

FIDELIDADE DOS ALUNOS DE ENSINO SUPERIOR BASEADA NA QUALIDADE DO RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO DO CENTRO-OESTE DE MINAS GERAIS

Gabriela Scarabelli Veloso Leão

Egressa do Curso de Administração do UNIFOR-MG

Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

Professora Doutora do UNIFOR-MG

Recebido em: 20/08/2015

Aprovado em: 07/12/2015

RESUMO

As Instituições de Ensino Superior prestam um admirável serviço à sociedade que tem o interesse de estudar. Porém, para garantir que todos estejam satisfeitos com o ensino desenvolvido e tenham o interesse de se fidelizar à instituição, deve-se investir na qualidade de relacionamento com seus clientes/alunos e assim aumentar o número de estudantes e diminuir a quantidade de evasões. O objetivo deste trabalho é determinar, portanto, a relação existente entre a qualidade do relacionamento e as evasões dos alunos das Instituições de Ensino Superior, evidenciando a importância de obter a fidelidade e lealdade dos estudantes. Para isso, muniu-se de um questionário aplicado a todos os cursos da Instituição tomada como caso, e de uma entrevista feita à Secretária Acadêmica da organização. Concluiu-se que os problemas financeiros, distância e precipitação dos alunos na escolha dos cursos são os fatores determinantes da evasão atualmente, significando que o relacionamento pode até auxiliar na saída dos alunos em diversos pontos (falhas de comunicação, suporte, prontidão e valorização, por exemplo), mas não é o principal elemento causador atualmente. A realização deste tipo de estudo é essencial para diminuir falhas e alcançar a satisfação total dos clientes do setor educacional, minimizando as perdas das escolas e alcançando o êxito.

Palavras-chave: Instituição de Ensino Superior. Qualidade de relacionamento. Evasões.

FIDELITY OF STUDENTS BASED COLLEGE EDUCATION IN RELATIONSHIP QUALITY: A CASE STUDY IN A INSTITUTION OF MINAS-GERAIS MIDWEST

ABSTRACT

Institutions of College Education provide a wonderful service to the society that has an interest to study. However, to ensure that everyone is satisfied with the education they have developed and retain the interest of the institution, quality of relationship should be invested with their

clients/students and thus increase the number of students and decrease the amount of evasion. The objective of this study is to determine the relationship between relationship, quality and evasions of students Institutions of College Education, evidencing the importance of obtaining fidelity and loyalty of students. For this, it was used a questionnaire administered to all courses taken as a case of the Institution, and an interview with the Academic Secretary of the organization. It was concluded that the financial problems, distance and hurry of students in choosing courses are the determinants of evasion now, meaning that the relationship may even help out the students at various points (failures of communication, support, earliness and value for example), but it is not the main causative factor currently. The realization of this type of study is essential to minimize failures and reach total customer satisfaction in the education sector, minimizing the loss of schools and achieving success.

Keywords: Institution of Higher Education. Quality of relationship. Evasions.

1 INTRODUÇÃO

A área de serviços está em destaque no mercado brasileiro, aumentando a competitividade entre as organizações e as exigências dos clientes. Somados a isso, o marketing de relacionamento é considerado uma fonte de diferencial corporativo, influenciando cada vez mais nas decisões de escolha do consumidor final. Tal marketing trata diretamente da relação existente entre as duas partes da negociação, visando à satisfação do cliente e sua fidelização.

Especificamente no setor educacional brasileiro, nota-se grande importância deste relacionamento, inclusive nas instituições de ensino superior, uma vez que a evasão de alunos está se tornando cada vez mais frequente, consequência de esforços de marketing concorrente que levam os clientes a um comportamento de troca ou abandono.

Diante desse contexto, a qualidade do relacionamento é crucial quando se deseja manter os clientes dentro da instituição, focados e interessados numa possível extensão e pós-graduação, além de recomendar a todos o ingresso à universidade. A problemática de pesquisa, questiona, então, até onde a qualidade dessa relação influencia na permanência dos alunos e investiga as causas da fidelização à uma instituição de ensino superior no Centro Oeste mineiro.

O trabalho em questão tem como objetivo principal verificar os motivos reais de uma evasão. No sentido de atender aos objetivos da pesquisa, empregou-se a pesquisa quantitativa, a bibliográfica e a de campo, além de técnicas de coleta de dados como entrevista. Pretende-se com esta pesquisa obter informações fidedignas para identificar as causas da evasão e propor

ações para solucioná-las, fornecendo explicações no que tange diretamente o contexto que será elucidado.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Determinar a relação de causa e consequência entre a qualidade do relacionamento e a evasão dos estudantes de ensino superior no centro oeste de Minas Gerais.

2.2 Objetivos Específicos

- Estudar o marketing, o marketing de relacionamento e o comportamento do consumidor por meio da literatura;
- Analisar os aspectos demográficos, educacionais, evasão e fidelização no setor em uma instituição de ensino superior;
- Identificar quais são os cursos com maior incidência de evasão e quais os períodos em que tal fato ocorre;
- Descobrir quais as causas de evasão, os pontos positivos e negativos dentro da instituição, indicando mudanças para atenuar o relacionamento e torná-lo mais eficaz na manutenção dos acadêmicos.

3 JUSTIFICATIVA

A evasão dos alunos traz graves consequências para a sociedade como desemprego, e desigualdade social, além de outros acontecimentos. Nota-se que a educação e a formação acadêmica auxiliam na diminuição dessas e de outras precariedades, aumentando a qualidade de vida de cada pessoa e, por consequência, de suas famílias.

