.

Conforme já mencionado, outra prática adotada foi a pesquisa de satisfação contínua. Por volta do 2º ano o veterano deverá responder a uma pesquisa de satisfação mais ampla, uma vez que este aluno já conhece a IES e pode oferecer feedbacks sobre estrutura, atendimento de diversos setores, e satisfação com a instituição de ensino. Para isso, a métrica recomendada e utilizada na IES foi o CSAT. A IES também implantou uma pesquisa de satisfação com alunos veteranos semestralmente, através de uma única pergunta de NPS, para sustentar ações de retenção.

Todas essas pesquisas, objetivam ouvir o aluno com um viés mercadológico, diferente do viés da CPA, que habitualmente é aplicada semestralmente com todos os alunos, mas com um viés acadêmico e sustentado por legislação específica do Ministério da Educação.

3.1.6. ALUNO FORMANDO

Condizente ao descrito na régua de pesquisa, a IES convidou alunos formandos para responder algumas questões. O objetivo desta pesquisa foi medir a qualidade percebida do aluno em relação ao ensino oferecido e infraestrutura interna. Ações futuras, poderão contemplar o cruzamento das informações coletadas com o aluno formando, com as informações sobre as expectativas do aluno calouro, visando medir expectativas versus realidade, buscando entender os gargalos que afetam a qualidade percebida do aluno dentro da IES, conforme modelo proposto por Parasuraman *et al.* (1985). Outros aspectos considerados como importantes nessa coleta foram:

- Verificar se o aluno está efetivamente alcançando inserções condizentes à sua formação acadêmica no mercado de trabalho;
- Avaliar o sentimento do aluno sobre a preparação para o mercado de trabalho com relação ao ensino da instituição;
- Realizar uma avaliação da instituição e do curso realizado;
- Conhecer o NPS deste público;
- Conhecer a intenção em realizar um curso de educação continuada.

² CES¹ - Customer Effort Score ou “Índice de Esforço do Cliente” é uma métrica para ser aplicada ao final de alguma interação com o ponto de atendimento. DIXON, *et al.* (2012).

³ CSAT² - Customer Satisfaction Score é uma métrica que demonstra a satisfação do cliente com uma empresa, um produto ou um serviço. MADRUGA, R. (2018).

⁴ NPS³ - Net Promoter Score é uma métrica desenvolvida para medir os níveis de lealdade do cliente. REICHHELD, F. (2018).

A pesquisa com alunos formandos, possibilitou a IES rever convênios com empresas para contratação de estagiários, para promoção de projetos de prática profissional, de orientação profissional interna, adequações da matriz de cursos e oferta de cursos à realidade empresarial, além de revisão no portfólio de cursos de educação continuada, essencialmente para a oferta de cursos de curta duração, oficinas e novos cursos de pós-graduação Lato sensu.

3.1.7. ALUNO EVADIDO

Tão importante quanto as demais pesquisas com alunos da graduação são as pesquisas realizadas com alunos evadidos. Quando um aluno sinaliza a intenção em evadir ou quando efetivamente evade da instituição, é importante ouvir suas motivações para abandonar o curso e se o mesmo deseja buscar outra área de atuação ou se está desapontado com a instituição e deseja migrar para a concorrência. Se a IES possuir um bom sistema de avaliação preditiva, ela poderá evitar a evasão. Contudo, quando a evasão ocorre, tal fato torna-se uma boa fonte de informações e aprendizado para a instituição em busca de oferecer bons programas de permanência. Após dois semestres de pesquisas com esse público na IES, foi possível conhecer os motivos que levam a evasão do aluno, conforme imagem a seguir:



Figura 3: Motivos de evasão. **Fonte:** Elaborado pela autora

Entendeu-se após a análise das informações da pesquisa, que a IES tem condições de agir nas variáveis controláveis e buscar contornar as variáveis não controláveis, oferecendo ao aluno alternativas que revertam a situação de evasão. Por isso, é de grande importância ter um setor de retenção dos alunos com profissionais multidisciplinares para atender as mais diversas motivações de evasão, alternativa esta que será adotada na instituição.

