

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO UTILIZADAS PELOS PROFESSORES - TUTORES NA UNIVERSIDADE POSITIVO

CURITIBA/PR JUNHO/2017

SIOMARA AGE MENDES CORTIANO - UNIVERSIDADE POSITIVO -
siomara.cortiano@universidadepositivo.com

VANESSA ARAUJO SALES - UNIVERSIDADE POSITIVO - vanessa.araujo@universidadepositivo.com.br

Tipo: INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA (IC)

Natureza: RELATÓRIO FINAL DE PESQUISA

Categoria: MÉTODOS E TECNOLOGIAS

Setor Educacional: EDUCAÇÃO SUPERIOR

RESUMO

Este artigo teve como proposta investigar o papel dos professores-tutores nos cursos de graduação e pós-graduação a distância da Universidade Positivo, no que diz respeito ao uso de estratégias de marketing de relacionamento a fim de evitar a evasão de alunos. Pretendeu-se pesquisar se os professores-tutores utilizavam estratégias de fidelização ou não, e se usavam, quais seriam estas estratégias. Por meio de uma pesquisa qualitativa, realizada com um universo de 20 professores-tutores, pudemos concluir que 85% dos entrevistados disseram que entendiam que esta atribuição fazia parte de seu papel; 15% disseram que entendem que este não é um papel do professor-tutor. Com o cruzamento de informações, percebeu-se que 30% dos que disseram que não é o papel do professor-tutor, utilizam estratégias de marketing de relacionamento sem classificá-las como tal. Entre as estratégias utilizadas percebe-se que a maioria é voltada à criação de vínculos com os alunos, despertar o interesse e acompanhar o acesso aos materiais de estudo e realização de atividades, bem como o compartilhamento de materiais complementares de estudo.

Palavras-chave: Educação a distância; professor-tutor; evasão; fidelização; marketing de relacionamento

1 Introdução

Este trabalho aborda aspectos da atuação do professor-tutor que funcionam como estratégias de marketing de relacionamento nos cursos de graduação e pós-graduação a distância da Universidade Positivo - UP. A UP constitui-se em uma referência em educação e em educação a distância no sul do país. Conta com cursos nas modalidades presenciais, semipresenciais e a distância, na graduação e na pós-graduação. Possui polos em várias localidades do estado do Paraná e em estados vizinhos.

Os cursos a distância representam atualmente um mercado em crescimento, especialmente na educação formal, onde o número de alunos aumenta a cada ano nos cursos de graduação e pós-graduação. De acordo com o último censo realizado pela ABED - Censo EAD.BR 2015, a educação a distância - EAD está presente em todo o país, nas capitais e nas regiões interioranas, com instituições de todas as regiões e estados do país. São 1.108.021 alunos em cursos regulamentados totalmente a distância. Do total de alunos a distância, em todas as modalidades, o Censo contabilizou 5.048.912 alunos, sendo que 1.180.296 são alunos registrados a mais do que em 2014.

[1]

Nos cursos a distância da UP, além do conteúdo didático disponibilizado aos alunos e o suporte dado pela Instituição, os professores-tutores especializados representam um papel fundamental na comunicação e interação com os alunos.

De acordo com o papel do professor-tutor na comunicação e interação com os alunos, este trabalho busca responder o seguinte problema de pesquisa: Quais são estratégias aplicadas pelos professores-tutores para reter os alunos nos cursos de graduação e pós-graduação a distância da Universidade Positivo?

Pretende-se responder esta questão por meio de uma pesquisa qualitativa realizada com o corpo docente que atua como professores-tutores nos cursos da Universidade Positivo. A metodologia de pesquisa é descrita em item próprio a seguir.