Observa-se então, a necessidade da aplicação do marketing nas instituições de ensino superior. “Seus instrumentos auxiliam a conquista de resultados, edificam projetos sociais relevantes, colaboram para reduzir rejeições” (PESTANA, 2003, p. 88). Nessas instituições, o valor do relacionamento com o cliente deve ser elevado, uma vez que os professores e funcionários da mesma mantêm contato direto com os clientes-alunos, durante toda a prestação

de serviço. Isso influi diretamente na sua interpretação e na elaboração do conceito das universidades.

Aponta-se, então, principalmente, o marketing de relacionamento como sendo de extrema necessidade para o setor educacional. Mas até onde a qualidade do relacionamento influi na fidelidade do consumidor? Conforme citado por Pestana (2003), nada adianta possuir tecnologia, instalações próprias e expressivas contas bancárias, sem ter as pessoas e um grupo de qualidade. Todo o grupo envolvido em uma instituição de ensino deve estar unido e preparado para atender bem o aluno e lhe proporcionar contentamento. Se isto não acontece, o rumo tomado é a saída dos alunos, que vão à procura de uma melhor relação entre o corpo docente e o acadêmico.

Ao observar o fato na região, nota-se um índice significativo de evasão de jovens das escolas de ensino superior, cabendo a este estudo descobrir as reais causas da evasão dos alunos de uma instituição de ensino superior no centro-oeste de Minas Gerais. Uma vez identificado o relacionamento como um dos motivos da não fidelidade, serão propostos novos métodos e soluções para sanar esta causa e manter o cliente-aluno no âmbito escolar em questão.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho discutiu temas de alta relevância para o desenvolvimento do estudo nas instituições de ensino superior, abordando assuntos como as características do setor de serviços, o marketing e o marketing de relacionamento, o comportamento do consumidor, as etapas do processo de compra, além dos conceitos de fidelidade.

4.1 O Setor de Serviços

Albrecht (1992) resume em sete os fatores de reclamação dos clientes, que afetam a satisfação dos mesmos quanto aos serviços, sendo eles: apatia, “dispensa”, frieza, condescendência, automatismo, livro de regras e “passeio”.

A apatia se equivale à indiferença, aquele que precisa atender e servir o cliente tem uma postura de descaso. Quando o atendente atua sem preocupação em resolver o problema do cliente e despreza sua presença, incitando sua saída, é o fator “dispensa”. O prestador que é ríspido, desatento e impaciente com o cliente, age com frieza. É um péssimo hábito encontrado no setor, que desanima e encoleriza o cliente.

O servidor condescendente, segundo Albrecht (1992), trata o cliente com uma atitude paternalista, agindo com excesso de tolerância e compreensão. Para o cliente, essa atitude não soluciona seu problema. Automatismo se iguala teoricamente à mecanização dos procedimentos. O funcionário age com processos de relacionamento iguais com todos os clientes, sem intimidade e individualismo. O fator “Livro de Regras” refere-se à atitude inflexível do funcionário, que leva todas as regras da corporação a risca, mesmo quando isso causa insatisfação no cliente.

O “Passeio”, que Albrecht (1992) indica como sétimo e último fator, é um dos mais irritantes para os clientes. Aquela famosa atitude de passar o problema para outro setor e outro setor voltar o problema para o anterior, assim por diante, tira do sério qualquer pessoa, principalmente quando ela anseia pela resolução da dificuldade que está passando. O cliente quer ser levado a sério e essa atitude indica totalmente o contrário.

Esses sete fatores acima exemplificam muito claramente como ganhar o cliente com excelência em atendimento. No setor de serviços atendimento é tudo. O cliente quer atenção, disposição, interesse, educação e, acima de tudo, quer a solução eficaz de seu problema. Evidencia-se, portanto, a necessidade do setor de marketing dentro da organização, o que será estudado no tópico a seguir.

4.2 Marketing e sua aplicação nas instituições de ensino superior

A área de marketing é uma das quatro funções básicas de toda empresa, sendo seu papel atrair, satisfazer e manter seus clientes. Ela é vista hoje frente à dinâmica do mercado, pois “se não há concorrência, não há marketing” (MINADEO, 2008, p. 9-10).

Ao discursar sobre marketing, ressalta-se como essencial citar suas mais comuns ferramentas: os 4 P’s (produto, praça, preço e propaganda) e os 4 C’s (cliente, custo, conveniência e comunicação).

Ao falar sobre os 4 P’s, Kotler (2000) caracteriza produto como a base de qualquer negócio. O atrativo tende a ser a qualidade e a superioridade do bem ou serviço em relação aos demais. Sobre o preço, denomina-o como o valor do material. Diferencia-se dos outros 3 P’s por gerar receita e não custo. Já a praça, é caracterizada como o ambiente que o produto se encontrará disponível no mercado-alvo. Quanto à promoção, refere-se a todas as ferramentas possíveis de comunicação que fazem a mensagem chegar ao público-alvo.

Os 4 C's são cliente, custo, conveniência e comunicação. O cliente refere-se ao produto, custo ao preço, conveniência ao ponto de venda (praça) e os canais de comunicação relaciona-se à promoção. Todos devem ser trabalhados conjuntamente dos 4 P's, sendo de extrema importância para um trabalho satisfatório em uma instituição de ensino superior. As instituições de ensino superior começaram a perceber o valor do marketing, quando foi compreendido o seu significado e as funções que elas desempenham para a instituição.

Kotler e Armstrong (1999) ao caracterizar as ferramentas do marketing (4P's e os 4C's) nas instituições de ensino, percebe que o produto (primeiro P) nas instituições pode ser vários, como objetos físicos, programas, cursos, serviços, lugares, ideias, etc.

As instituições dependem do preço (segundo P) para operar suas atividades, por isso, na maioria dos casos, as taxas e as mensalidades são decisivas para sua receita. Porém, é um fator muito notado pelos clientes ao fazer a compra, por isso requer maior percepção dos gestores para não "assustar" seus futuros e atuais clientes.

