

Pesquisa de Mercado em Educação

Prof. Silvio Pires de Paula

Conceitos apresentados neste capítulo

Como parte prática do aprendizado, os estudantes universitários são solicitados pelos professores a fazer pesquisas de campo e por isso têm um grande interesse em conhecer esse assunto mais de perto. Iremos tratar dos tipos mais comuns de pesquisas de mercado no setor de educação da forma como são realizadas a pedido de dirigentes de instituições de ensino de todos os níveis. As pesquisas de mercado podem ser feitas junto ao *público interno* das instituições, ou seja, os alunos, professores e empregados e também, com o *público externo* ou seja as empresas da comunidade, os pais de alunos, os fornecedores e as instituições de ensino concorrentes.

1 INTRODUÇÃO

A história recente do Brasil trouxe mudanças significativas ao mercado educacional. Em decorrência dos esforços do Governo Fernando Henrique para colocar na escola a quase totalidade das crianças brasileiras em idade escolar observou-se também, como conseqüência um forte aumento da procura de educação secundária e superior. O Governo Lula fez notáveis esforços de redistribuição de renda e liberação de crédito, o que permitiu a uma grande massa de população aumentar o consumo de bens materiais movimentando a economia com um todo. Ter filhos formados em universidade passou a ser a aspiração de milhões de famílias brasileiras que, até então, não tinham dinheiro para pagar o ensino. Houve estímulo a abertura de novas IES – Instituições de Ensino Superior e a formação de conglomerados educacionais que disputam mercado às vezes dentro de mesma vizinhança, concorrendo pelos mesmos alunos.

A concorrência por preços de mensalidades passou a ser bastante agressiva. Muitas IES estão sofrendo tanto com a perda de candidatos como pela elevada inadimplência de alunos matriculados. Por outro lado está mais fácil a obtenção de bolsas parciais de estudo e acesso a crédito educacional para ressarcimento após a formatura. Ou seja, o problema do pagamento está sendo postergado. Grandes grupos empresários no setor educacional estão incorporando as faculdades independentes menores. A internet deu acesso a informações globais, aumentando os conhecimentos e as exigências dos alunos. Houve avanço exponencial de curso de educação à distância, eliminando a barreira geográfica. Há novos cursos, novos locais, novas formas de transmissão de conhecimento, novas exigências de velocidade, novas oportunidades de colocação profissional e novas discussões sobre os objetivos da educação. Há uma forte procura por mais candidatos ao vestibular não apenas pelos recursos gerados com a inscrição mas, também, por que com mais candidatos pode-se selecionar melhores alunos, os mais exigentes de um padrão de ensino de melhor qualidade. Isso irá, com o tempo, melhorar a imagem da instituição, em um ciclo virtuoso que irá atrair mais alunos. Mais que nunca este é o momento de se pesquisar o mercado para maior assertividade das decisões.

2 QUESTÕES MAIS COMUNS DA GESTÃO DE IES

Eis algumas questões que preocupam os dirigentes das instituições de ensino privadas:

- Como atrair mais candidatos?
- Como manter os atuais alunos satisfeitos, evitando que eles mudem para outras escolas?
- Que mensalidades devem ser cobradas para ao mesmo tempo atrair muitos candidatos e para proporcionar boa rentabilidade?
- Como aproveitar melhor a estrutura instalada para amortizar os custos fixos?
- Como melhorar a imagem da escola? Que veículos de comunicação utilizar? Que mensagens transmitir?
- Como expandir a receita: em novas instalações, novas atividades, com a oferta de novos cursos?
- Quais cursos de especialização possuem um bom potencial de mercado?
- Onde implantar novos campus universitários?
- Como reagir à concorrência de preços?
- Como utilizar os atuais alunos para atrair novos alunos?

Para responder a todas essas perguntas é que são feitas pesquisas de mercado no setor de educação.

