

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR – MG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
GABRIELA SCARABELLI VELOSO LEÃO

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

FORMIGA

2014

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

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Administração de Empresas do UNIFOR-
MG, como requisito parcial para obtenção de título
de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Jussara Maria Silva
Rodrigues Oliveira

FORMIGA

2014

L437 Leão, Gabriela Scarabelli Veloso.
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. – 2014.
66 f.

Orientadora: Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) -
Centro Universitário de Formiga – UNIFOR, Formiga, 2014.

GABRIELA SCARABELLI VELOSO LEÃO

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

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Administração de Empresas do UNIFOR-
MG, como requisito parcial para obtenção de título
de bacharel em Administração.

Prof^ª. Ms. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira
Orientadora

Prof^ª. Esp. Margarita Rodrigues Torres
Banca

Prof. Ms. Fábio Antunes Gonçalves
Banca

FORMIGA

2014

À fase da minha vida que creio intensamente na força do relacionamento. Nada se pode ter de bom na vida sem relações. Nada se pode ter de bom sem o contato. Nada se pode ter sem respeito. Nada se pode sem pessoas. Sem uma pessoa. Sem você.

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida.

A meus pais e irmão, pela companhia e apoio.

Ao Alexandre, pelo amor dedicado a mim.

Ao meu cachorro, Tobe, pela alegria diária e inocente.

À minha querida orientadora e conselheira Jussara, por tudo.

Aos meus amigos de sala que levarei pra sempre no meu coração.

Aos mestres, não somente por ensinar, mas por terem me feito aprender.

À Instituição, que é parte da minha vida desde os 4 anos de vida.

A todos que me desejaram sorte, o meu muito obrigada!

“Rir muito e com frequência; ganhar o respeito de pessoas inteligentes e o afeto das crianças; merecer a consideração de críticos honestos e suportar a traição de falsos amigos; apreciar a beleza, encontrar o melhor nos outros; deixar o mundo um pouco melhor, seja por uma saudável criança, um canteiro de jardim ou uma remida condição social; saber que ao menos uma vida respirou mais fácil porque você viveu. Isso é ter sucesso!”

Ralph Waldo Emerson

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Princípios da gestão de serviços.....	18
Quadro 2 - Os sete pecados do serviço.....	20
Quadro 3 - Perspectivas dos conceitos de marketing	21
Quadro 4 - Premissas nas quais se baseia a atividade de marketing	21
Quadro 5 - Benefícios Mútuos	27
Quadro 6 - Ações para obter qualidade	30
Quadro 7 - As sete exigências de todos os clientes	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A estrutura dos 4 P's	22
Figura 2 - Modelo conceitual "Qualidade de Relacionamento"	30
Figura 3 - Processo pós-compra	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Aspectos Demográficos.....	45
Tabela 2 - Aspectos Educacionais	46
Tabela 3 - Percepções sobre a IES quanto à fidelidade	47
Tabela 4 - Percepções sobre a IES quanto à comunicação.....	48
Tabela 5 - Percepções sobre a IES quanto à integração	48
Tabela 6 - Percepções sobre a IES quanto à satisfação	49
Tabela 7 - Percepções sobre a IES quanto à confiança	49
Tabela 8 - Percepções sobre a IES quanto ao comprometimento.....	50
Tabela 9 - Quanto à qualidade de alguns pontos da IES	51
Tabela 10 - Características visivelmente positivas nessa IES	53

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 a 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

ABSTRACT

Institutions of Higher 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 Higher 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, readiness 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.