Quanto ao terceiro P (praça) as instituições de ensino devem facilitar sua localização para atrair alunos. A promoção (quarto P) do marketing pode ser feita por meio de programas, alunos, ex-alunos e até um programa formal de comunicações.

Observando os 4 C's do marketing nas instituições de ensino, ainda segundo Kotler e Armstrong (1999), discute-se os seus componentes. Os clientes (primeiro C) buscam maior conhecimento e sucesso profissional, em sua maioria. Na visão do aluno-cliente, há diversos custos envolvidos no processo de compra, identificando-se o segundo C do marketing. Para o aluno, a conveniência influencia muito em sua decisão, sendo este o terceiro C. Integrada junta com os outros 3 C's, a comunicação deve estar presente em todo o âmbito educacional, estreitando a relação do aluno com a instituição. Deve ir mais além da propaganda e da publicidade.

Além dos conceitos de que foram tratados no estudo do marketing, o marketing de relacionamento tem sido discutido pelas instituições de ensino superior cuidadosamente, sendo abordado mais profundamente no tópico a seguir.

4.3 Marketing de Relacionamento e sua aplicação nas instituições de ensino superior

Marketing de Relacionamento conceituou-se no mercado de forma relativamente recente, por volta de 1980, como um conjunto de ações e estratégias que promovem a sustentação e o desenvolvimento de um produto ou um serviço no mercado consumidor. Esta

filosofia surgiu para atender as constantes mudanças nos desejos dos clientes, exigindo das empresas um maior tempo utilizado para conhecer e atenuar o relacionamento entre seus consumidores.

Dentre tantos mercados que absorvem a evolução do Marketing de Relacionamento, nota-se sua utilização e aplicação pelo setor educacional. As estratégias de relacionamento nas instituições educacionais salientam sua importância para captar, reter e fidelizar seus alunos e demais componentes da organização.

As instituições de ensino devem focar nos diversos públicos que compõe o setor, valorizando o conhecimento sobre eles. A busca por satisfazer todos esses públicos, visa divulgar e concretizar a marca da instituição, aumentando o número de alunos existentes.

Devido ao aumento crescente de instituições no mercado atual, as escolas de ensino superior investem em profissionalização de tecnologia, marketing e administração, com intuito de obter maior espaço nesse setor da economia. A preocupação dos gestores em garantir a satisfação dos alunos matriculados aumentou quando estes percebem que o melhor multiplicador da marca da organização seriam os alunos. Os professores, funcionários, fornecedores e parceiros também são responsáveis pelo sucesso dessa relação, cada qual executando de uma forma bem-feita e ética seus papéis.

Para garantir o contentamento dos clientes, iniciou-se uma busca por novas formas de se relacionar com o público de interesse, com o objetivo de estabelecer um vínculo duradouro e profundo. A construção do relacionamento começa desde o primeiro contato e se prolonga durante a presença do aluno na instituição até sua graduação, e também após sua formação. Isso instiga o próximo tópico, que discursa sobre retenção e a qualidade do relacionamento neste âmbito.

4.4 Retenção e a qualidade do relacionamento nas instituições de ensino superior

A retenção pode ser definida como a habilidade de uma organização em sustentar os clientes já adquiridos (JAMAL, 2004), oferecendo além do produto, um padrão de relacionamento dentro do período de relacionamento (SHAJAHAN, 2006). A retenção (ou fixação) pode ser instigada por emoções internas do consumidor. Isso explicita a necessidade de conhecimento dos clientes de uma organização a fundo, detalhando assim causas e razões de abandono, ou da perpetuação de relacionamentos.

A qualidade deve ser tratada como filosofia entre todas as pessoas, envolvidas direta e indiretamente com a instituição. É uma característica que dispõe de tempo e dedicação de todos, trazendo como retorno a satisfação dos alunos. A filosofia de qualidade das instituições de ensino, quando bem aplicada e monitorada, alcança satisfação para o aluno e um crescimento contínuo na qualidade no relacionamento.

Os funcionários quando cientes dessa filosofia e bem treinados, tanto quanto a filosofia como a respeito da missão e visão da organização, acabam por conhecer melhor as necessidades dos alunos, estreitando ainda mais o relacionamento entre as duas partes.

Compreende-se que para o setor de serviços a variação de resultados é comum e por isso o nível de qualidade alto nas instituições pode facilitar todo o processo. Isso pode resultar em retenção e fidelidade de alunos, estudado a seguir.

4.5 Fidelidade e retenção de clientes nas instituições de ensino superior

Lealdade é hoje o grande motivo das organizações investirem no estreitamento da relação com o cliente. Os gestores querem mais do que uma ação repetitiva, eles objetivam o comprometimento com a marca e o compromisso de recomprar. A lealdade total causa a recusa de outras marcas, independente do custo. Tal fato é difícil de alcançar, pois a empresa deve fornecer o melhor produto ou serviço, em um ambiente favorável, além de uma carteira de clientes diferenciada.

Dito isso, a excelência é necessária para satisfazer o cliente, mas pode ainda não ser suficiente para ele ser fidelizado. Fidelidade é um comportamento natural e inconsciente, que ocorre quando o cliente sacrifica seus interesses e ignora certas falhas cometidas, por ainda perceber vários benefícios existentes na relação fiel.

O cenário atual mostra que não há fidelização, porém tem-se mais atenção ao assunto do que antigamente, por causa da globalização e do aumento de concorrência no mercado. Segundo Schwarartzman (2003), a evasão é um dos problemas mais importantes das instituições de ensino superior. Atenta-se, portanto, para a falta de fidelidade dos alunos nas instituições de educação.