3 PLAYERS DO MERCADO DE EDUCAÇÃO

O diagrama seguinte mostra, de forma simplificada, quais são os principais players do mercado de educação superior :



A visão de um sistema integrado de administração ajuda a pensar em melhores soluções. Algumas IES consideram seus clientes apenas os candidatos ao exame vestibular, o que é errado. Mesmo depois de o aluno ter pago a última mensalidade escolar, ele continuará ligado à escola e não pode ser esquecido.

4. FAZER PESQUISAS COM PROFESSORES DA PRÓPRIA IES OU CONTRATAR EMPRESAS EXTERNAS?

A resposta é: ambos. A instituição de ensino, pela sua natureza, tem a obrigação de treinar os alunos e utilizar a disponibilidade de professores para manter um serviço de inteligência de marketing, do mesmo modo que mantém uma agência interna de comunicações ou a empresa- júnior.

Para as decisões que exijam conhecimento especializado em pesquisa, ainda não disponível na IES ou que envolvam investimentos pesados feitos por entidades externas à escola ou ainda em que seja necessário manter o sigilo da iniciativa ou do nome do contratante da pesquisa deve-se usar uma empresa externa. Podem-se identificar boas empresas brasileiras de pesquisas na ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (1).

5 TIPOS MAIS COMUNS DE PESQUISAS EM EDUCAÇÃO

Todas as pesquisas aqui descritas têm sido realizadas pela empresa Demanda Pesquisas e Desenvolvimento de Marketing para instituições de ensino superior, as IES, em várias regiões do Brasil. Os métodos e técnicas aqui descritas têm explicação mais detalhada no site dessa empresa em www.demanda.com.br.

Pesquisa sobre a Qualidade do Atendimento de Candidatos

Pouca gente se dá conta de que ao atender, de forma pessoal ou por telefone, um candidato em busca de informação está sendo negociada uma operação comercial que pode ser superior a R\$ 50.000. É fácil entender que um aluno que contribui com R\$ 700 por mês de mensalidade escolar terá deixado ao fim de 4 anos de um curso superior mais de R\$ 50.000 para a tesouraria da instituição, aí contados as mensalidades, as taxas pelos serviços da secretaria, os gastos de cantina e livraria e o custo do dinheiro. Por outro lado o aluno de uma IES é um instrumento de divulgação permanente da instituição e irá influenciar muitos outros candidatos em sua vida acadêmica. Depois de formado ele poderá ser cliente direto da IES contratando cursos, enviado outros alunos, participando no fundo de bolsa, colaborando na associação de antigos alunos, fazendo palestras, oferecendo estágios etc. Parece óbvio que a instituição deve ter pessoas preparadas, treinadas e motivadas para fazer esse atendimento.

Em várias escolas o primeiro atendimento à potenciais alunos é feito por funcionários de secretaria que dão as informações através de uma balcão e que as vezes estão atarefadas com outras atividades. Esses atendentes em geral são despreparados para essa função e transmitem uma péssima impressão, matando a oportunidade de negócio no nascedouro.

A pesquisa sobre o atendimento é feita através de “simulação de compra” em diversos horários e com diversos pesquisadores. O “pesquisador oculto” deve ter de memória um roteiro com os aspectos a observar, as questões que deve fazer e as eventuais provocações ao atendente. Imediatamente após a entrevista o pesquisador irá anotar o que foi observado, a qualidade das respostas recebidas e a impressão geral deixada pela instituição. O trabalho pode ser gravado ou filmado. Em geral 5 a 10 simulações de compra, distribuídas por vários períodos ou unidades de atendimento são suficientes para se obter uma imagem adequada do que está ocorrendo.

Os resultados dessa avaliação não devem ser utilizados para criticar ou punir os atendentes. Se eles não estiverem bem treinados ou atenderem com descaso, a culpa é da direção da instituição como um todo, que até esse momento, não viu a importância de colocar profissionais melhor preparados e motivados para essa atividade ou proporcionar o treinamento necessário. Atendimento telefônico de qualidade também é fundamental. A impressão deixada pela demora no atendimento ou pela falta de informação por quem atende contribui negativamente para a imagem da escola.