Key-words: Institution of Higher Education. Quality of Relationship. Evasions.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 OBJETIVOS	14
2.1 Objetivo Geral	14
2.2 Objetivos Específicos.....	14
3 JUSTIFICATIVA	15
4 REFERENCIAL TEÓRICO	17
4.1 O Setor de Serviços.....	17
4.2 Marketing e sua aplicação nas instituições de ensino superior	20
4.3 Marketing de Relacionamento e sua aplicação nas instituições de ensino superior...25	
4.4 Retenção e a qualidade do relacionamento nas instituições de ensino superior	29
4.5 Fidelidade e retenção de clientes nas instituições de ensino superior	31
4.6 O consumidor das instituições de ensino superior.....	33
4.7 O processo de compra	35
5 METODOLOGIA.....	39
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO	41
7 CONCLUSÃO.....	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICES	60
APÊNDICE A – Roteiro básico de entrevista	60
APÊNDICE B – Questionário fechado	61

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. De acordo com Pizzianatto e Farah (2012), foram poucos os estudos que atentaram para a ligação entre marketing e educação, com destaque para o trabalho de Henning-Thurau, Langer e Hansen (2001), no qual modelaram a lealdade do estudante por meio da qualidade do relacionamento. Porém, há vários estudos sobre o marketing educacional, focados na retenção e na fidelização de clientes-alunos, no marketing de relacionamento, no comportamento do consumidor, no processo de compra, entre outros, nos quais este estudo tomará como base.

Diante deste 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.

Muitos alunos moram sozinhos, trabalham para pagar sua faculdade e ainda ajudam seus pais. Outras são mães solteiras em dificuldades extremas. Alguns são jovens senhores (as), que buscam agregar conhecimento em suas vidas e trabalhos. A diversidade de situações e problemas é enorme. A instituição deve estar presente para todos, instruindo e auxiliando da melhor forma, mantendo-os assim estimulados a continuar suas carreiras escolares.

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. Investir em aulas mais interessantes, em profissionais preparados para lidar com todos os níveis sociais e de aprendizado, aumentar a disponibilidade de contato com todos os setores da instituição, dentre outras ações, manutenção da imagem e por consequência, a fidelização dos acadêmicos.

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 a 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

O setor de serviços possui algumas características que, quando compreendidas, facilitam o planejamento e o gerenciamento dos processos da empresa. As características são intangibilidade, precibilidade, simultaneidade, a heterogeneidade, o fato de não existir patentes, o consumidor que faz parte do serviço e a regulamentação governamental.

Quanto à intangibilidade, Nóbrega (2013) explica que o serviço não é como os bens adquiridos. Por não ser tangível, ou seja, não é físico, não se pode mensurá-lo, pesá-lo, tocá-lo ou pegá-lo. Minadeo (2008, p. 160) ressalta que “é importante que as empresas tangibilizem os seus serviços”, quer dizer, fazer lembrar através de algo físico que os clientes pagaram por um serviço e ele está ali, sendo realizado. Lovelock (2006, p. 9) ainda ilustra “talvez a distinção fundamental entre bens e serviços esteja no fato de que clientes normalmente derivam valor de serviços sem obter a propriedade de quaisquer elementos tangíveis”.

Já sobre a precibilidade, pode-se dizer que a produção e o consumo são simultâneos, ou seja, a produção perdida no dia não pode ser compensada no próximo dia, portanto não pode ser estocada (MINADEO, 2008). Para Nóbrega (2013, p.15) “ao contrário da indústria, que produz bens, e os estoca - e se não vender hoje, vende amanhã -, o serviço só é prestado a partir da presença ou solicitação por parte do cliente”. Lovelock (2006, p. 9) ressalta a importância da execução do serviço, afirmando que “são os elementos intangíveis que dominam a criação de valor em desempenho de serviços”.

Os serviços também são simultâneos, ou seja, ao mesmo tempo em que se produz a entrega é realizada (inseparabilidade). Isso cria maior afinidade entre a empresa e o cliente, que estão em contato direto durante todo o processo (MINADEO, 2008).

Sobre a heterogeneidade, Nóbrega (2013, p. 14) diz: “tanto os clientes são diferentes uns dos outros, por apresentarem necessidades individuais bem particulares, quanto os processos de serviços tendem a ser diferentes entre si devido à variabilidade”. Ou seja, tudo depende do cliente e do momento da prestação de serviço.

Conforme Minadeo (2008) o setor de serviços é muito competitivo, o que exige a criatividade dos gestores na hora de atender seus clientes. Como não existem patentes, há muita cópia de procedimentos e técnicas, sendo o diferencial de cada organização o *know-how*, as marcas utilizadas e primordialmente o atendimento.