Juntamente com inadimplência, ociosidade de vagas e participação cada vez menor das classes de renda baixa, a evasão já vem sendo tratada como tendência do setor, sendo fato crescente nas instituições educacionais, afetando todos os níveis. Para Berger e Lyon (2005, p.

3), retenção, neste contexto, é a “habilidade de uma instituição de ensino superior de graduar com sucesso os estudantes que se matriculam inicialmente na instituição”.

Para alcançar a excelência no setor, a identificação das causas das evasões é essencial. Para isso, segundo a literatura mais comum, deve-se segmentar os estudantes da educação superior em dois grupos: aspectos demográficos e aspectos educacionais. O primeiro envolve a raça e a etnia, gênero, estado civil, idade e classe social. O segundo aspecto envolve ajuda financeira, desempenho acadêmico, forma de matrícula, escola de procedência, turno e integralidade (REASON, 2003). Nota-se a importância de entender o aluno e todas as suas características como consumidor, objetivo do item a seguir.

4.6 O consumidor das instituições de ensino superior

A diversidade de públicos existentes na área educacional é enorme. Isso ressalta a cautela que se deve ter ao estabelecer métodos de relacionamento, revelando a necessidade de se estudar a fundo os tipos de consumidores ativos.

Uma pesquisa de consumidor deve ser feita, para enxergar todos os vieses, externos (culturais, sociais, familiares, situacionais, de marketing e individuais) e internos (biológicos). A combinação de métodos numa mesma pesquisa pode ser muito enriquecedora para obter resultados precisos e qualificados. Ao analisar o consumidor final destina-se a atenção às informações relevantes à qualidade do relacionamento entre instituição e aluno, como quais serviços educacionais os alunos buscam e qual a disponibilidade financeira e de tempo que eles possuem.

Com essas informações nas mãos, a instituição pode oferecer aos alunos as facilidades que eles precisam. Isso gera interesse em possíveis novos clientes, que percebe esforço da instituição em manter os alunos e garantir a qualidade do serviço prestado. Além disso, estreita a relação entre os dois e pode garantir a satisfação do cliente, refletindo em fidelidade do aluno por mais tempo, inserção em novos cursos, comentários favoráveis sobre a empresa, menor sensibilidade a preços e aos concorrentes, custar menos no atendimento devido a rotinização e oferecimento de *feedback* (MINADEO, 2008).

Se as exigências de todos os clientes forem cumpridas pela empresa com alto nível de serviço, processos, pessoas preparadas e sistemas, certamente a gestão do relacionamento com o cliente está profissionalizada e no caminho certo para o sucesso. Contudo, deve-se atentar

para todas as etapas do processo de compra, para entender melhor o comportamento do consumidor e sua escolha de determinado serviço ou produto.

4.7 O processo de compra

O consumidor busca no mercado soluções para suas insatisfações, despertando desejos que motivam determinados comportamento do ser humano. De início, o consumidor reconhece uma necessidade ou um desejo. Isso o estimula a buscar soluções para atender a essa necessidade, que pode ser uma insatisfação com a marca atual ou a possibilidade financeira de compra, que antes não era cogitada.

Em seguida, os clientes alunos buscam informações por meio de fontes. O próximo passo do consumidor é analisar as opções de compra que ele tem. A princípio, os alunos procuram a instituição que melhor lhe proporcionará satisfação. Posteriormente, o aluno observa a qualidade do corpo docente e do ensino. Após a eleição de duas ou três instituições colocadas no mesmo patamar, o grande peso para desempate recai sobre preço e localização.

O momento disponível para a instituição atrair de vez seu candidato é quando ele se inscreve no processo seletivo. Nessa fase, todas as atitudes possíveis devem ser feitas para conquistar o consumidor. Após a concretização da compra pelo aluno, o marketing de relacionamento torna-se mais necessário ainda. É com a qualidade dele que o aluno reafirma todos os dias sua compra e garante que foi a escolha certa. O maior erro das instituições de ensino é pensar que após o aluno ingresso, não é necessário mais conquistá-lo.

Outro índice muito importante é o bom relacionamento entre os funcionários e os alunos. Walker (1991) enfatiza que todo o pessoal deve possuir treinamento de conscientização da importância do cliente. O professor, por exemplo, é o funcionário responsável pela venda do produto final de uma instituição de ensino. O diretor também deve estar atento à empresa que gerencia. Eles servem de exemplo e ditam modos de comportamento para seus colaboradores.

Diante do exposto sobre o ensino superior, se faz tão necessário o treinamento dos profissionais da área, pois dessa forma eles estarão preparados para qualquer situação, seja o porteiro, a faxineira, os professores, os coordenadores e até mesmo o diretor. Nota-se a importância do relacionamento qualificado nas instituições de ensino, munindo-se das informações abordadas no presente estudo, a fim de garantir a satisfação e conquistar a fidelidade dos alunos.

5 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no estudo compreendendo o objetivo de analisar a evasão e a fidelização dos alunos, conta com uma pesquisa bibliográfica, de campo, quantitativa, qualitativa, além do estudo de caso.

Para fortalecer a base de dados, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, que “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1999, p. 65). A pesquisa de campo foi realizada logo após a pesquisa bibliográfica, na qual se obtém maior conhecimento sobre o assunto a ser estudado. Nesse momento, definem-se os objetivos de pesquisa, problemática, métodos de coleta de dados e tamanho de amostras (MARCONI; LAKATOS, 1996).

Foi realizada uma pesquisa quantitativa no campus da instituição, munindo-se de questionário objetivo. Essa pesquisa utilizou um questionário fechado, que foi construído inspirado no questionário de Bergamo (2008). Foi aplicado aos alunos do 2º, 4º e 6º período de maneira aleatória, sendo três questionários para cada sala, distribuídos em todos os 23 cursos da instituição de ensino superior estudada e resultam em uma amostra de 174 pessoas. A pesquisa em questão tem como objetivo relacionar as principais satisfações e insatisfações dos alunos sobre a universidade e seu relacionamento.

