

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

ANA CLÁUDIA DA SILVA

RETENÇÃO:

A INFLUÊNCIA DO MARKETING ESTRATÉGICO VOLTADA À PERMANÊNCIA DE
ALUNOS NO ENSINO SUPERIOR

NATAL/RN

2019

ANA CLÁUDIA DA SILVA

RETENÇÃO:

A INFLUÊNCIA DO MARKETING ESTRATÉGICO VOLTADA À PERMANÊNCIA DE
ALUNOS NO ENSINO SUPERIOR

Projeto de Pesquisa apresentado ao
Centro Universitário do Rio Grande do
Norte (UNI-RN) como requisito para
obtenção de nota na disciplina de TCC.

Orientadora: **Prof.(a) M.Sc. Ana Rosa
Gouveia Sobral da Câmara**

NATAL/RN

2019

1 INTRODUÇÃO

Hodiernamente, a retenção no ensino superior pode ser considerada como conjunto de estratégias e ações desenvolvidas por uma instituição de ensino para ajudar seus alunos matriculados a chegarem até o final do curso com êxito.

É bem verdade que, as Instituições de Ensino Superior privadas, em sua maioria, até meados de 1980 possuíam um panorama menos dinâmico, sob o ponto de vista mercadológico, pois o cenário educacional no Brasil encontrava-se deficitário sobre essa área de atuação.

Houve uma mudança de perspectiva considerável nessa realidade devido ao aumento significativo de Instituições de Ensino Superior aumentando a concorrência, bem como, a necessidade de o marketing estratégico atuar tanto na retenção, quanto na permanência de alunos.

Para Hoffman; Batteson; Ikeda; Campomar (2010, p. 437): “A retenção refere-se a concentrar os esforços de marketing da empresa na base de clientes que ela possui”.

A empresa é um Centro Universitário, localizado no Rio Grande do Norte. Iniciou suas atividades em fevereiro de 1999, com o escopo de formar profissionais de nível superior com qualidade, presentes no estado do RN.

Diante do contexto apresentado, o trabalho tem como problema de pesquisa: como aperfeiçoar o marketing estratégico para auxiliar a permanência de alunos no ensino superior?

O trabalho apresenta ainda a seguinte estrutura, uma revisão da literatura, uma definição dos procedimentos metodológicos, cronograma de execução e referências.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Aperfeiçoar o marketing estratégico para auxiliar a permanência de alunos (Ações Preventivas) em um Centro Universitário. Assim, buscar a integração de seus sistemas, para o melhor desenvolvimento de seus processos, aspirando ao atual cenário econômico e competitivo do mercado, no qual está inserido.

2.2 Objetivos Específicos

Propõem-se os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer como se iniciou o processo de implementação do setor de retenção;
- Descrever os processos voltados à solicitação de trancamento de matrícula (Ações Corretivas);
- Implantar estratégias voltadas à Permanência de Alunos (Ações Preventivas).

3 JUSTIFICATIVA

A relevância em abordar a Retenção: a influência do marketing estratégico voltada à permanência de alunos no ensino superior refere-se à exploração dessa temática para adquirir conhecimento e nortear alguns envolvidos que também pretendem atuar nesse ramo, pois é notório o crescimento de alunos (as) que desejam concluir a graduação com êxito.

Sabe-se que a pesquisa científica possui importância em expor aspectos sociais, para a academia (Oportunidade) e para quem se propõe saber um pouco mais sobre a retenção e a permanência de aluno em uma IES.

Quando pesquisas são aplicadas, aumentam as possibilidades práticas de solucionar problemas sociais, podem direcionar pessoas para melhoria de suas vidas, pois houve conhecimento adquirido pela sociedade. Cabem a cada uma desenvolvê-la e adequá-la conforme necessidade.

A importância prática da pesquisa para a academia além de ampliar o polo à descoberta proporciona oportunidade na formação tanto dos acadêmicos, quanto ao desenvolvimento local, regional até mesmo nacional.

Há consideração prática da pesquisa para a pesquisadora quando além de concluí-la com êxito, sabe-se que várias etapas serão vivenciadas. A partir dessa premissa, outras pessoas podem ter base para seus próprios trabalhos dando continuidade a um ciclo de aprendizagem.