Pesquisa de Perfil do Aluno

As IES de modo geral monitoram o perfil demográfico de seus alunos, ou seja, a composição por sexo, renda, local de residência, se tem outros familiares que estudaram na mesma escola etc. Essas informações servem para se saber de onde provém os alunos e mapear o âmbito de influencia geográfica da escola. O perfil é colhido inicialmente entre os candidatos a vestibular e quase sempre ampliado com dados disponíveis na secretaria ou durante o trabalho obrigatório de avaliação institucional determinado pelo MEC - Ministério de Educação e Cultura.

O que poucas IES fazem é acompanhar o progresso profissional de seus alunos durante o curso e após a formatura. Eles estão empregados? Em que tipo de cargo? Tiveram promoção depois da formatura? Como eles avaliam o curso que tiveram? Em que poderia ter sido melhor? Fizeram outros cursos de pós-graduação? Onde? Por que não procuraram a antiga IES para os novos cursos?

Em geral essas pesquisas podem ser conduzidas por telefone ou por internet com auto-preenchimento de questionários online.

Possibilitam conhecer a competências desejadas, aperfeiçoar o ensino e orientar melhorias de comunicação com potenciais candidatos. Algumas IES inserem em seus sites os depoimentos de antigos alunos ou ainda resultados de pesquisa que indicam o progresso obtido pelos mesmos. A criação de uma “associação de antigos alunos” deve ser estimulada pela IES para que se estabeleça através dela um vínculo ativo com os egressos da instituição.

Pesquisa de Satisfação do Público Interno

O público interno de uma IES é constituído de alunos, professores, empregados e dirigentes. Até os empregados das cantinas podem ser considerados no contexto de público interno. Em escolas primárias e secundárias, muitas vezes são pesquisados também os pais de alunos.

Em uma Pesquisa de Satisfação pode-se incluir questões relacionadas às iniciativas que a IES poderá tomar, por exemplo, abrir novos cursos, iniciar campanhas internas, fazer convênios com outras entidades, mudar o regulamento, conhecer o perfil do alunado e de suas famílias etc. Essa pesquisa permite identificar insatisfações latentes que poderão levar a perda de alunos. A IES possui um método de ensino, um regulamento interno e um corpo docente de boa qualidade, que devem ser respeitados. Foram essas as razões que a tornaram uma instituição respeitada e procurada ao longo do tempo. Não estamos tratando de “julgamentos anônimos” ou de dar a oportunidade aos alunos descontentes de criticar professores e a direção.

Recomenda-se realizar essa pesquisa inicialmente com um estudo qualitativo, com discussões em grupos ou entrevistas em profundidade com alunos e professores, com o propósito de identificar os aspectos mais relevantes do serviço prestado pela escola. As questões identificadas como mais importantes para pesquisa, por exemplo, “qualidade das instalações”, “segurança”, “problemas disciplinares” etc. deverão ser incluídas em um questionário de um estudo quantitativo, com auto-preenchimento de questionários online.

A pesquisa pode ser aberta para todos os alunos que desejarem preenchê-la, em terminais de computador disponibilizados em locais públicos da escola, por exemplo, a biblioteca, o laboratório de informática ou a cantina. Para evitar que se preencha mais de uma vez o questionário, o acesso deve ser autorizado por senhas individuais. Essas senhas permitirão controlar o andamento da pesquisa por período, tipo de curso e outros dados, no entanto, de nenhum modo, devem ser usadas para identificar respondentes individuais. Essa garantia é dada por escrito ao respondente logo no início do questionário. A adesão à pesquisa deve ser oferecida como opcional e nunca obrigatória. Certa proporção do público interno não irá responder a essa pesquisa por suas próprias razões, que devem ser respeitadas.

A utilização de uma empresa especializada de pesquisas irá tornar mais rápida e fácil a sua realização, além de inserir um elemento de controle, confiança e objetividade na análise dos resultados. Recomenda-se repetir essas pesquisas todos os anos.