A IMPLANTAÇÃO DE UMA AGENDA DE PESQUISAS DE MARKETING EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

3.1.8. ALUNO EGRESSO

Os alunos egressos também devem ser ouvidos, oportunamente quando alcançarem um tempo de conclusão de curso, para que seja possível maturar a percepção do aluno sobre o mercado de trabalho em curto prazo. Desse modo, na IES desse estudo, determinou-se um período de coleta entre 1,5 e 2 anos pós formatura. Assim, o egresso tem condições de oferecer importantes informações sobre a inserção deste no mercado de trabalho e sua satisfação com a carreira escolhida e qualidade de ensino da instituição. Para tanto, as informações levantadas foram:

- Verificar se a formação superior foi suficiente para a inserção do egresso no mercado de trabalho em até um ano após a formatura;
- Verificar se o egresso está atuando no mercado de trabalho na área de formação;
- Avaliar o sentimento do egresso sobre a preparação para o mercado de trabalho;
- Avaliar a percepção do egresso sobre as oportunidades de carreira do mercado de trabalho;
- Realizar uma avaliação da instituição e do curso realizado;
- Conhecer o NPS deste público;
- Avaliar a probabilidade do egresso realizar um curso de especialização.

Essas informações além de fomentar ações já informadas a partir dos resultados da pesquisa com alunos formandos, também oferece ao aluno egresso uma percepção de preocupação da IES com sua condição profissional. Nesse sentido, a IES desenvolveu um projeto de carreira para sustentar ações com os alunos matriculados, e, encaminhar oportunidades de carreira para os alunos egressos.

3.1.9. PROSPECTS DE CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO

Além de realizar uma pesquisa de interesse com o *prospect* da pós-graduação, medindo a intenção de matrícula, objetivando também alinhar o portfólio de cursos ofertados, a IES buscou conhecer as instituições concorrentes para o processo seletivo vigente ou seguinte, uma vez que, sendo a oferta de cursos da pós-graduação mais flexível, devido às mudanças no mercado de trabalho, e impactadas principalmente por mudanças no ambiente de marketing (tecnológico, político-legal, econômico, demográfico, cultural), assim também ocorre com as concorrência naquele período. Identificar as ofertas de cursos mais buscados, as marcas mais lembradas, o valor que o *prospect* pretende investir no curso, a força da marca na mente do consumidor, e os motivos que o levam a optar por um curso de pós-graduação, são imperativos no sucesso de uma campanha.

Por conseguinte, a pesquisa com *prospects* de cursos de pós-graduação se fez oportuna na preparação dessa agenda de pesquisa, e tornou-se mais um mecanismo de coleta de dados da IES de forma permanente. Essa pesquisa foi

realizada com dois públicos distintos: alunos da instituição no último semestre de curso e pessoas com ensino superior completo ou cursando o último semestre. Enquanto os alunos internos receberam o questionário de forma eletrônica, os demais respondentes foram abordados presencialmente em pontos de fluxo da cidade de Belo Horizonte, em todas as regiões da cidade. A caracterização da amostra conta com respondentes homens e mulheres, classe ABC, de 22 a 40 anos. A coleta ouviu um total de 557 pessoas que responderam a perguntas objetivas com duração média de 10 minutos.

3.1.10. ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO

Assim como os alunos de graduação, o mesmo projeto de pesquisas foi ampliado para os alunos da pós-graduação, que responderam questionários de satisfação na mesma época de coleta com os alunos da graduação. Para este público, também demonstrou-se importante a adoção de pesquisas com base nas métricas CSAT, CES e NPS. O objetivo destas coletas seguirá o mesmo preceito das pesquisas com alunos da graduação.