Existem épocas, pensadores e opiniões diferentes. Em sua maioria observa-se que a retenção e a permanência de alunos tornam-se favoráveis para diversos

perfis. Por suas necessidades ou objetivos atingidos a retenção está não só no mundo corporativo, mas também na maioria das atividades criadas ou que tenham seu valor agregado para obtenção de resultados positivos.

Sabe-se que, para administrar os processos voltados à retenção, precisam-se ter várias aptidões além de lidar com possíveis divergências, pois não há cenário perfeito, é preciso adaptar-se. O desenvolvimento ocorrerá quando os pilares necessários estiverem em conjunto cujo escopo será melhores resultados.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Mercado de Trabalho

O mercado de trabalho é um indicador considerável também para análise do desenvolvimento voltado a autonomia humana (Capacidade de administrar a própria vida adaptando-se as necessidades do mercado trabalhista), quando existe um vínculo entre oferta de trabalho e procura de trabalhadores. Esse mercado varia conforme período ou carreira. O profissional mais qualificado e disposto a aprender possui maiores chances de ingressar e permanecer nesse ramo em busca de reconhecimento.

De acordo com Oliveira e Piccinini (2011, p.1520):

No sentido clássico “o trabalho é um produto no qual os trabalhadores são vendedores, os empregadores atuam como compradores, os salários são considerados, o preço e o mercado de trabalho representam o espaço onde ocorrem estas transações”.

Ademais, sabe-se que o mercado de trabalho é um bom indicador do cenário econômico do país. Segundo Baltar e Leone (2008, p. 233-249):

A partir do ano de 1980 visualizamos características distintas desde o ano de 1930 com as mudanças ocorridas no mercado de trabalho e economia tanto mundial quanto brasileira em conjunto com uma inflação alta e um processo de recessão econômica a população economicamente ativa aumentou de 39,6% para 43,3%, somente no período de 1979 e 1989. Esse aumento foi influenciado significativamente pela continuidade da entrada de mulheres no mercado de trabalho após 1970. Tanto que, ao final dos anos 80, mais de um terço da população economicamente ativa era composto por mulheres.

Diante do exposto, verifica-se que o mercado de trabalho passa por mudanças, entretanto, se faz necessário manter a abordagem sobre diversos

índices para aperfeiçoamento desse cenário, como: idade, anos de estudo, as variações de trabalho com e sem carteira assinada, capacitação, a procura de pessoas por emprego e ofertas disponibilizadas para movimentação e desenvolvimento econômico.

4.2 Retenção x Permanência de Alunos

De acordo com Hoffman; Batteson; Ikeda; Campomar (2010, p. 437):

A retenção refere-se a concentrar os esforços de marketing da empresa na base de clientes que ela possui. Mais especificamente, em vez de procurar novos clientes, as empresas empenham-se em satisfazer os clientes atuais, com a intenção de estabelecer relacionamentos de longo prazo. Muitos esforços bem-sucedidos para a retenção de clientes baseiam-se na habilidade da empresa em redefinir seus negócios.

