

# COMO AS FAMÍLIAS COMPRAM SERVIÇOS EDUCACIONAIS

Anuário  
Alunos novos  
2017

## Apresentação

Todo gestor de instituição de ensino depara-se, diariamente, com decisões que precisam ser tomadas. Podem ser questões operacionais, de curto prazo (como substituir um professor que faltou, com qual conta pagar determinado fornecedor, como responder à reclamação de uma mãe de aluno) ou decisões estratégicas, de longo prazo (trocar ou não o material didático, investir em uma nova unidade, fazer ou não uma demissão de um cargo importante). Boa decisão é aquela que tem maior chance de resolver a situação trazendo maiores benefícios e causando o menor prejuízo possível (não somente financeiro, como também em termos de reputação da marca e clima organizacional). Para decidir bem, existem dois fatores essenciais: qualidade da informação recebida e competência do decisor.



Este anuário é uma das ferramentas que a Alabama oferece para melhorar a qualidade da informação que chega aos gestores de instituição de ensino, pois trata-se da síntese da pesquisa anual realizada com cerca de 4.000 famílias de alunos novos (entendidos como aqueles alunos que mudaram de escola ou iniciaram sua vida escolar - (Berçário ou Educação Infantil).

Os dados foram coletados na rede

particular de ensino, tabulados e analisados pela nossa equipe de consultores, gerando dois tipos de relatórios: o GERAL, cujo resumo é apresentado neste documento e o ESPECÍFICO (por Instituição), entregue a cada escola participante, com o detalhamento de cada item, informações específicas e a comparação com as médias gerais.

O objetivo principal do trabalho é entender o comportamento de compra das famílias referente à escolha de uma instituição de ensino.

Com o relatório em mãos é possível avaliar o que funcionou em termos de estratégia de marketing, quais os pontos fortes da escola e qual o perfil das famílias que estão ingressando, ou seja, avaliar os movimentos de segmentação e posicionamento da escola em questão.

Como comentário final é importante frisar da preocupação da Alabama com a metodologia e os critérios adotados para garantir credibilidade e confiança nos resultados. Por isso mesmo, não são entrevistados os alunos bolsistas 100%, bem como não se considerou nos gráficos das páginas seguintes os irmãos de alunos que já estudavam na própria escola, pois o foco está no comportamento do público que não tinha nenhum conhecimento interno da instituição.

Desejamos disseminar o conhecimento desenvolvido na prática da consultoria, queremos que esse anuário esteja presente no diálogo entre os setores pedagógicos e administrativos e, finalmente, seja fonte de informação qualificada para melhorar o padrão decisório nas instituições de ensino.

Saudações,

**Baiard Guggi**  
Alabama Consultoria

## Alabama—Inteligência e Estratégia

Ao longo da sua experiência no trabalho de consultoria em estratégia de negócios, a Alabama elencou indicadores essenciais para o estudo da evolução de matrículas de uma escola: fidelização, captação, média de alunos por turma e evolução no decorrer do ano (março a novembro).

Fidelização e captação são índices percentuais e o cálculo deve ser padronizado, utilizando-se as mesmas fórmulas e períodos do ano, garantindo a comparabilidade entre instituições. As metas desejáveis apresentadas abaixo são baseadas nas diversas projeções de cenários e simulações que encontramos no mercado de educação privada.

É importante ressaltar que são regras gerais e podem variar de acordo com a situação de cada instituição: cursos oferecidos, ambiente competitivo, perfil da instituição etc. A condição que deve ser respeitada é a relação entre os indicadores, isto é, estar abaixo da meta em um indicador deve ser compensado pelo aumento no outro, a fim de que a escola obtenha uma trajetória orgânica de crescimento.

**Índice de Captação:** é a quantidade de novas matrículas de um determinado ano (até março) dividida pelo número total de alunos ao final do ano anterior.

**Alunos Novos**  
Meta de Captação  
**20%**



**Rematrículas**  
Meta de Fidelização  
**90%**

**Índice de Fidelização:** é a quantidade de rematrículas de um determinado ano dividida pelo número de alunos ao final do ano anterior, excluindo-se os alunos da série final. A meta estipulada leva em conta alguns movimentos naturais de saída de alunos como mudança de endereço e inadimplência.

Deve-se notar que a base (divisor) para os dois indicadores apresentados é diferente. Enquanto na Captação a base é o total de alunos do ano anterior, no cálculo da Fidelização exclui-se os formandos da base.