Diante disso, a IES pretende demonstrar para o aluno de pós-graduação a percepção de zelo com sua formação, busca constante pelo melhor atendimento interno, e satisfação das suas necessidades. Assim, a IES pretende melhorar a lealdade a marca, e conseqüentemente, a indicação de novos alunos de forma espontânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo elucida o relato de uma experiência da implantação de pesquisas com os *prospects* e alunos de uma instituição de ensino superior, e demonstra algumas possibilidades para outras IES na implantação de uma agenda de pesquisas internas com o aluno, para que tal abordagem seja uma aliada no levantamento de informações de mercado e ampare o sistema de informações de marketing da instituição. Tais informações podem auxiliar em decisões fundamentais e amparar programas de relacionamento com o aluno, assim como algumas das implicações gerenciais apontadas no decorrer do texto da análise dos resultados da IES apresentada nesse estudo de caso. Por este motivo, entende-se que as técnicas de coleta de dados podem ser adaptadas conforme a realidade de cada IES, seu tamanho e perfil de aluno, mas, conforme dimensionado no referencial teórico é imperativo que a IES defina processos de coleta de informações de mercado e com o aluno, para que a mesma tenha sucesso no mercado educacional.

Após implantação da régua de pesquisas nas ações de marketing, e aproveitamento das informações coletadas em estabelecimento de diretrizes estratégicas, a IES desse estudo apresenta melhora nos principais indicadores de performance. A IES aumentou em 28% o total de alunos captados no ano 2019 em relação ao mesmo período de 2017. Comparando os dados do ano 2019 com os dados de 2017, a IES reduziu em mais da metade a evasão de alunos. No início de 2017, a evasão era de 9,7% do total de alunos matriculados. Em 2019 a IES apresentou 4,56% de evasão. Houve também uma redução de aproximadamente 5% de churn na IES, ou seja, alunos matriculados que cancelaram antes do início do curso. Estes resultados corroboram com a

A IMPLANTAÇÃO DE UMA AGENDA DE PESQUISAS DE MARKETING EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

colocação de Kotler e Fox (1994) que destacaram os benefícios do marketing educacional para o atingimento de metas de captação e retenção, fortalecendo a visão de Giacomini Filho (1996) sobre fazer uso da informação como uma aliada para o marketing de relacionamento nas instituições de ensino.

Após a definição da régua de pesquisas que foi amparada por pesquisas quantitativas, será adotado outros tipos de coleta na IES, inserindo pesquisas focus-group com prospects da graduação em escolas de ensino médio, e mensuração Servqual para avaliação da qualidade dos serviços com alunos matriculados na graduação e pós-graduação.

A IES destacada nesse artigo utiliza das técnicas de coletas de informações para: definição de portfólio; definição e adequação de valores de mensalidades; identificação de oportunidade de negócios como novos pontos para implantação de unidades de ensino amparadas em estratégias de trade marketing; identificar os fatores que influenciam a escolha do aluno; e por fim, conhecer e atender as necessidades, desejos e motivações desses consumidores; Sendo estas, algumas das implicações gerenciais apontadas nesse estudo para a implantação de uma régua de pesquisa de mercado em uma instituição de ensino educacional.

É importante ressaltar que um bom sistema de informações de marketing deverá conter um software CRM para registro das informações de pesquisa e cruzamento de dados para análises estratégicas, programas de análise de pesquisas qualitativas e quantitativas, e coletas amparadas nas boas práticas de pesquisa de marketing.

Ressalta-se ainda, que na IES em questão os alunos são abordados em momentos distintos, para não forçar a interação em responder pesquisas, cansá-los, mas, que resulte em informações necessárias na sustentação de ações efetivas de relacionamento. Por isso, o aluno fica ciente por meio de comunicados sobre as principais medidas adotadas em virtude da escuta ativa com o alunado. Por este motivo, a IES alcança um bom número de adesões às pesquisas na comunidade acadêmica, que são voluntárias.

Cabe destacar que o marketing educacional não pode mais ser percebido como descolado do marketing tradicional, devendo contemplar a profissionalização do setor nas instituições de ensino, com adoção de práticas de mercado reconhecidamente promissoras.