Para Severino (2007, p. 125), questionário é “conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo”. Portanto, nota-se a necessidade da aplicação do referido questionário. A análise dos questionários para elaboração dos resultados conta com o uso do Microsoft Excel e do Google Docs.

Quanto à pesquisa qualitativa, Oliveira (2010, p. 59) caracteriza essa abordagem “como sendo uma tentativa de se explicar em profundidade o significado e as características do resultado das informações obtidas através de entrevistas ou questões abertas”. Para isso, foi realizada uma entrevista semiestruturada à Secretária Acadêmica da instituição, contando com onze questões abertas onde o intuito é entender todos os procedimentos relacionais com os alunos e identificar falhas e posteriormente sugestões. Para Severino (2007, p. 125), na técnica de pesquisa entrevista “o pesquisador visa aprender o que os sujeitos pensam, sabem, representam, fazem e argumentam”.

Para Yin (2001, p. 71) “[...] um estudo de caso teria que tratar tanto do fenômeno de interesse quanto de seu contexto, produzindo um grande número de variáveis potencialmente

relevantes”. A organização na qual o estudo de caso é realizado é uma instituição de ensino superior no Centro-Oeste de Minas Gerais, que disponibilizou dados para o desenvolvimento do projeto e garantiu maior veracidade das soluções encontradas para a problemática do trabalho em questão.

Todos esses processos têm o intuito de propor ações aos gestores da instituição para resolver o problema tão frequente que é a evasão.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como ressaltado anteriormente, o contexto educacional engloba uma grande diversidade de pessoas que resulta em vários fatores influenciáveis na percepção de qualidade do relacionamento existente. Tal fato dificulta a especulação do pesquisador e exige do mesmo, flexibilidade na análise dos dados coletados, para enfim descobrir se a qualidade do relacionamento influi diretamente na evasão dos alunos ou em sua lealdade.

A entrevista realizada com a Secretária Acadêmica da instituição estudada, conta com onze questões abertas que objetivam investigar profundamente os casos de evasão já registrados, tentando entender as reais causas das desistências e se houve algum problema de relacionamento com a instituição que auxiliou na decisão de saída dos alunos.

Na primeira questão discutida, o intuito era expor a importância da comunicação entre a IES e seus clientes. A entrevistada ressaltou que o departamento de comunicação deve estar em sintonia com todos os outros departamentos, a fim de divulgar em tempo hábil as informações que os alunos precisam e que a Instituição deve ter conhecimento.

Na opinião da pesquisadora, o principal canal de comunicação do aluno com os diretores é o coordenador do curso. É por meio dele que o aluno alcança o reitor para expor seu problema ou suas sugestões. Uma forma de aumentar esse contato é criar um portal no qual os alunos enviem suas reclamações diretamente para o reitor e para os setores competentes, alargando-se assim o contato entre o cliente e a empresa.

Quando o assunto foi o treinamento do corpo docente, funcionários e dirigentes em geral, na visão da responsável, este é caro e pouco eficaz. Nesse momento deve recorda-se do estudo de Mezomo (1994), no qual ele descreve as ações para obter-se qualidade. Uma de suas ações é tornar qualidade como filosofia explícita, que requer treinamentos intensivos dos funcionários. Por isso, é tão necessário realizar treinamentos específicos com os professores

sobre essa filosofia, nos quais será transmitido o conhecimento necessário para transformar esse relacionamento com o cliente/aluno eficaz e diminuir o número de desistência dos estudantes.

A quinta questão indaga sobre as estratégias aplicadas para evitar a evasão do aluno e foram citadas duas táticas como resposta, sendo elas: exigência do acompanhamento de frequência diária do aluno, pelo professor e verificação das causas da ausência dos estudantes nas atividades acadêmicas. Para ela tais estratégias são essenciais para reduzir o número de evadidos, pois somente os professores, devido seu contato direto com cada cliente, podem descobrir de fato as causas dos desestímulos e das desistências.

Sobre as táticas publicitárias empregadas pela IES para atrair novos alunos, a Secretária Acadêmica destacou que munir-se dos meios mais atualizados é essencial para seduzir os clientes, que entram cada vez mais jovens nas universidades. Para a manutenção dos estudantes já existentes, a entrevista ressalta a ideia de programas internos para estimular os alunos a permanecer na organização.

Na sétima questão, quando questionada sobre o que falta para afinar ainda mais o relacionamento entre a universidade e os alunos, a responsável disse que em sua opinião a comunicação, embora já seja bastante desenvolvida, deve receber ainda mais investimentos. Para ela, é através da comunicação empregada que os alunos qualificam o relacionamento com a instituição. Não basta existir os meios e canais de comunicação se o público alvo não sabe de sua existência.

Na próxima questão, indagou-se sobre o período de maior incidência de evasão na IES. Relatou-se que após a primeira avaliação realizada pelo aluno, seja a primeira prova ou o primeiro período completado, é o momento em que mais há desistência do curso e consequentemente a evasão.

A entrevista ainda aponta que não há um curso em que haja maior desistência especificamente, sendo a área de exatas a de maior abandono. Matérias como matemática, estatística e cálculo são as responsáveis pela abdicação dos alunos, que, muitas vezes, não se encaixam no nível da turma por terem passado por um Ensino Médio fraco, por sentirem-se inferiores aos colegas. Para minimizar os números de evadidos por esse motivo nessa fase, os professores devem ter, no domínio, de nivelar a turma, para que não ocorra tal sentimento de inferioridade nos estudantes. Por isso, os professores devem ser analisados constantemente quanto a essa capacidade, seja através de avaliações ou treinos.