O consumidor faz parte do serviço, por isso, ele está cada vez mais exigente e intransigente. Não é possível esconder falhas cometidas, uma vez que o cliente está presente. Lovelock (2006, p. 10) ilustra que “os clientes podem ser considerados funcionários de tempo parcial, e as empresas de serviço têm muito a ganhar por tentarem treinar seus clientes para que se tornem mais competentes e produtivos” e ainda lembra “o resultado é que o tipo de cliente que prestigia determinada empresa de serviços pode moldá-la a partir da natureza da experiência do serviço”. Desta forma, não basta a prestação de serviço ser realizada com sucesso, se o cliente não tem conhecimento sobre sua conduta. Isso faz com que parte da qualidade do serviço seja afetada de várias formas pelo cliente.

No caso de serviços públicos, a regulamentação governamental também representa um papel determinante. Normalmente, quando se precisa de algum serviço, o governo realiza leilões para selecionar qual empresa fará o trabalho, deixando de fora do mercado as confrontantes (MINADEO, 2008).

Para entender melhor o setor de serviços e poder garantir a satisfação do cliente, devem-se analisar seus princípios mais importantes. Minadeo (2008) cita alguns deles, relacionados a seguir no QUADRO 1:

Quadro 1 - Princípios da gestão de serviços

Elemento do produto: seleção das características do serviço principal e do pacote de elementos suplementares que o envolvem, com relação aos benefícios desejados pelos clientes e ao que é oferecido pelos concorrentes.
Lugar e tempo: decisões sobre quando, onde e como entregar os serviços.
Processo: concepção do sistema deve ser feita de modo a proporcionar o mínimo de espera e outros atritos.
Produtividade e qualidade: enquanto que a primeira mantém os custos sob controle, a segunda se preocupa em diferenciar o serviço, para encantar os clientes no atendimento de suas necessidades.
Pessoas: a equipe de uma prestadora de serviços possui uma importância considerável na percepção da qualidade do serviço e na possibilidade de que se ofereça uma experiência satisfatória.
Promoção e educação: nas atividades de marketing de serviços, grande parte da comunicação é de natureza educacional, principalmente para novos consumidores.
Evidência física: os consumidores entram em contato com a empresa mediante lojas, restaurantes e outros elementos, que possuem o papel de tangibilizar o nível de qualidade dos serviços prestados. Daí, a importância de que estejam sempre nas melhores condições – de modo impressionar o consumidor.
Preço e outros custos: além do que se paga, o consumidor despende tempo, esforço físico e mental e – eventualmente – experiências sensoriais negativas.

Fonte: Adaptado de Minadeo (2008, p. 165-166).

Atenta-se para a importância de dominar tais princípios dentro da organização. O serviço deve se enquadrar dentro dos parâmetros desejados pelo cliente, juntamente com o

lugar e o tempo adequados em que vai ser prestado. Todo o processo deve ser eficiente, obtendo juntamente produtividade e qualidade. As pessoas devem estar bem treinadas e preparadas para atender todos os tipos de cliente, com educação de modo a proporcioná-los a maior satisfação possível.

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. No momento em que o cliente procura um prestador de serviços ele quer receber atenção à sua causa. Ele quer ter seus problemas sanados e esclarecidos, com o maior zelo e da forma mais profissional possível.

Quando o atendente atua sem preocupação em resolver o problema do cliente e despreza sua presença, incitando sua saída, é o fator “dispensa”. Tal atitude cria na visão do cliente que a aquisição do serviço não é importante para a empresa e que a satisfação dele com relação ao atendimento não é relevante.

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. As respostas curtas ‘sim’ e ‘não’ faladas repetidamente, o tom e a grosseria implacável enfatizam que o cliente não está sendo bem-vindo à empresa, sendo um convite para nunca mais voltar.

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. Quando ele procura uma opinião profissional, ele quer soluções reais e rápidas. O profissional que concorda com tudo que o cliente diz, aparentemente, não tem uma opinião técnica do assunto, o que torna desnecessário o processo de compra.