REFERÊNCIAS

- BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.23, n.4, p.236-45, 1995.
- BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo; GIULIANI, Antônio Carlos; CARVALHO, Silvia Helena Ramos Valladão de Carvalho; ZAMBALDI, Felipe; PONCHIO, Mateus Canniatti. A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. **Braslian Business Review**, v. 9, n. 2, p. 26-47, abril-junho, 2012.
- BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo; PONCHIO, Mateus Canniatti; ZAMBALDI, Felipe; GIULIANI, Antônio Carlos; SPERS, Eduardo Eugenio. De *Prospect* a Aluno: Fatores Influenciadores da Escolha de uma Instituição de Ensino Superior. *III Encontro de Marketing da Anpad*, Curitiba, maio, 2008.
- DIXON, Matthew; PONOMAREFF, Lara. MILGRAMM, Anastasia. Stop Trying to Delight Your Customers: The Idea in Practice. **Harvard Business Review**, January, 2012.
- ENDO, Ana Cláudia Braun. Comunicação e branding: reflexões e desafios para o marketing educacional. **Revista de Educação do COGEIME**, ano 19, n. 37, p 21 - 31, julho/dezembro, 2010.
- EVANS, J. R., LASKIN, R. L. The relationship marketing process: a conceptualization and application. **Industrial Marketing Management**, v.23, p.439-52, Dec. 1994.
- FACÓ, M. H. A. A essência do marketing educacional in: COLOMBO, S. S. (org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. São Paulo: Artmed, 2005, p. 18 – 34.
- FLORIANO, M. D. P. ; SILVA, A. H. . Avaliação dos serviços educacionais: A percepção dos acadêmicos da Universidade Federal do Pampa. In: XVII Colóquio Internacional de Gestão Universitária, 2017, Mar del Plata. XVII Colóquio Internacional de Gestão Universitária, 2017.
- GIACOMINI FILHO, Gino. Marketing educacional: tudo por fazer. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, Instituto Metodista de Ensino Superior, n. 26, p. 85-105, 1996.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- HUNT, Shelby, MORGAN, Robert M. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.58, p.20-38, July 1994.
- IKEDA, Ana Akemi; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto. A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. **FACES**, v.5, n1, p. 11-25, janeiro/abril, 2006.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LANZER, Letícia de Souza. Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior: um estudo de caso na universidade do Sul de Santa Catarina. Dissertação de mestrado, Florianópolis, **Universidade Federal de Santa Catarina**, 2004.
- MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

A IMPLANTAÇÃO DE UMA AGENDA DE PESQUISAS DE MARKETING EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

MADRUGA, Roberto. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience**. São Paulo: Atlas, 2018.

MALHOTRA, N. (2011). **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

MARTINS, Jane MAria Diniz; TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes; SILVA, Jersone Tasso Moreira. Marketing Educacional: uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. **Revista ADM-MADE**, ano 9, v. 13, n. 1, p. 57-75, janeiro/abril, 2009.

MELO, Fabrício Augusto de Freitas; FERRO, Isabel Cristina Carlos; DE FREITAS, Marcilene Abreu. Considerações teóricas acerca do marketing educacional. **Revista Uniabeu**, v. 5, n. 9, janeiro/abril, 2012.

MORAIS, A., de Camargo Junior, J. Importância do mix de marketing nos negócios educacionais. **Revista IPecege**, v. 5, n.1, p. 34-41, janeiro/março, 2019.

NUNES, Getúlio Tadeu; LANZER, Edgar Augusto; SERRA, Fernando; FERREIRA, Manuel Portugal. Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior. **Gestão e Regionalidade**, v. 24, n. 69, p. 62-78, janeiro/abril, 2008.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, n. 3, p. 41-50, 1985.

REICHHELD, Fred. **A pergunta definitiva 2.0: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

REICHELT, Vanessa Persch. Valor percebido do cliente: um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. Dissertação de mestrado, São Paulo, **Fundação Getúlio Vargas**, 2007.

SHETH, Jagdish, PARVATIYAR, A. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.23, n.4, p.255-71, Fall 1995.

VILLAS BOAS, Rafael. **The campus experience: Marketing para instituições de ensino**. São Paulo: Summus Editorial, 2008.