2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é identificar as estratégias de fidelização que são utilizadas pelos professores-tutores que funcionam como uma forma de fidelização do público discente dos cursos de graduação e pós-graduação a distância da UP. Os objetivos específicos são os seguintes: a) identificar as estratégias de marketing de relacionamento existentes para a fidelização de clientes; b) descrever o modelo de EAD

da UP e o papel do professor-tutor nos cursos a distância em estudo; e c) verificar as estratégias de fidelização utilizadas pelos professores-tutores na educação a distância da UP.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada neste trabalho baseou-se, primeiramente, na coleta de dados secundários para fundamentação do referencial teórico. Segundo Flick (2012, p. 236) dados secundários são “dados que não foram produzidos para o atual estudo, mas que estão disponíveis de outros estudos ou, por exemplo, da documentação de rotinas administrativas.

Depois de coletados os dados secundários, foi realizada a coleta de dados primários, com a apresentação de um questionário para 20 professores-tutores que atuam nos cursos de graduação e pós-graduação a distância da Universidade Positivo, desde 2015 até o presente ano de 2017. O levantamento de dados primários foi efetuado por meio eletrônico com o uso do *Google docs*. Do universo amostral de 32 professores, foi obtida a taxa de retorno de 20 questionários que correspondem a amostra desejada.

A pesquisa realizada por meio de coleta de dados primários é considerada qualitativa pois tem como objetivo identificar as práticas utilizadas pelos professores-tutores na retenção dos alunos. Foram utilizadas algumas questões fechadas no intuito de classificar a amostra pela modalidade do curso: graduação e pós-graduação por área de conhecimento: educação e gestão e para analisar a percepção dos respondentes em relação a atribuição do professor na retenção dos alunos e a aplicabilidade de ações de fidelização. As questões abertas visam justificar a atribuição do professor na retenção dos alunos e descrever as estratégias utilizadas como na fidelização dos alunos EAD.

4 fundamentação teórica

Neste capítulo serão abordados os conceitos de *marketing* de relacionamento e quais estratégias são aplicadas para a fidelização dos clientes. E, em seguida, será descrito o modelo de curso a distância adotado pela Universidade Positivo para seus cursos de graduação e pós-graduação a distância.

1. Marketing

Toda organização precisa aplicar estratégias de *marketing* para se inserir e se manter no mercado. O *marketing* tem como finalidade analisar o mercado e oferecer produtos e

serviços que satisfaçam as necessidades do público consumidor com a implementação de estratégias adequadas. Grewal e Levy (2012, p. 5), consideram o *marketing* como um processo de troca entre o comércio de bens de valor entre o comprador e o vendedor para que, no final, ambos fiquem satisfeitos. A satisfação é uma palavra chave no *marketing* e é através desta análise que surgiu o *marketing* de relacionamento

4.1.1 Marketing de relacionamento

A ênfase ao *marketing* de relacionamento aconteceu no momento em que as empresas perceberam a necessidade de encantar os clientes e manter bons relacionamentos com todos os envolvidos, os chamados *stakeholders*

Relacionamentos significativos com clientes são alcançados quando as empresas identificam maneiras criativas de se conectarem intimamente com seus clientes por meio de ações específicas *marketing*. (KERIN, HARTLEY, RUDELIUS, 2010, p. 16). Sendo um processo de gestão, o CRM deve envolver todos os colaboradores e departamentos de uma organização, não somente o departamento de *marketing*.

1. Fidelização

A aplicação adequada de estratégias de *marketing* de relacionamento visam fidelizar os clientes na organização. “A busca contínua da fidelização do cliente é um dos maiores objetivos do *marketing* de relacionamento.” (DÓRIA, PEREIRA PAPANDRÉA, 2013, p. 37)

A fidelização ocorre de forma que a empresa gerencie e preze os relacionamentos a longo prazo, partindo da premissa que é mais oneroso para a empresa conquistar novos clientes do que manter os clientes existentes

De acordo com Portaluppi et.al.(2006, p. 81):

“estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito. Para manter os clientes satisfeitos, os profissionais de marketing podem acrescentar benefícios aos produtos ou criar vínculos estruturais entre a empresa e seus clientes, sendo que, a chave para a retenção de clientes é o marketing de relacionamento.”