Automatismo se iguala teoricamente à mecanização dos procedimentos. O funcionário age com processos de relacionamento iguais com todos os clientes, sem intimidade e individualismo. Para cativar o cliente, a aparente intimidade com o mesmo se torna um fator positivo. Quando já se tem uma relação, chamar o cliente pelo nome, por exemplo, pode ser um diferencial para a organização. Em outros casos, agir com individualidade com cada um agrega valor ao serviço.

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. Ser

imutável nas normas da empresa não é apreciado pelos fregueses. Ser flexível em alguns quesitos mostra disposição do funcionário em ajudar o cliente, o que é muito favorável.

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.

Os sete fatores de reclamação estão relacionados a seguir, de forma mais objetiva, no QUADRO 2:

Quadro 2 - Os sete pecados do serviço

1. Apatia	5. Automatismo
2. “Dispensa”	6. Livro de Regras
3. Frieza	7. “Passeio”
4. Condescendência	

Fonte: Albrecht (1992, p. 15).

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).

Há diversos conceitos para marketing encontrados em bibliografias mais antigas e nas mais recentes. Schewe e Smith (1982, p.14) empregou, na década de 80, o seguinte conceito: “marketing é o desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário”. Mas para Cobra (1992, p.29), já na década de 90, marketing é “mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços – é um compromisso com a busca da melhoria de qualidade de vida das pessoas”.

De acordo com Kotler (1998, p. 27), “marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Na virada do século, Las Casas (2001) diz que o

marketing engloba todas as atividades relativas às relações de troca, que objetivam a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Minadeo (2008, p.9) também afirma que:

Marketing pode ser entendido como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes.

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 4) “existem inúmeras definições de marketing. Todas elas, no entanto, correspondem a uma de três perspectivas distintas”, conforme exposto no QUADRO 3:

Quadro 3 - Perspectivas dos conceitos de marketing

- Marketing é um processo social, por meio do qual são reguladas a oferta e a demanda de bens de serviços para atender as necessidades da sociedade.
- Marketing é uma tecnologia gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas.
- Marketing é uma orientação da administração, que reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar no longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.

Fonte: Adaptado de Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 4).

Dentre tantos conceitos existentes, marketing se resume de acordo com Rocha, Ferreira e Silva (2012), portanto, nas relações de troca com o compromisso de satisfazer as necessidades do cliente com qualidade e melhor que os concorrentes.

Minadeo (2008) selecionou cinco premissas da atividade de marketing que são necessárias para atuação com excelência das empresas, discutidas no QUADRO 4:

Quadro 4 - Premissas nas quais se baseia a atividade de marketing

- O atendimento às necessidades dos clientes é a razão de ser da empresa, prestando efetivamente um serviço a eles. Isso justifica o fato de o consumidor pagar, em busca de algo que lhe facilite a vida.
- A satisfação é um sentimento pessoal de prazer ou descontentamento que resulta da comparação da percepção do desempenho do produto adquirido em relação às expectativas geradas antes da compra.
- A empresa deve satisfazer um conjunto de desejos definidos de um grupo de consumidores. Espera-se que, ao buscar a satisfação dos clientes, se ganhe sua lealdade, vindo à repetição dos negócios e a eficaz propaganda boca a boca.
- A satisfação dos clientes requer um ativo programa de pesquisa de mercado para se conhecer melhor o consumidor.
- A melhor forma de garantir a sobrevivência de uma empresa, diante do acirramento da concorrência, consta de: (a) construção de relacionamentos perenes com o consumidor; e (b) oferta de serviços e produtos de qualidade.

Fonte: Adaptado de Minadeo (2008, p. 11).