A entrevistada apontou como o motivo mais citado pelos evadidos a questão financeira. Apontou-se também como causa de evasão a escolha errada do curso. Para ela, os jovens de

hoje têm muita pressa para ingressar na universidade, fazendo as escolhas erradas e equivocadas. Outro ponto observado pela entrevista como causa da evasão é a dificuldade de acesso (distância, transportes, etc.) dos clientes/alunos à universidade. As despesas com transporte aumentam os custos do aluno, que ficam exaustos por terem que viajar horas para chegar a faculdade, e por isso, desistem de suas formações acadêmicas.

Para comparar os números de trancamentos e evasão com os anos anteriores, de 2012 e 2013, a responsável pelo departamento alegou que a cada que ano que passa esse número aumenta, justamente por causa da pressa dos jovens de entrar no mercado de trabalho. Isso é um fator preocupante para as instituições, que aumentam seus números de evasão e perdem números de alunos ao longo do curso.

Para entender a visão dos clientes sobre a IES, dentre vários critérios, aplicou-se um questionário. É necessário conhecer seu cliente a fundo, para entender suas dificuldades e mantê-lo estimulado em dar continuidade à relação. Na literatura mais comum, adota-se como início do estudo de resultados a segregação da amostra em grupos de aspectos demográficos e educacionais.

Toma-se como base para os aspectos demográficos a idade, o gênero, estado civil, filhos, raça e renda. Observa-se que a maioria da amostra é composta por jovens de 17 a 25 anos (80,46%), mulheres (55,75%), solteiros (93,10%), sem filhos (94,25%), de raça branca (70,12%) e com 1 a 3 salários de renda mensal (45,98%). Tal fato mostra a procura imediata ao estudo superior após o ensino médio, a busca pela independência da mulher jovem, além da não procura delas por um relacionamento fixo e por dependentes nessa faixa etária. Outro fato importante a constatar é a baixa renda familiar por mês predominante, que para alunos que estudam em instituições particulares pode vir a se tornar um problema ao longo do curso, sendo constante a busca por bolsas, descontos e financiamentos.

Para os aspectos educacionais, avalia-se a questão financeira, o desempenho acadêmico, o tipo de matrícula, a escola de procedência e o turno em que a amostra se encontra. Nessa parte do questionário, nota-se que a maioria dos entrevistados é responsável pelo pagamento de sua mensalidade (31,61%) e trabalham profissionalmente em turno integral (52,87%). Logo, o aluno é o cliente direto da IES, é ele quem paga pelo serviço e é ele quem vai dizer se está satisfeito ou não com o produto que está comprando. Porém, existe um grande número de alunos que não são responsáveis por suas mensalidades. Isso indica certa dependência financeira e a opção de estudar, nesse caso, não depende somente do próprio aluno, mas também daquele que

sustenta sua educação. Por isso, é importante para a IES saber quem avalia seu produto para definir sua estratégia de relacionamento.

Outro fato a se destacar é a procedência da maioria dos alunos entrevistados, que são de escola pública na maioria (78,74%). Isso requer uma grande atenção dos gestores, que devem atentar para estes alunos os quais, provavelmente, terão maiores dificuldades de aprendizado e podem ser futuros evadidos. Assim como dito pela secretária acadêmica, é nesse momento que o professor deve enquadrar sua turma em um só nível, para diminuir suas dificuldades e aumentar seus estímulos.

Outras percepções sobre a IES foram analisadas logo em seguida, para considerar variáveis como fidelidade, comunicação, integração, satisfação, confiança e comprometimento, perante uma escala de cinco pontos que varia de (1) Discordo totalmente à (5) Concordo totalmente. Os números indicam que a maioria dos clientes/alunos indicaria a IES em que estudam para outras pessoas (52,30%) e também tem interesse em manter contato com a organização (32,18%). Isso sugere casos de fidelidade, que é, como ressaltado por Oliver (1999), “um profundo e seguro compromisso de comportamento de recompra e de adesão a um produto/serviço de forma consistente no futuro”. Isso ainda é observado quando a maioria aponta que escolheria novamente a universidade (40,80%), se tivesse que o fazer.

No mais, a maior parte dos questionados se mostra neutra quanto à defesa da IES em meio a críticas (33,91%) e concorda parcialmente com o fato de tê-la escolhido por conveniência (29,89%). Este último relembra a importância da localização do campus, da facilidade de alcance e de bons meios de comunicação com o aluno, que são decisivos na etapa de escolha.

Sobre a comunicação, no geral, as percepções do aluno estão positivas, porém ainda devem ser trabalhadas. Os alunos concordam parcialmente com a afirmação de que possuem amplo suporte ao ingressarem na universidade (37,36%). Pode ser vista uma grande porcentagem de clientes se colocando na posição neutra e isso significa que o processo está falho. Isso indica que é essencial aumentar o acesso do aluno às informações que ele busca, seja através dos professores, dos coordenadores ou mesmo dos sistemas. A secretária acadêmica entrevistada também ressaltou bastante esse setor, que deve receber sempre e cada vez mais investimento, pois é a partir da excelência desse departamento que a IES pode obter melhores resultados e menores índices de evasão.

Quanto à integração, as percepções dos alunos foram medianas, com destaque à ausência do reitor/diretor nas atividades dos cursos (37,36%). A deficiência desse profissional

em seu grupo acadêmico é observada pelos alunos e pode estar sendo considerada como menosprezo ou desinteresse pelas atividades do grupo.