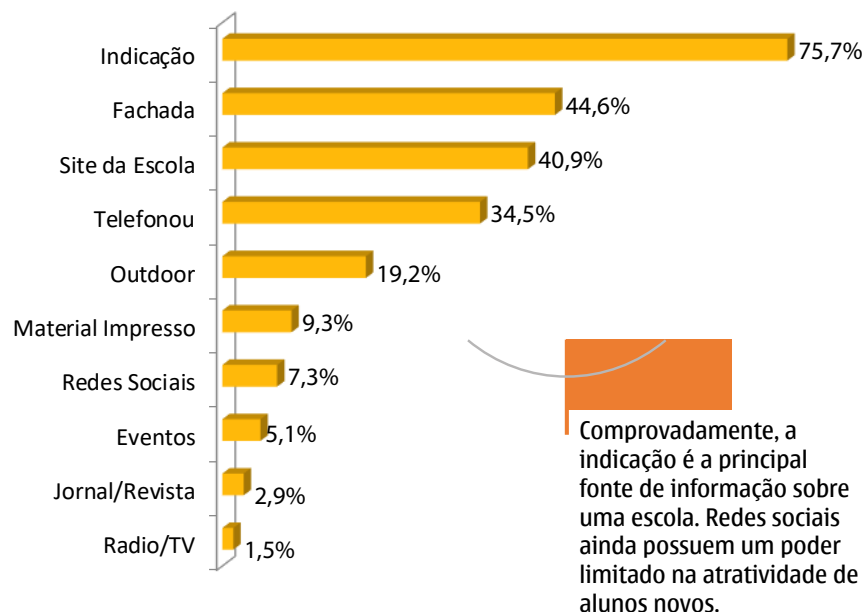
## Fontes de Informação sobre a ESCOLA

Esta pergunta tem por objetivo identificar e quantificar as principais formas pelas quais a família tomou conhecimento da escola. Cada item pode variar de 0% a 100% e corresponde à proporção de respondentes que utilizaram a fonte.

Como resultado geral, a indicação é mais o frequente seguido pela fachada da escola (este item varia bastante dependendo da localização) e, em terceiro, visita ao *site*.

Os resultados dos instrumentos tradicionais de divulgação (outdoor, jornal, revista, rádio e tv) variam bastante em função da legislação local, muitas cidades limitam a utilização de outdoor, e do custo de utilização destes meios.

Uma atuação ativa do atendimento telefônico também apresenta bons resultados.



Com o Relatório Específico da Instituição, o gestor poderá medir a eficácia das suas estratégias de comunicação, adequando seus resultados à realidade local. Também são identificados quais dos itens apresentados foi o primeiro a acontecer e qual foi o mais importante para a escolha.

## Identificação dos Concorrentes

Uma das perguntas abertas da pesquisa solicita que o respondente escreva o nome das escolas que ele lembra de ter visitado.

Assim, é possível identificar com quais outros colégios a escola é comparada. Deve-se observar que a pesquisa apresenta apenas o lado da história de quem ficou na escola (alunos novos). Um trabalho complementar importante é a identificação das escolas de destino dos visitantes que não realizaram a matrícula.

Outra questão importante é perceber se há diferença de concorrentes nos diversos segmentos, pois isto pode servir como orientação para a equipe de atendimento.

### Média de Escolas Visitadas\*\*

(além do próprio Colégio)

**2,19**

\*\*Qte. Escolas Citadas / Qte. Respondentes que citaram pelo menos uma escola

1% das famílias citaram 6 escolas.

3% das famílias citaram 5 escolas.

8% das famílias citaram 4 escolas.

22% das famílias citaram 3 escolas.

34% das famílias citaram 2 escolas.

32% das famílias citaram 1 escola.

	Infantil	Fund1	Fund2	Médio
Escola A	64	57	43	11
Escola B		68	31	1
Escola C	41	58	34	1
Escola D	48	44	29	4

Com o Relatório Específico da Instituição, o gestor poderá identificar, em cada segmento, quais são os principais concorrentes pela ótica das famílias analisadas.