4.1.3 Estratégias de fidelização

Existem inúmeras ferramentas utilizadas dentro do relacionamento de marketing na busca da fidelização do cliente. Mas é fundamental que sejam elaboradas estratégias

personalizadas para cada empresa ou organização. (DÓRIA, PEREIRA PAPANDRÉA, 2013, p. 37). Isto deve-se ao fato de que cada empresa tem suas características próprias, não existindo uma regra geral de como fidelizar o cliente. As estratégias, para serem eficazes, devem ser aplicadas de forma adequada ao público e ao ambiente em que está inserida a empresa.

Na aplicação de estratégias de fidelização, as empresas devem analisar qual o valor de retenção do cliente. Sobre o valor de retenção Teixeira et. al (2007, p. 39) consideram que “o valor do cliente provém do fato de ele optar por fazer negócios com a empresa. Programas de retenção (fidelidade). Programas de relacionamento da empresa com os clientes (CRM). Programas comunitários.”

4.2. Educação a distância na graduação e pós-graduação da Universidade Positivo

4.2.1. Descrição do modelo de educação a distância da UP

O modelo de educação a distância adotado pela Universidade Positivo nos seus cursos de graduação e pós-graduação tem como característica principal a junção de conteúdo e suporte. Este modelo encaixa-se na classificação dos modelos de EAD definidos por Robin Mason em seu trabalho *Models of Online Courses* (1998) como um modelo de Conteúdo + Suporte.[\[2\]](#)

Neste modelo a base é a separação entre a equipe que planeja e produz o curso e as equipes que interagem com os alunos (MASON, 1998). Nos cursos de graduação e pós-graduação a distância da Universidade Positivo, os diversos recursos didáticos são produzidos por autores especializados e o acompanhamento dos alunos é feito por uma equipe de professores-tutores, também especializados, que auxiliam os alunos em relação ao conteúdo e ao processo de aprendizagem. Os alunos seguem um percurso de aprendizagem, composto por um livro-base/*e-book*, vídeos, mapas conceituais, atividades e exercícios previamente produzidos pela equipe especializada.

A contextualização do conteúdo e a adequação ao público-alvo, no entanto, é feita por meio da interação dos professores-tutores com os alunos, que utilizam as tecnologias da informação e comunicação para desenvolver suas atividades com os alunos. O professor-tutor desempenha um papel fundamental, pois é ele, com seu conhecimento teórico e prático que promove a contextualização necessária para as diversas disciplinas em relação aos cursos.

Os alunos interagem com o professor-tutor por meio de canais de comunicação virtuais,

em momentos síncronos e assíncronos, de forma ativa e passiva. As avaliações presenciais são realizadas presencialmente nos diversos polos da Universidade, localizados em diversas cidades e estados do Brasil.

4.3.3 Papel do professor-tutor

O professor-tutor tem um papel fundamental no modelo de cursos a distância adotado pela Universidade, uma vez que é responsável em dar suporte ao aluno em todo seu processo de aprendizagem.

Possuidor de sólida formação acadêmica na área de seu curso ou em áreas correlatas, além de mediar a construção do conhecimento, o professor-tutor é um interlocutor qualificado, capaz de dialogar e despertar o interesse do aluno pelo conteúdo, de promover discussões e questionamentos, contribuindo pela formação de um aluno crítico e mais autônomo. Aliás, a contribuição na construção da autonomia e da autoaprendizagem do aluno é uma das grandes responsabilidades do professor-tutor na UP.

Acompanha os alunos desde o início da disciplina, orientando-os quanto ao andamento do curso, dando sugestões de leitura e de materiais complementares, corrigindo as atividades avaliativas, participando do fórum de discussões, esclarecendo dúvidas e promovendo discussões sobre os temas estudados.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa teve como objetivo identificar as atribuições do professor-tutor na retenção dos alunos. Primeiramente foram identificadas as áreas de atuação e as modalidades de ensino em que atuam. Da amostra de 20 professores-tutores pesquisados 10 são da área de educação e 12 da área de gestão, considerando que 2 professores atuam nas duas áreas. Em relação às modalidades graduação e pós-graduação, 10 professores-tutores trabalham na graduação e 11 na pós-graduação. Da amostra de 20 professores-tutores, 10 trabalham em ambas as áreas.