Potencial de Mercado para Novos Cursos

Se forem examinadas as estatísticas recentes percebe-se que há quase duas vagas oferecidas para cada uma que é ocupada. Na verdade, muitas IES (por seus mantenedores, coordenadores, diretores) tendem a oferecer cursos sem avaliar se existe demanda para os mesmos. Isso provoca a existência de classes quase vazias que com o tempo tendem a ser “juntadas” com as de outros cursos. Isso contribui com prejuízos à imagem e à tesouraria da instituição.

Em muitas IES a receita obtida com os cursos de graduação apenas empata com os custos enquanto que as grandes fontes de lucro são os cursos de especialização e os de pós graduação. Serviços de consultoria prestados a comunidade são um elemento importante da receita de várias fundações ligadas a universidades públicas.

A pesquisa de potencial tem o propósito de identificar uma demanda latente e qualificá-la em termos de valores de mensalidade, horários, conteúdo, locais e formas de transmissão dos cursos. Para os cursos de especialização de curta duração podem se montar classes lucrativas com apenas 15 ou 20 alunos. Se uma empresa industrial ou comercial considerar importante o treinamento especializado para seus empregados, o curso pode ser totalmente patrocinado por essa empresa.

Inicialmente os dirigentes da IES em conjunto com professores identificam algumas hipóteses de cursos com potencial interesse para pesquisar. Em geral as consultas internas proporcionam dezenas de títulos de cursos que, em análise posterior devem ser reduzidas considerando a vocação da instituição, as instalações existentes, o interesse dos dirigentes, os recursos que se deseja investir etc.

Uma parte dessas pesquisas é baseada em dados já existentes em fontes de dados secundários, por exemplo, as estatísticas do MEC.

A *geografia de mercado* proporciona informações valiosas que auxiliam obter maior acerto na para a escolha da região desejada.

Essas pesquisas utilizam softwares que mostram aquela escola em sua região de influência e as entidades concorrentes mais próximas. É feito um mapeamento da concorrência, ou seja, da oferta instalada de cursos na região de influencia, quais os preços cobrados, qual a quantidade de alunos matriculados em cada instituição concorrente.

A seguir são feitas pesquisas diretas, através de entrevistas pessoais ou por telefone tanto entre futuros alunos, como com potenciais empregadores localizados na região. É bastante importante a pesquisa direta com empregadores.

A direção das IES deve acompanhar a evolução da economia e dos setores econômicos que mais demandam mão de obra especializada para ir adaptando a oferta de cursos de especialização. Mais ainda, deve antecipar futuras necessidades para preparar os profissionais necessários na época de sua graduação. Como o resultado do serviço das IES estará no mercado apenas em 4 ou 5 anos após o início dos cursos, deve-se projetar um cenário do mercado futuro, com o tipo de profissional que o mercado irá demandar.

Em resumo, para um estudo de potencial de mercado, após a identificação de hipóteses em ambiente participativo dentro da escola, utilize um método combinado de pesquisa que envolve a coleta de dados secundários, geografia de mercado para mapeamento de demanda e oferta, pesquisas diretas com potenciais clientes e um estudo de cenário de futuro do mercado empregador.

Avaliação Competitiva: Serviços, Cursos, Mensalidades, Instalações, Atendimento

Embora a oferta de ensino secundário, superior e de especialização seja feita por muitas instituições de ensino, cada uma delas deve saber identificar quais são seus concorrentes diretos e estabelecer as métricas de desempenho considerando esse núcleo de concorrentes. Por exemplo, o MEC realizou durante alguns anos uma avaliação dos cursos de Administração de todo o Brasil e estabeleceu conceito “A” para algumas delas. Entende-se que essas IES sejam concorrentes diretas pelos melhores alunos, os que aceitam pagar mais para obter um ensino de melhor qualidade. Em São Paulo, entre essas IES estão a FEA – USP, a EAESP- FGV, a FAAP, o INSPER o MACKENZIE, a PUC, a ESPM e a TREVISAN. Como a USP é pública, as outras instituições podem considerá-la fora da lista de concorrentes diretas.