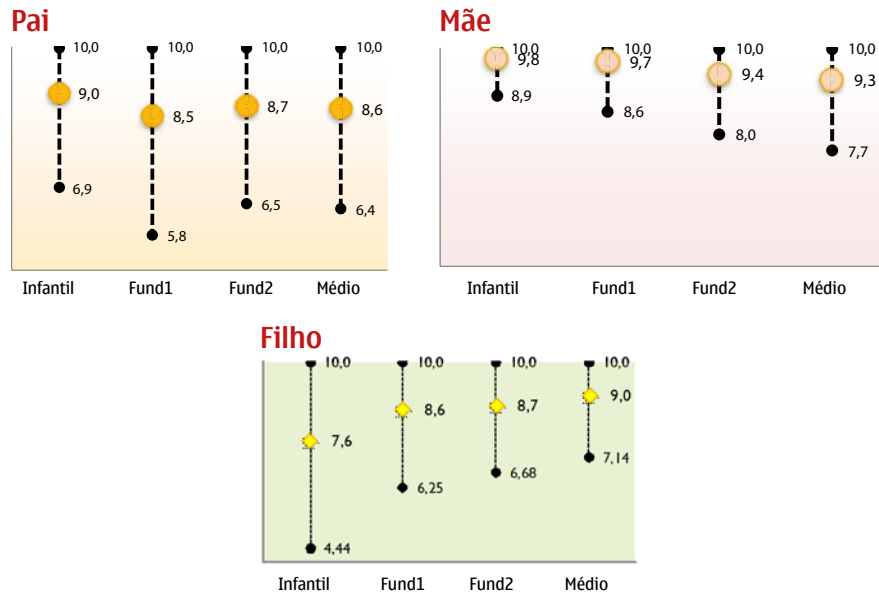
A pesquisa mostra que, na média, as famílias visitam entre 2 e 3 escolas, além da escolhida para a matrícula. Mesmo em regiões com grande número de concorrentes esta quantidade se mantém.

## Principais decisores sobre a escolha da Escola

Neste item são solicitadas três repostas: uma nota de zero a dez sobre a participação na escolha da nova escola de cada elemento da família, isto é, do pai, da mãe e do próprio aluno.

Nos gráficos, o marcador em forma de círculo indica a nota média de cada familiar, de acordo com cada segmento. As linhas tracejadas indicam o quanto as respostas de cada um variaram. Tecnicamente, a linha tracejada apresenta um desvio-padrão acima e abaixo da nota média. Ainda que a mãe seja a principal decisora (confirmação do censo comum), é interessante notar a grande participação da criança já a partir da Educação Infantil. A partir do Ensino Fundamental, a opinião do aluno já é mais significativa que a do pai.

Outro ponto interessante é a desmitificação de que no Ensino Médio somente o aluno escolhe a escola. Apesar de haver um peso importante do filho na escolha, a mãe ainda é a principal responsável pela decisão.



A mãe é a principal decisora em todos os segmentos. Ela decide sempre e com maior poder, pois sua nota média é alta e de pouca variação.

Com o Relatório Específico da Instituição, o gestor poderá identificar se é preciso definir alguma ação do atendimento para que a criança/aluno também seja envolvido no processo, mesmo na Educação Infantil.

## Fatores de Escolha

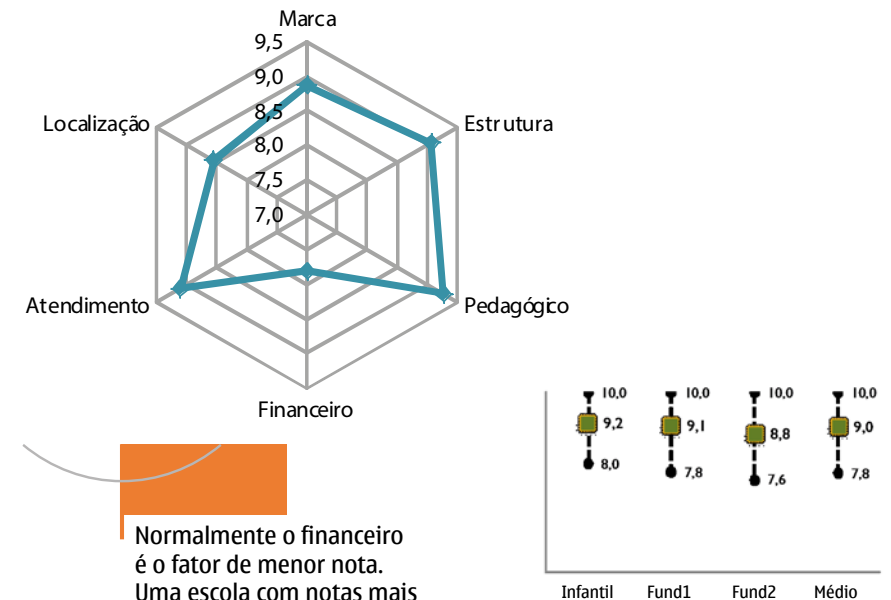
São apresentados seis fatores que são levados em conta na hora de escolher a escola: a **marca** da instituição, os aspectos **pedagógicos**, a **infraestrutura**, o **atendimento** recebido, a **localização** e a questão financeira.

Para cada um deles pede-se uma nota de zero a dez, representando a força que cada um teve na decisão. Quanto maior a nota, mais significativo o fator.