Quanto às percepções sobre a satisfação, os alunos/clientes se mostram bastante satisfeitos com a IES em questão (43,68). Pode-se dizer que os consumidores estão contentados sobre as expectativas (40,23%), sobre as condições físicas da organização (32,76%), com o atendimento ao aluno (29,89%) e sobre o interesse dos funcionários (28,16%). Mas ainda é visível a insatisfação dos clientes quando o assunto é custo. O preço da mensalidade e os custos despendidos possuem quase 30% das respostas de desagrado, levando as piores avaliações. Tal resultado remete a uma das causas de evasão citadas anteriormente, que é a questão financeira.

Confiar na empresa em que se contrato um serviço é um dos fatores de escolha do consumidor no momento da compra, por isso a análise das percepções sobre a confiança. Os alunos que participaram do questionário se mostraram muito confiantes na IES, em seus processos e em seus funcionários (33,33%). Esse número pode ser atribuído como a principal causa de outro resultado explicitado anteriormente, quanto à intenção de manter o relacionamento com a instituição depois de concluir a graduação. Um aluno que confia na escola que estuda, não nega uma futura nova relação, daí a necessidade de se aferir o grau de comprometimento do mesmo.

Medir o grau de comprometimento do aluno com a IES pode auxiliar muito na descoberta da importância do estudo para cada um. Os resultados obtidos demonstraram que os estudantes não são, na maioria, responsáveis diretos pelos familiares de sua residência (48,85%), o que sugere uma maior disponibilidade financeira destinada ao estudo de cada aluno que trabalha integralmente de forma assalariada. Além disso, a maioria indicou que sua vida profissional não atrapalha sua vida acadêmica (24,71%), o que facilita sua frequência às aulas e seu interesse em continuar sua vida escolar.

Esse comprometimento ainda é mais destacado quando 50% dizem nunca ter pensado em abandonar o curso em que estão matriculados. E para esses alunos, a imagem perante a sociedade é importante para eles (43,68%), demonstrando sua necessidade de aprovação na sociedade quanto a IES que ele frequenta. Porém vale lembrar que “quanto mais baixa a classe socioeconômica do entrevistado, mais relevantes se tornam os aspectos racionais, deixando a imagem e reputação da IES em segundo plano” (REICHELDT, 2007, p. 182-183).

De forma parcial, os alunos estão orgulhosos por estudar na organização e se sentem totalmente comprometidos com ela (40,80%). Sabem dos seus deveres e deseja realizá-los. Porém, para uma grande maioria, a IES somente foi escolhida devido à localização e ao custo

despendido para ingressá-la (40,80%) e não trocam de universidade, pois tal ação teria muitos custos e dificuldades (28,16%). Portanto, esses pontos apresentados não são positivos por indicar falta de opção e não uma escolha motivada pela qualidade de ensino e relacionamento que a Instituição possui.

Mais uma necessidade percebida e essencial para análise da fidelidade do aluno à instituição, é quanto à qualidade de pontos exatos da organização. Dessa forma, em uma escala de (1) à (5), sendo (1) Deficiente e (5) Excelente, questionou-se os alunos. Os pontos da IES analisados foram qualificados como “Bom” com mais de 40% dos votos. As menores aprovações foram serviços administrativos (37,93%), relacionamento dos funcionários com os alunos (36,78%), penetração de mercado de trabalho (36,21%) e acesso à tecnologia (28,16%), que apesar de definidas pela maioria como “Bom”, receberam um grande número de opiniões para “Regular”.

Os resultados mostram, então, a necessidade de melhorar os serviços administrativos criando treinamentos para eles melhorarem o atendimento e também aprimorar os sistemas para os tornarem mais rápidos e eficazes. Outro ponto a ser aprimorado, é a tecnologia, que ao ser desenvolvida, agiliza todas as burocracias, melhora o atendimento, aumenta a comunicação e dinamiza os processos.

Para afunilar ainda mais a pesquisa, questionou-se quais seriam as possíveis causas de abandono da IES. Dentre as opções disponíveis foram apontadas as condições financeiras (47,0%), carga horária de trabalho (25,00%) e questões de saúde (22,00%). 41% ainda disseram também não ter motivos para abandonar a IES atualmente.

Questionou-se também sobre as características visivelmente positivas na IES que este estudo toma como base, tendo como opções as exigências dos consumidores, segundo Madruga (2010).

Respondendo às expectativas dos consumidores, o “Acesso facilitado” foi apontado como maior característica visível na IES (66%). Isso se deve ao fato de existir facilidade para chegar ao ponto de venda do serviço e o cliente se sente devidamente atendido. Em segundo lugar ficou a “Facilidade de uso” (41%), que demonstra que na instituição há recursos que estão claramente explicados e também estão ao alcance de todos. Em terceiro lugar ficou a “Garantia de frequência e abastecimento” (38%), denotando que os professores e todos os departamentos estão cumprindo suas tarefas e desempenhando de forma eficaz o serviço prestado aos alunos.

A “Comunicação a qualquer hora e qualquer lugar” (34%) e o “Direito ao suporte” (34%) empataram em quarto lugar, o que demonstra que essas exigências dos consumidores

estão falhas e podem levar a dúvida aos alunos quanto à qualidade do ensino na IES. Quanto ao suporte, os alunos precisam sentir a presença da instituição quando há dificuldades, e na visão dos questionados, ainda há que se aperfeiçoar esta característica. Para isso ser feito, criar um departamento para reclamações facilitaria o acesso do aluno, e o mesmo repassaria o problema para o setor responsável para solucionar as questões.

A valorização do aluno pelo IES é a outra exigência dos alunos não sanada. Em penúltimo lugar das características visivelmente percebidas, a “Importância e atenção” (24%) da instituição com seus estudantes revela um ponto fraco, o que deveria ser filosofia de trabalho para os funcionários não é levado tão a sério e pode representar uma influência de afastamento por falta de estímulo ao aluno em sua vida acadêmica. Por isso é crucial aumentar o relacionamento através dos canais de comunicação e melhorar o suporte através de um departamento específico de atendimento ao aluno com problemas. Isso mostraria para o aluno seu valor e o tornaria mais satisfeito.