Sabe-se que cada IES é diferente das outras por sua história, tempo de existência, especialidade, localização, propósito acadêmico e natureza da entidade mantenedora. É importante, todavia, identificar competidores de seu segmento de atuação para criar e manter alimentada de dados uma planilha comparativa de desempenho competitivo. É uma das formas de avaliar seu progresso.

As métricas dessa planilha devem ser estabelecidas pelos dirigentes de cada instituição, com eventual apoio de pesquisadores de mercado e consultores externos. Empresas especializadas de pesquisa podem proporcionar as informações de mercado para alimentação inicial das planilhas mas o serviço interno de inteligência de mercado de cada instituição deve manter atualizadas as informações.

Algumas fontes de dados são: website de cada IES, folhetos de cursos, programas e material de ensino, opiniões de antigos alunos, perfis de alunos, preços, percepção das instalações, imagem comparativa entre alunos e empregadores, numero de vagas por tipo de curso, notícias de imprensa, notícias na media social como Orkut, Facebook etc.

Uma medida interessante a acompanhar é a da proporção de candidatos que desejam prestar exame vestibular para ingresso em cada IES em relação a vagas oferecidas.

Pesquisa com Empresas da Comunidade

Da mesma forma que os hospitais, os serviços de segurança e os clubes de serviços, as IES devem manter se conectadas com a comunidade de seu entorno e trocar informações e estímulos para benefício comum. A comunidade proporciona sua clientela. É nela que vivem seus professores e seus outros empregados. Nela estão os futuros empregadores de seus alunos. A escola, em contrapartida, transforma o aluno em um ser mais preparado para a vida comunitária e profissional.

As IES, em geral, não aproveitam o enorme potencial de negócios que podem obter a partir de um relacionamento mais estreito com as empresas da comunidade.

Eis alguns dos benefícios obtidos com esse relacionamento:

- Saber que cursos são mais necessários;
- Saber que habilidades e competências são mais requeridas;
- Obter estágios para os seus alunos;
- Atenção e preferência no processo de seleção de empregados;
- Contratação de cursos fechados;
- Atendimento de alunos que desejam fazer pesquisas;
- Participação de diretores da empresa como jurados na apresentação de trabalhos de conclusão de curso;
- Palestras em eventos da IES;
- Visitas guiadas de alunos às empresas;
- Contribuição no programa de bolsas de estudos;
- Descontos em mensalidades;
- Co-patrocínio de professores convidados;
- Patrocínio de salas de aula ou equipamentos didáticos;
- Cessão de material prático de estudo, incluindo "cases" reais;

As IES devem tomar a iniciativa de aproximação das empresas. Para isso deve ser feito um mapeamento e qualificação das empresas no entorno da escola, com identificação de seus dirigentes. É um estudo de geografia de mercado.

Deseja-se saber quem são essas empresas, qual seu porte, o que produzem, que serviços prestam e se possuem antigos alunos da escola entre seus colaboradores. A seguir são agendadas e feitas entrevistas pessoais ou por telefone com diretores das empresas. Essas pesquisas irão identificar o interesse em a empresa estabelecer laços com a escola e que iniciativas da escola parecem mais favoráveis. O que a empresa poderia obter de benefícios da escola?

Se o convenio estabelece redução de preços de mensalidades, esse fato deve ser colocado em quadros de avisos da empresa e no jornal interno da mesma.

A comunicação entre a escola e os empregados da empresa deve ser mantida acesa através dos meios planejados pela escola.