Observa-se que a palavra satisfação aparece em quase todas as premissas do marketing, sendo ela o principal foco dessa área. A persistência da empresa em obter a melhor avaliação possível do cliente deve ser intensa. Todos devem estar atentos à qualidade do

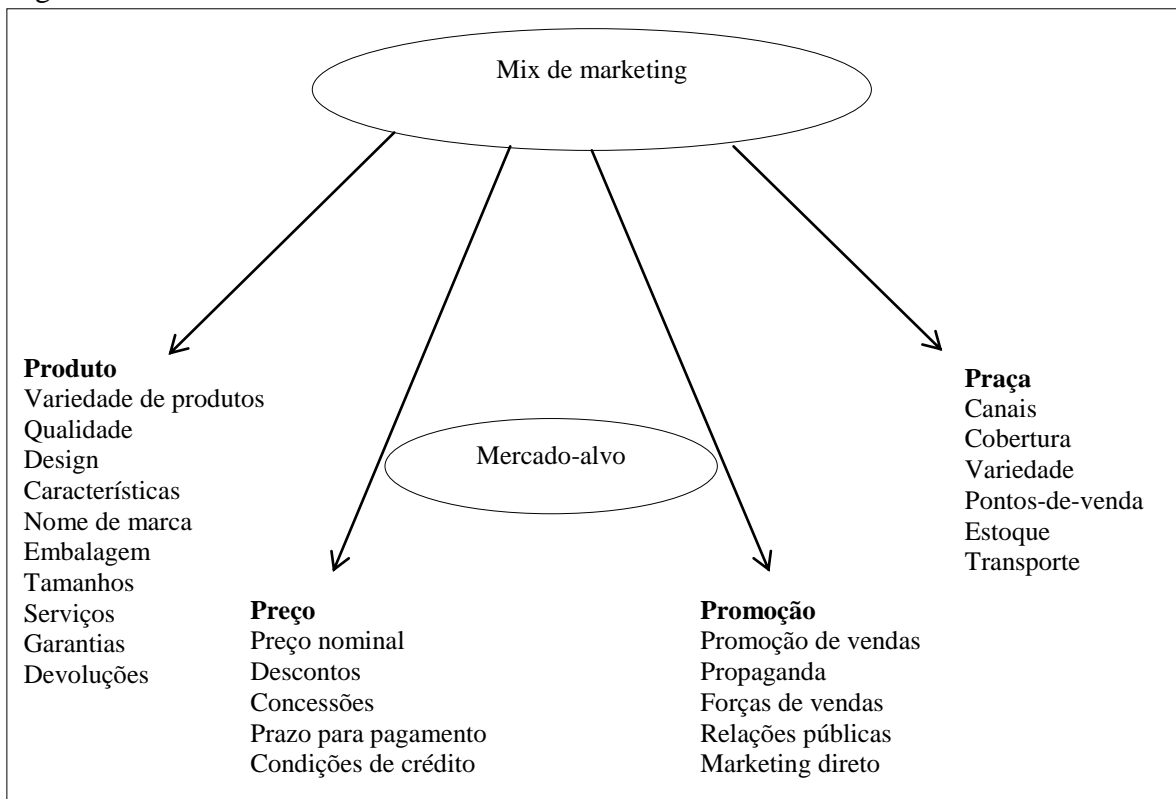
atendimento e do produto, garantindo ser superior a seus concorrentes, alcançando assim um contato permanente e leal do cliente, além de aumentar a clientela por meio da publicidade.

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.

Na FIG. 1, observa o *mix* de marketing segundo Kotler (2000), no qual há diversas características relacionadas aos respectivos P's. Percebe-se também, o mercado-alvo destacado no centro da figura, salientando o ambiente no qual os 4 P's são aplicados com o intuito de satisfazer os clientes.

Figura 1 - A estrutura dos 4 P's



Fonte: Kotler (2000, p. 125).

Percebe-se, deste modo, a importância do conhecimento e da aplicação dos 4 P's do marketing, mas de acordo com UFLA Junior Consultoria Administrativa (2012), “o que muitas pessoas desconhecem é a existência dos 4 C's do marketing, os quais se relacionam com a visão que os clientes possuem sobre os produtos”. Segundo o autor citado, ter conhecimento sobre os 4 C's e, por conseguinte, a visão dos clientes sobre os produtos é extremamente estratégico para o sucesso e o desenvolvimento empresarial, principalmente no processo de tomada de decisão.