Para finalizar, em último lugar, a “Prontidão da empresa” (18%) na opinião dos alunos é o menos percebido dentro da organização. Indica que não há atenção dos setores competentes em ouvir e solucionar rapidamente os reclames da clientela. Ou seja, não há clara inclinação para agir dos funcionários, o que remete novamente à criação do departamento de reclamações, de acesso exclusivo dos alunos da Instituição.

Os resultados estão relacionados a seguir na TAB. 1, em ordem decrescente, para melhor visualização e análise:

Tabela 1 - Características visivelmente positivas nessa IES

Características	%
Acesso facilitado (localização do campus, pontos de ônibus, acesso do pedestre);	66
Facilidade de uso (salas bem localizadas, estacionamento amplo e confortável, praças, laboratórios equipados de acordo);	41
Garantia de frequência e abastecimento (professores pontuais e presentes, energia do campus);	38
Comunicação a qualquer hora e qualquer lugar (internet, telefone, e-mail, mídias sociais, etc);	34
Direito a suporte (atenção e disponibilidade dos coordenadores, professores e diretores);	34
Importância e atenção (valorização do aluno).	24
Prontidão da empresa (insatisfações e problemas resolvidos com rapidez);	18

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Todos os resultados obtidos neste estudo denotam que agregar valor ao do cliente-aluno é imprescindível para a manutenção do mesmo dentro da organização. Todas as pessoas

envolvidas nesse processo de valorização precisam saber de seus papéis dentro do relacionamento e devem ser instruídos da melhor forma possível, para diminuir as evasões e aumentar o número de fidelizados, levando a empresa ao sucesso.

7 CONCLUSÃO

O presente estudo tem o intuito de descobrir a importância da qualidade de relacionamento entre as Instituições de Ensino Superior e seus alunos, a fim de obter a fidelidade dos mesmos e diminuir o número de evasão. Tanto o questionário aplicado diretamente aos alunos quanto a entrevista feita com a Secretária Acadêmica da instituição estudada entraram em concordância em diversos pontos e em discordância em alguns.

As evasões ocorrem mais significativamente no início dos cursos e geralmente têm como uma das causas o despreparo dos alunos para o nível de ensino. Pode-se concluir mediante este estudo de caso que as causas de evasão após os primeiros períodos se devem, inicialmente, à questão financeira dos alunos, que é o primeiro impedimento constatado à fidelidade. Outro impedimento é a distância e os custos gerados pelo estudo, que quando se elevam também causa o desestímulo dos estudantes. Mais uma causa das evasões é a precipitação dos alunos, que não escolhem o curso de maneira consciente.

Na entrevista, constatou-se que o relacionamento entre empresa e cliente é falha durante a comunicação, a instituição não tem os meios e canais promovidos adequadamente entre os alunos. A falta de treinamento dos funcionários para saber como agir com os alunos menos preparados e menos animados, também auxilia as evasões. A falta de prontidão da empresa, a ausência dos diretores/reitores da instituição nas atividades dos cursos, a pouca valorização ao aluno, são alguns aspectos observados pelos próprios clientes das IES.

Observa-se que os pontos destacados pelas fontes de dados do estudo revelam o relacionamento primordial para a perpetuação da relação cliente-empresa e ainda é ela a responsável pela qualificação do serviço prestado pelas IES's. Ou seja, a fidelidade do aluno se baseia na boa relação entre ambas as partes, que gera a satisfação.

A comunicação, a educação, a prontidão da empresa, a valorização do aluno, o suporte, todos esses fatores são os responsáveis pela lealdade e a fidelidade do aluno, mas a manutenção deles na IES's não depende só da organização. A instituição, perante um excelente relacionamento, pode apresentar diversas opções para tentar manter os alunos nos estudos, mas no final só depende dele e de suas circunstâncias pessoais.

Assim sendo, conclui-se que os problemas financeiros, distância e precipitação dos alunos na escolha dos cursos são os fatores determinantes da evasão atualmente, significando que o relacionamento pode até auxiliar na saída dos alunos em diversos pontos (falhas de comunicação, suporte, prontidão e valorização), mas não é o principal elemento causador atualmente.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

BERGAMO, F. **A lealdade do estudante baseada na qualidade de relacionamento**: uma análise em instituições de ensino superior. Piracicaba: Universidade Metodista de Piracicaba, 2008.

BERGER, J. B.; LYON, S. C. Past to present: a historic look at Retention. In: SEIDMAN, A. (Ed.). **College Student Retention**: formula for student success. Westport, CT: Greenwood Publishing Group, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JAMAL, Z. **Customer fit and customer retention at an internet recommendation site**. Roterdã: Erasmus University, 2004. Paper presented in Marketing Science Conference.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 6. ed. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MEZOMO, J. C. **Gestão da qualidade na escola**: princípios básicos. São Paulo: Terra, 1994.

MINADEO, R. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

PESTANA, A. **Gestão e educação**: uma empresa chamada escola. Petrópolis: Catedral das Letras, 2003.

REASON, R. D. Student variables that predict retention: recent research and new developments. **NASPA Journal**, v. 40, n. 4, p.172-191, 2003.

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

SCHWARTZMAN, J. O. **Financiamento das Instituições de Ensino Superior no Brasil**. São Paulo: Universidade de São Paulo/Instituto de Estudos Avançados, 2003. Paper.

SEVERINO, A. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHAJAHAN, S. **Relationship marketing**: texts and cases. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2006.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books, 1991.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.