Usabilidade do Website da IES

A fonte de informação e mídia mais importante para a escolha da instituição de ensino para um curso de pós-graduação ou especialização profissional é o website da IES. Em pesquisas feitas pela Demanda Pesquisas, cerca de 41% dos futuros alunos consultou o site de várias IES antes da decisão, enquanto que 22% visitaram sites de busca, 15% citaram a TV aberta, 10% revistas especializadas e apenas 8,5% declaram que baseiam as escolhas em anúncios publicados em jornais. No entanto, quando se visita os sites das IES, mesmo de grande porte, nota-se que muitos deles têm navegação lenta, reproduzem notícias saídas na imprensa (“news”) muito desatualizadas, possuem estilos gráficos sobrepostos, valorizam demais as figuras dos fundadores e mantenedores em detrimento das informações sobre os cursos, mostram fotografias extraídas de bancos de imagem que não transmitem credibilidade. Em essência, são sites construídos e refeitos ao longo do tempo, as vezes por alunos e professores curiosos ou não profissionais. Os web designers pouco testam o conteúdo de sua obra enquanto que os dirigentes das IES acham que a tecnologia do site não é com eles.

A questão é: o que os alunos querem conhecer quando visitam o site de uma escola? O que os ajudaria a dar um segundo passo, que é o de visitar a escola? A grande maioria das IES nunca fez um estudo de usabilidade do site pesquisando alunos potenciais em um experimento controlado. Casa de ferreiro, espeto de pau.

Esse estudo é feito no escritório da empresa de pesquisa com uso de software dedicado onde há uma instalação com dois computadores, que permitem observação paralela, acompanham o caminho percorrido pelos olhos do aluno potencial. O aluno entrevistado é estimulado a falar sobre o que está fazendo e comentar suas dúvidas. É mantido controle de tempo, são registrados os comentários e as dificuldades apresentadas. O observador presente não responde as perguntas do entrevistado, apenas anota-as. Em geral com apenas 6 a 8 entrevistas em profundidade feitas de forma seqüencial, é feita a avaliação do site, identificados os problemas e indicadas soluções. Se uma questão levantada por um aluno é repetida por outro aluno, com certeza existe um problema a resolver. O cliente desse tipo de trabalho é o web designer empregado pela IES, não o seu diretor de marketing.

Revisão dos Conceitos Apresentados

No negócio de educação para se “conquistar e manter clientes” deve-se ter em mente que uma IES é parte de um sistema que envolve os candidatos, a comunidade de empresas contratantes, as instituições de ensino concorrentes, o governo, entidades de financiamento, etc. Todas as pesquisas devem ser feitas com o propósito de orientar uma decisão de marketing a ser tomada. Quanto mais clara a decisão que precede a pesquisa, mais orientado e efetivo será seu resultado. Do amplo arsenal de métodos e técnicas a ser empregado em pesquisas de educação destacam-se as discussões em grupo, o auto-preenchimento de questionários online, as entrevistas pessoais e por telefone com empregadores potenciais e os estudos de geografia de mercado. É

particularmente importante pesquisar a forma como são recebidos e atendidos os visitantes que são potenciais alunos da instituição. Deve - se pesquisar os aspectos que cercam a comunicação da IES, desde seu website, a mensagem transmitida e os veículos de propaganda. Os estudos regulares de perfil e de satisfação de alunado permitem identificar estabelecer correções, melhorar o ambiente interno e facilitar a prosperidade da IES como um negócio.

Questões

Que novos cursos de especialização possuem boa demanda e deveriam ser oferecidos pela sua instituição de ensino?

Quais as competências profissionais que os empregadores mais desejam dos futuros empregados? Quais dessas competências você está aprendendo agora?

Que perguntas você considera importante colocar em um questionário para avaliar a satisfação dos alunos com a instituição de ensino que estuda?

Referências

[1] ABEP- Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa www.abep.org

[2] Para métodos e técnicas de pesquisa:

http://www.demanda.com.br/sitenovo/servicos-metodos_03.html

[3] Usabilidade de websites: www.useit.com

[4] Expressões de pesquisa mencionadas, por exemplo, “satisfação do consumidor”, “geografia de mercado”, “potencial de mercado”,etc: www.wikimedia.org

[5] Para visão internacional de pesquisa de mercado: www.esomar.com