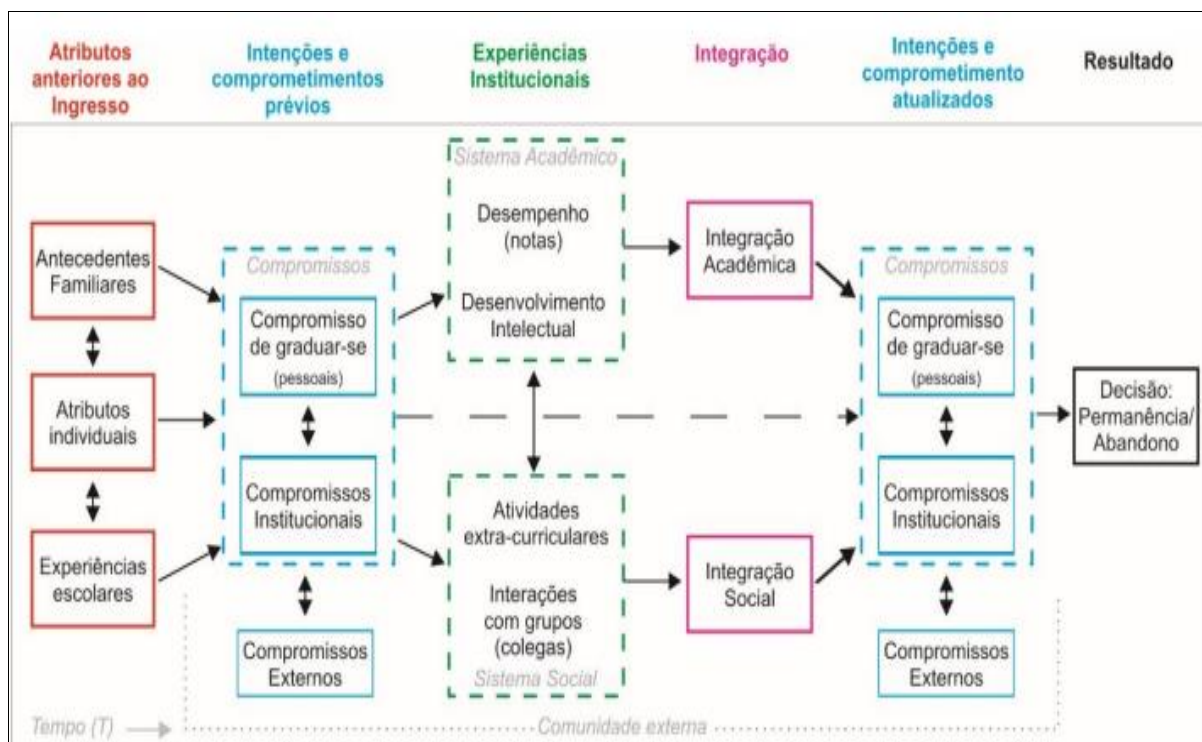
Conceitua-se que a estratégia de retenção é uma alternativa evolutiva cujo intuito pode ser além do auxiliar a manutenção e equilíbrio da receita pode ser uma maneira de complementar fidelizar o aluno impulsionando-o para a publicidade institucional.

Faz-se necessário aperfeiçoar alguns princípios de gestão, com o escopo de estabelecer, um diálogo abrangente sobre as teorias mercadológicas que possam otimizar o direcionamento junto a gestão institucional e a retenção preventiva de alunos. Assim, o marketing estratégico torna-se um importante campo analítico em alternativas que promovam a consolidação do espaço almejado por essas instituições perante a concorrência.

Quando o escopo está voltado para a permanência de alunos, geralmente as ações são preventivas, pois, continuar na IES é uma decisão do aluno, desde que, ele sinta-se acolhido nas mais diversas áreas de acompanhamento discente.

Segundo Tinto (2014): “A Gestão da Permanência exige um compromisso por parte da IES para o bem estar, crescimento social e intelectual de toda IES”. Isso pode ser observado a seguir na figura.

Figura 1 – Modelo sobre a Teoria da Integração do Estudante.



Fonte: Tinto (1993).

Assim, é possível identificar que, a permanência do aluno no ensino superior não depende apenas de um setor específico, mas de toda comunidade acadêmica.

4.3 Metas SMART

Representa o progresso, metas SMART abordam alguns indicadores, são eles: Específico, Mensurável, Alcançável, Relevante e Temporal.

- **Específico:** A equipe responsável por bater essa meta deverá saber: o quê é esperado, o porquê da existência dela (Seu propósito, para quê ela servirá), quem são os envolvidos, o lugar e quais são os requisitos e limitações;
- **Mensurável:** Ampliar as possibilidades de gerenciamento. A importância de uma meta, não só possuir um critério para defini-la, mas se de fato foi alcançada, como também desse critério poder ser medido;
- **Alcançável:** Dar preferência às metas alcançáveis, para possivelmente reduzir os índices de desmotivação por parte da equipe. Buscar o equilíbrio em prol de uma meta tangível, sem exageros;

- **Relevante:** É aquela cujo propósito geralmente trás progresso à empresa. Essa meta será relevante. Não é interessante criar metas que não façam sentido para as equipes e que não vão gerar resultados positivos dentro da empresa.
- **Temporal:** A letra T vem de “*time*”. Assim, fica a ideia de que para toda meta é preciso determinar um tempo para que ela se cumpra. Estabelecer uma meta sem um prazo não faz sentido, além de que a mesma não será levada a sério da forma que deveria ser levada. Por esse motivo, sempre que definir uma meta, estabeleça um prazo. Um prazo que pode ser cumprido e que faça sentido para os envolvidos.