O gráfico de teia apresenta a nota média de cada fator no universo de escolas pesquisadas.

Como regra geral, infraestrutura e fatores pedagógicos fazem uma dupla campeã. Lembrando que a família visitante vê de perto a infraestrutura mas, de fato, conhece pouco sobre a parte pedagógica da escola. Neste aspecto sua opinião é formada basicamente pela reputação da instituição e pelas indicações que ela recebeu.

A localização é um fator que varia bastante seja por causa da região, ou do segmento pesquisado.



Normalmente o financeiro é o fator de menor nota. Uma escola com notas mais altas neste fator costuma ter políticas de descontos mais agressivas e atrai famílias com mais sensibilidade a ofertas e variações nos preços.

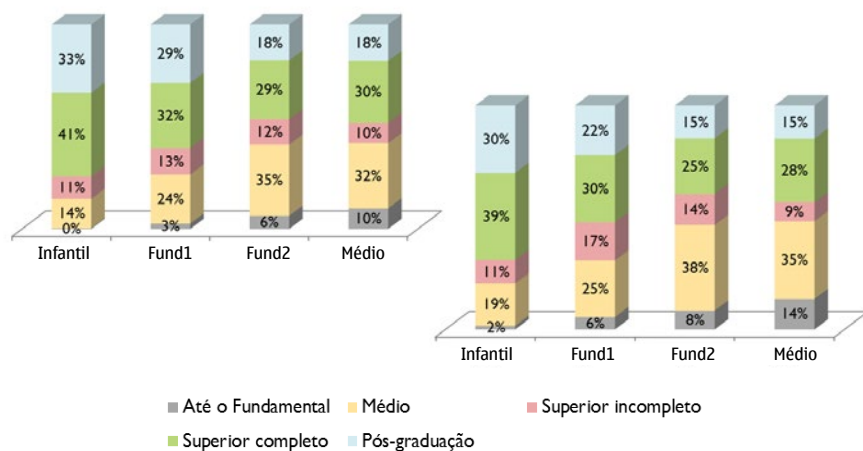
Com o Relatório Específico da Instituição, o gestor poderá identificar os fatores críticos de sucesso da sua Escola, dentre os seis apresentados, em cada um dos segmentos.

## Escolaridade dos Pais

Duas das grandes mudanças sociais do país nos últimos 40 anos foi a universalização da educação e o aumento do tempo de escolaridade. Este fato pode ser comprovado nesta parte da pesquisa na qual é identificada a escolaridade dos pais.

Esta questão é importante porque a escolaridade está altamente correlacionada com a renda, além do fato de poder criar um ambiente de aprendizado favorável em casa.

Da mesma maneira, pais mais escolarizados são mais exigentes e questionadores, precisam ser convencidos com discursos e ações coerentes, e a escola demanda pessoas cada vez mais profissionalizadas para realizar o atendimento e a prestação de serviços.



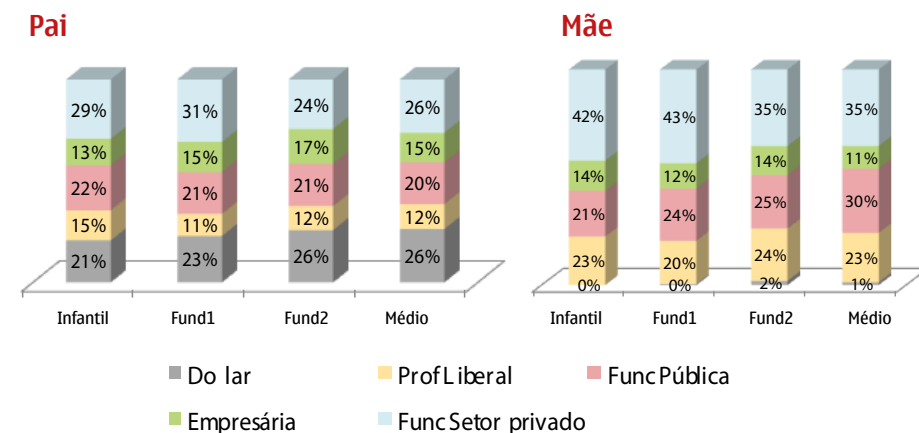
## Atividade Profissional dos Pais

Identificar o setor de atuação profissional dos pais é fundamental para a projeção de cenários e se antecipar a mudanças econômicas e políticas.

Ao se fazer a análise conjunta das perguntas anteriores, sejam elas:

- mães são as principais decisoras na escolha por uma escola;
- mães são mais escolarizadas e
- uma grande parte dessas mães que poderiam estar no mercado de trabalho decidem ficar em casa (do lar) e dedicar-se ao filho neste momento.