Verificou-se que do total, 85 % da amostra considerou que entre as atribuições do professor-tutor está incluído aplicar ações para evitar a evasão. Como justificativa a esta pergunta, de maneira geral, os professores-tutores indicaram que, além de ser responsável pelo processo de ensino e aprendizagem, é também responsável pela experiência e vivência do aluno encontra e que deve manter a proximidade com os estudantes para evitar a evasão.

O professor-tutor deve criar estratégias para que o aluno se interesse pela disciplina, pois ele é o vínculo do aluno com a instituição. Se o professor consegue gerar o interesse no aluno, este estará comprometido em continuar na disciplina/curso. O papel do professor - na manutenção do aluno no curso - decorre das suas boas práticas de ensino e de comunicação.

O professor-tutor atua, principalmente, como mediador entre a disciplina e os estudantes, estando presente e indicando novos caminhos na construção da aprendizagem. Deste modo, o professor tem a responsabilidade de "provocar" e "despertar" em seus alunos, o interesse e a vontade de aprender. Nas palavras de Orestes Preti, a autoaprendizagem é também uma tarefa coletiva, de corresponsabilidade entre o aprendiz e a instituição que oferece o serviço (PRETI,2005).

Aplicar ações de retenção é uma questão imprescindível ao sucesso de qualquer empresa, inclusive das instituições de ensino. Por esta razão, o professor-tutor deve estar ciente da importância de sua atuação na retenção dos alunos, mesmo que de forma indireta ou implícita em suas ações. Imagine-se que o professor-tutor identifique a falta de participação de um aluno nas atividades propostas para a disciplina. Qual seria seu papel? Certamente seria resgatar este aluno e tentar reverter esta situação, para que o aluno queira se manter no curso.

Um percentual de 15% da amostra considera que não é atribuição do professor aplicar ações de retenção com os alunos. A justificativa desta questão foi, de forma geral, que a atuação do professor-tutor deve se restringir ao papel de interlocutor qualificado; entendem que as ações pontuais de retenção têm mais relação com outras áreas da universidade. Esta amostra de 15% não deve ser descartada, pois merece ser e pode ser aprofundada em pesquisas futuras.

Foi também solicitado aos professores-tutores que descrevessem as estratégias de combate à evasão utilizadas. Este item da pesquisa é considerado relevante pois responde ao problema de pesquisa deste trabalho, que visa identificar quais as estratégias de fidelização utilizadas pelos professores-tutores da Universidade Positivo.

Em síntese, a maioria dos professores-tutores disseram que verificam os alunos que não estão participando das atividades e mandam avisos e mensagens a fim de incentivá-los a participar. Como ação paralela, são produzidos relatórios indicando os alunos que não estão acessando os conteúdos do AVA ou que não estão realizando as atividades. Este relatório é enviado ao *Call Center* da instituição, que entra em contato com os alunos em risco de abandonar o curso, tentando resgatá-los.

50% dos professores-tutores utilizam-se de ferramentas diversas para se manter em contato com os alunos e manter a proximidade, como por exemplo, avisos e mensagens do AVA e posts nos grupos de *Facebook* da disciplina. Uma outra estratégia para se manter em contato com o aluno e despertar seu interesse pela disciplina e pelo curso, é o envio de materiais complementares e vídeos feitos pelo próprio professor. Quando percebem que há uma taxa alta de resposta erradas nas atividades on-line, criam grupos de discussões no fórum de discussões ou realizam encontros virtuais utilizando a ferramenta *Collaborate*.

Percebeu-se que poucos professores adotam práticas afetivas, ou técnicas criativas de fidelização. Disto conclui-se que ainda há um espaço para melhorias nas ações dos professores-professores.