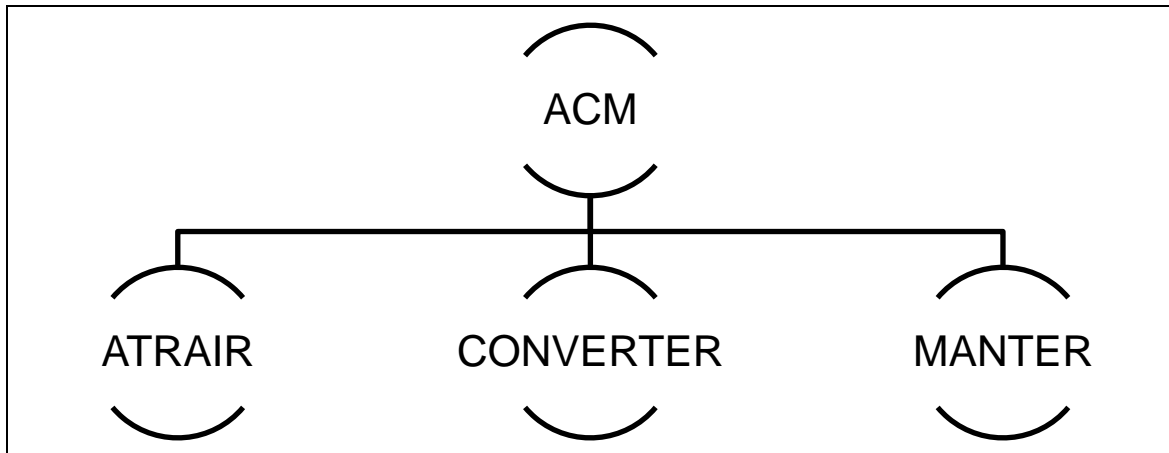
4.4 Marketing de Relacionamento – Estratégia ACM

Para Day (2001, p.143): “As organizações orientadas para o mercado, sobressaem-se na manutenção de seus clientes mais importantes”. Suas estratégias enfatizam a adição de valor para o cliente por meio da ampliação de serviços, incentivos e interações sob medida que reflitam as diferenças no possível valor de cada cliente.

A intenção é oferecer benefícios mútuos e irresistíveis e reforçar as conexões com os clientes para que estes não as troquem por concorrentes.

Segundo Gordon (1999, p.35) “O Marketing de Relacionamento, quando apropriadamente implementado, resulta em produtos que são cooperativamente projetados, desenvolvidos, testados, orientados, fornecidos, instalados e aprimorados”. Assim, a empresa que utiliza marketing de relacionamento envolve seus clientes prioritários no desenvolvimento dos produtos. Ela não reúne um pacote de vantagens tangíveis e intangíveis e entrega ao cliente por que acha que isso que ele quer. Ao invés disso, ela junto com seu cliente constrói uma agregação de vantagens individuais e personalizadas.

Figura 2 – Estratégia ACM.



Fonte: SEBRAE (out. 2019).

Através do Marketing de Relacionamento, é possível identificar uma abordagem cujo escopo é propiciar melhores experiências aos discentes. Refere-se à Estratégia ACM (Atrair, Converter e Manter).

Dentro da retenção de alunos, esse planejamento pode ser atribuído:

- **Atrair:** Identifica-se através das ações voltadas à captação de alunos. Podem ser através de parcerias ou convênios, promover campanha de indicação, Redes Sociais. São possibilidades de atrair o discente para o Centro Universitário;
- **Converter:** A conversão ocorre após a atração. Refere-se ao instante que a pessoa interessada em conhecer o serviço oferecido pela Instituição de Ensino Superior, torna-se parte da comunidade acadêmica.
- **Manter:** Idealiza-se a manutenção ou retenção de duas maneiras, são elas: Preventiva (Alunos são acompanhados através de ações para permanência sem registro de trancamento de matrícula) e Corretiva (Discente registra seu pleito para efetuar o trancamento de matrícula). Essa alternativa torna-se mais difícil de obter êxito. Pois geralmente o aluno já decidiu pelo trancamento de matrícula.