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 Fox (1994, p. 122) dizem que “as instituições se tornaram realmente conscientes quando seus mercados passaram a sofrer mudança”. Isso devido à dificuldade de atrair alunos e a escassez de candidatos existente. Os autores ainda destacam:

As instituições educacionais devem entender e adaptar-se às mudanças ambientais, uma vez que poucas delas são tão insensíveis ao ponto de ignorar os tempos mutantes. O desempenho de uma instituição depende do grau de alinhamento entre suas oportunidades ambientais, objetivos, estratégias de marketing, estrutura organizacional e sistemas administrativos (KOTLER; FOX, 1994, p. 123).

Ou seja, o primeiro passo é analisar o ambiente em questão e posteriormente identificar as ameaças e as oportunidades que ele oferece. É importante lembrar que, devido a globalização, as instituições não devem apostar em técnicas remotas nos processos, mantendo-se assim, a competitividade do mercado atual.

Observa-se que as mesmas estratégias de marketing utilizadas pelas empresas do setor de serviços podem ser utilizadas pelas instituições de ensino, atentando-se que os serviços prestados nesse setor têm contato direto e de longa duração com o cliente.

Kotler e Armstrong (1999) ao caracterizar as ferramentas do marketing (4P's e os 4C's) nas instituições de ensino, percebe-se que o produto (primeiro P) nas instituições pode ser vários, como objetos físicos, programas, cursos, serviços, lugares, ideias, etc. Sua composição varia de acordo com planos curriculares e pedagógicos, corpo docente, condições físicas do campus, ambientais e socioeconômicas dos alunos, laboratórios e equipamentos, acervo bibliográfico, entre outros.

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), como os serviços educacionais não são estocáveis, e, portanto, não são transportáveis, as instituições de ensino devem facilitar sua localização para atrair alunos. Oferecer a eles consultas via internet à biblioteca e a base de dados, linhas de atendimento telefônico, entre outros benefícios, pode aumentar a satisfação dos clientes com relação à universidade.

A promoção (quarto P) do marketing, deve ser analisada e revisada antes de ser comunicada. Pode ser feita por meio de programas, alunos, ex-alunos e até um programa formal de comunicações. Para promover a marca, a instituição pode publicar todas as suas ações feitas voltadas à comunidade, em jornais, revistas e internet, além de realizar atividades extracurriculares para dinamizar o ensino, entre outras ações.

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. “De uma forma geral pode-se dizer que a instituição de ensino deve procurar ouvir seus clientes, detectar suas necessidades e desejos, oferecer soluções diferenciadas e, na medida do possível, personalizadas”.

Na visão do aluno-cliente, há diversos custos envolvidos no processo de compra, identificando-se o segundo C do marketing. Dentre os custos relacionados notam-se os monetários, temporais, psicológicos e comportamentais. Os custos monetários envolvem diretamente à quantidade de dinheiro gasto para receber o serviço completo e qualificado. O custo temporal envolve todo o tempo disponibilizado para a compra, como exemplos seu deslocamento até a instituição, espera em filas e para vagas no estacionamento. Os custos psicológicos incluem a tensão e a energia gasta para realizar a compra, que no caso das instituições de ensino, é o vestibular. Durante o serviço, também há custos psicológicos presentes na realização de provas e avaliações. Os custos comportamentais referem-se à energia física gasta dentro campus, envolvendo localização de banheiros, bebedouros, salas, estacionamentos e escadarias.

Para o aluno, a conveniência influencia muito em sua decisão, sendo este o terceiro C. Sites com as informações básicas, estacionamento para quem vai de carro e de moto,

lanchonetes, restaurantes e livrarias, todas essas opções são positivas e atrativas no momento de escolha/compra.

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.

O presente trabalho irá tratar o aluno, como cliente, embora tal tratamento seja criticado por diversos autores devido às condições no processo de ensino e aprendizagem. Cabe-se ressaltar que “para se evitar interpretações equivocadas no estudo integrado de marketing e ensino, é importante esclarecer que o termo cliente é utilizado como referência à unidade receptora que compõe uma relação de troca, que neste caso é o aluno” (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006, p. 3). Tal fato não descarta a importância do processo educacional, das atividades sociais nem mesmo da formação qualificada de profissionais.