Para uma análise mais aprofundada foi realizada uma correlação dos dados para identificar a relação entre as ações do professor-tutor com as estratégias efetivas de retenção. Interessante notar que, dos três pesquisados que entendem que não é atribuição do professor-tutor a retenção dos alunos, somente um não aplica ações de fidelização. Por outro lado, o respondente que acredita que é atribuição do professor-tutor aplicar ações de fidelização, na verdade não o faz. Estes dados podem ser analisados com profundidade em pesquisas futuras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de retenção mais comum realizadas pelos professores-tutores da Universidade Positivo são a realização de planilhas de evasão, mensagens direcionadas aos alunos que não estão participando e envio de materiais complementares.

Outras práticas devem ser destacadas com o objetivo de fidelizar o público discente, como avisos criativos, encontros virtuais, vídeos que resultam em uma maior afetividade e utilização de redes sociais, como o *Facebook*.

Estas ações efetuadas pelos professores-tutores vão ao encontro dos fundamentos abordados em marketing de relacionamento e fidelização. Todos os colaboradores devem estar envolvidos no objetivo de retenção do público, que neste caso é o aluno. O papel do professor-tutor é fundamental neste processo pois é o profissional que está em mais contato com o aluno durante o curso.

Também foi visível a constatação que não existem estratégias pré-estabelecidas para todas as organizações, mas que é necessário encontrar a estratégia adequada às

características do produto e/ou serviço oferecido, público-alvo e ambiente organizacional.

REFERÊNCIAS

Censo EAD.BR: **Relatório Analítico da Aprendizagem a Distância no Brasil 2015**. Censo EAD.BR: Curitiba: InterSaberes, 2016.

FLICK, U. Introdução à metodologia de pesquisa. São Paulo: Penso, 2012.

GREWAL, D, LEVY, M. **Marketing - Série A, 2ª Edição**. Porto Alegre: AMGH, 2012.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total. 3ª edição**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KERIN, R. A., HARTLEY, W., RUDELIUS, E N. BERKOWITZ, W. **Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2007.

KOTLER, P. Armstrong, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2004

PORTALUPPI, J.; HEINZMANN, L. M.; TAGLIAPIETRA, O. M.; BORILLI, S. P. **Análise do atendimento e satisfação dos clientes**. Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v.7, n.1, jan./jun, 2006

PRETI, Oreste. Autonomia do Aprendiz na Educação a Distância: significados e dimensões. Cuiabá: UFMT/NEAD, 2005. Disponível em <http://lcc-ead.nutes.ufrj.br/constructore/objetos/obj14674.pdf>. Acessado em 23/05/2017.

VIANNEY, João V. V. S; TORRES, P. L.. A Educação a Distância no Brasil: o crescimento da modalidade, o perfil dos alunos, o desempenho dos estudantes no Enade, a legislação e os conflitos da educação superior a distância. Florianópolis, 2010. [mimeo] apud SILVA, Andreza Regina Lopes da; REBELO, Sabrina; NUNES, Carolina Schmitt. (2011). "Modelos utilizados pela educação a distância: uma síntese centrada nas instituições de ensino superior brasileiras". **Revista Gestão Universitária na América Latina: Revista GUAL**, Florianópolis/SC, v. 4, n. 3, p.153-169. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/viewFile/1983-4535.2011v4n3p153/21984>. Acessado em 25/05/2017.

[1] O Censo EAD.BR 2015 contabilizou 5.048.912 alunos, sendo 1.108.021 em cursos

regulamentados totalmente a distância e semipresenciais e 3.940.891 em cursos livres corporativos ou não corporativos. São 1.180.296 alunos registrados a mais do que em 2014.

[2] De acordo com Mason (1998) os modelos de cursos a distância podem ser dos seguintes tipos: Conteúdo + suporte, Embalagem (*wrap around*) e Integrado. Existem outras classificações como, por exemplo, os modelos referenciados por Vianney (2010 *apud* SILVA, A.R.L; REBELO, S.; NUNES, C.S., 2011).