5 METODOLOGIA

O estudo classifica-se como exploratório descritivo, bem como, estudo de caso. Com o intuito de mostrar a importância do desenvolvimento da pesquisa. Aspira-se permitir através da exposição detalhada, a agregação de valor referente

ao estudo em questão. Assim, propicia ao leitor subsídios para a compreensão do mesmo.

De acordo com VERGARA (2000, p.47)

A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

Esta pesquisa abordará e esclarecerá as maneiras de aperfeiçoamento das estratégias de marketing, voltadas às ações preventivas no setor de retenção. Assim, aumentar os índices de permanência do aluno na IES.

Segundo FILHO (2006, p.64)

O ato de pesquisar traz em si a necessidade do diálogo com a realidade a qual se pretende investigar e com o diferente, um diálogo dotado de crítica, canalizador de momentos criativos.

Essa exploração mostrará características e aplicabilidade dessas estratégias de marketing.

Haverá contribuições teóricas de diversos autores de livros, artigos publicados e nos principais pensadores da área citada, caracterizando assim, um estudo de caso.

Ademais, auxiliar os discentes que, também superam os desafios encontrados e buscam colocar em prática seus maiores sonhos, capazes de concluir suas graduações de maneira satisfatória, tornando-se profissionais mais qualificados, atuantes no mercado de trabalho.

6- CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 2019

ETAPAS/ MESES	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT
Escolha do tema	x						
Elaboração da problemática		x					
Confecção dos objetivos			x				
Elaboração da justificativa				x			
Pesquisa Bibliográfica				x	x	x	x
Formulação da metodologia e cronograma			x				
Redação do projeto de pesquisa					x	x	x
Revisão Bibliográfica						x	x
Revisão e redação final							x
Adequação as normas ABNT						x	x
Entrega do Projeto de pesquisa							x

REFERÊNCIAS

BALTAR, P.; LEONE, E. T. A mulher na recuperação recente do mercado de trabalho brasileiro. **Revista brasileira de Estudos Populacionais**, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 233-249, jul./dez. 2008.

CIDESP. **Modelo de Integração do Estudante**. Disponível em:
< <http://cidesp.com.br/index.php/lcidesp/3cidesp>>. Acesso em: 06 out. 2019.

CRM Educacional. **Retenção x Permanência de Alunos**. Disponível em:
<<https://crmeducacional.com/2019/04/18/retencao-permanencia-de-alunos-processo-continuado-e-preventivo-ou-resolucao-de-problemas/>>. Acesso em: 04 out. 2019.

DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. Porto Alegre: Bookman, p.143, 2001.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, p. 35, 1999.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias**, v. 3 ed. São Paulo, 2010.

HOPER Educação. **Gestão da Permanência Eficaz: Mitigando a Evasão na Educação Superior**. Disponível em: < <https://www.hoper.com.br/webinars> >. Acesso em: 16 set. 2019.

JOSÉ FILHO, M. **Pesquisa: contornos no processo educativo**. In: JOSÉ FILHO, M.; DALBÉRIO, O. (Org.). Desafios da pesquisa. Franca: Ed. UNESP/FHDSS, 2006. p. 64.

Metas SMART. **5 exemplos de metas SMART e como alcançar seus objetivos**. Disponível em: <https://eadbox.com/exemplos-metas-smart/#O_que_significa_metas_SMART>. Acesso em: 03 out. 2019.

OLIVEIRA, Sidinei Rocha de; PICCININI, Valmiria Carolina. Mercado de trabalho: múltiplos (des) entendimentos. **Revista de Administração Pública**, v. 45, n. 5, p. 1517-1538, 2011.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Marketing e Vendas: Como fazer Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <<http://www.ciapsircesp.com.br/apostila/Marketing%20de%20relacionamento.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2019.

TINTO, Vicent. **Leaving College: Rethinking the Causes and Cures of Student Attrition**. 2 ed. Chicago: University of Chicago Press, p.312, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.