Isso demonstra a enorme responsabilidade que uma instituição de ensino possui não só por ser responsável pela formação da sociedade futura, mas individualmente, pela cobrança e expectativa exercida em especial por essa mãe que abriu mão, momentaneamente, de sua carreira para cuidar da formação de seus filhos.



As mulheres são mais escolarizadas que os homens e as mães mais jovens são ainda mais escolarizadas que as mães dos alunos maiores. Isto tem um impacto importante no formato das reuniões de pais e nos argumentos utilizados nos atendimentos individuais das famílias.

Com o Relatório Específico da Instituição, o gestor saberá detalhes sobre a renda familiar de cada segmento e poderá trabalhar com indicadores de comprometimento da renda para embasar sua decisão de preços.

Escolas com responsáveis atuando no setor público tendem a ter uma situação econômica mais estável que aquelas cujos pais atuam como profissionais liberais ou pequenos empresários.

Com o Relatório Específico da Instituição, o gestor poderá identificar as profissões e cargos exercidos pelos pais dos alunos novos e projetar cenários com o impacto das mudanças nas condições econômicas e políticas da região.

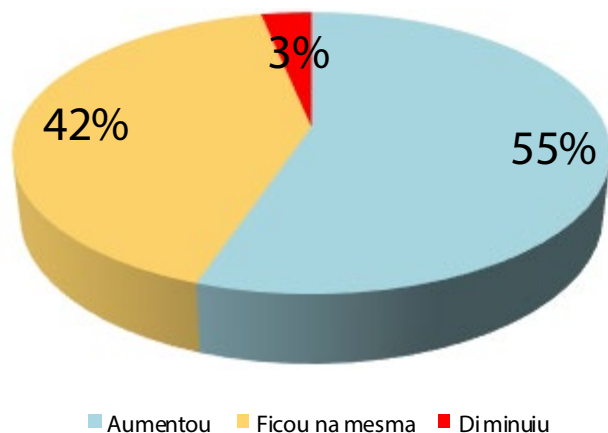
## Satisfação após a matrícula

Esta não é uma pesquisa de satisfação, no entanto, existe uma única pergunta que deseja comparar como evoluiu a satisfação com a escola desde o momento da matrícula até o momento da pesquisa, nos primeiros meses de aula.

O resultado ideal é nenhuma diminuição e maioria de “ficou na mesma”, contrariando a máxima de que todo cliente deve ser surpreendido e, portanto, ter a satisfação aumentada ao utilizar o serviço.

A explicação é simples: a família escolheu a escola que lhe criou o maior nível de expectativa, portanto, se a satisfação “ficou na mesma” significa que ela está em um nível bastante alto de satisfação.

Uma escola que apresenta grande parte de “aumento da satisfação” pode ter perdido novas matrículas por não ter criado expectativas no nível dos serviços que oferece.



Um aumento muito grande na satisfação pode representar uma falha no momento da apresentação da escola, por não terem sido mostrados todos os diferenciais e capacidades da instituição.

Com o Relatório Específico da Instituição, o gestor saberá quais os motivos que foram declarados para que a satisfação diminuísse e atuar para corrigir os problemas logo no início da relação com a família.

## Jornadas Alabama

A Alabama realiza anualmente 3 jornadas de levantamento de dados e análises sobre as instituições de ensino. Em cada uma delas, a escola participante recebe um relatório completo sobre os assuntos apresentados, além de uma comparação com o universo das instituições pesquisadas nas situações em que isto se mostrar relevante.

Participe, inscreva sua escola e tenha as melhores informações para tomar boas decisões. Queremos contribuir com seu crescimento e sustentabilidade neste mercado cada vez mais competitivo.

### 2ª Jornada

- Análise do comportamento de compra dos novos alunos
- Identificação de concorrentes
- Pontos fortes da Escola
- Eficácia das estratégias de divulgação

### 3ª Jornada

- Análise da satisfação dos atuais alunos
- Expectativa de rematrícula
- Identificação dos pontos fracos da Escola
- Definição de prioridades de atuação



### 1ª Jornada

- Análise do período de matrículas  
Índice de Fidelização;  
Índice de Captação.
- Ferramenta de projeção para os próximos 5 anos
- Definição de metas

The logo for ALABAMA features the word "ALABAMA" in a bold, black, sans-serif font. A thick, red, curved line (swoosh) arches over the letters, starting under the 'A' and ending under the 'A'.

Consultoria Educacional

(11) 4612 5577

[www.alabama.com.br](http://www.alabama.com.br)