Além dos conceitos de que foram tratados no estudo do marketing, o marketing de relacionamento esta sendo 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. Basicamente, “consiste em manter uma base de clientes rentáveis e fiéis” (BRAMBILLA, 2008, p.110).

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. É também direcionado para visar o aumento e o fortalecimento da imagem da empresa, ou sua marca, juntamente com seu produto. Segundo Bogmann (2000, p. 23) "o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor".

Algumas definições do marketing de relacionamento são importantes para a compreensão do termo. Kotler (2000, p. 49) afirma que marketing de relacionamento é “deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos”.

Para Madruga (2010, p. 20) o marketing de relacionamento pode ser entendido como “atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos”. Gordon (1999) sustenta que o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios.

Madruga (2010) atenta que a organização que deseja praticar fielmente o marketing de relacionamento precisa desenvolver no mínimo seis funções. A primeira função é a criação de uma nova visão e de uma cultura empresarial voltada para os clientes, isso reforça a ideia de trabalho conjunto para atingir a excelência dos relacionamentos. A segunda função é a construção de objetivos de marketing de relacionamento baseados no intuito da visão organizacional, que devem ser o foco de toda a empresa.

Outra função é o estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento que valorizam os ideais não só da empresa, mas também os clientes. A quarta função é o estabelecimento de ações no setor tático da empresa, focando a segurança e a precisão das informações fornecidas pelos funcionários da linha de frente com o cliente. A penúltima função é o alcance de benefícios mútuos gerados pela qualidade do serviço. A empresa compreende melhor seu e cliente, que satisfeito, fornece mais informações valiosas para a organização. A última função, segundo Madruga (2010), refere-se ao relacionamento comunicativo entre os colaboradores e a organização, no qual troca-se importantes dados que servem como diferencial do serviço. Para isso, deve-se treinar, encorajar e motivar os funcionários.

O Marketing de Relacionamento, como enumerado acima, deve ser visualizado segundo tais funções, o que facilita, e muito, sua compreensão. Percebe-se novamente que seu objetivo é o aprimoramento das relações organizacionais com clientes, colaboradores, organizações governamentais e não governamentais, fornecedores, dentre outros integrantes importantes do processo.

Salienta-se que o relacionamento produtivo entre clientes, parceiros e empresa deve resultar em benefícios mútuos. A entrega de um serviço/produto de qualidade deve beneficiar, em longo prazo, tanto os clientes como a organização. Segundo Madruga (2010), dentre muitos benefícios mútuos conquistados, os projetos de marketing de relacionamento realmente focados no cliente têm que gerar pelo menos oito benefícios mútuos, enumerados e explicados no QUADRO 5:

Quadro 5 - Benefícios Mútuos

1. Aumento da longevidade do relacionamento: o aumento da retenção do cliente é um dos benefícios mais esperados, significando aumento dos lucros a longo prazo, através de estratégias de <i>cross-selleing</i> , <i>up-selling</i> ou através da redução de custos desnecessários. Os clientes beneficiam-se quando a empresa aprende sobre suas necessidades e customiza seus produtos e serviços.
2. Aumento da produtividade dos canais de relacionamento e vendas: o aumento da produtividade dos canais de atendimento e vendas poderá acontecer à medida que seus agentes investirem mais tempo no contato do que em tarefas que não agregam valor.
3. Redução do <i>gap</i> entre os produtos e as expectativas do consumidor: a redução da diferença entre os aspectos técnicos dos produtos e aqueles que são esperados pelo consumidor também é um dos benefícios quando aplicamos o CRM em sua potencialidade. Pode-se evitar ‘florear’ demais os produtos ou serviços. Popularamente, fala-se que isso não agrega nada. É como se fosse “dourar uma pílula”.
4. Redução da barganha por preços: com o aprimoramento e o estreitamento do relacionamento, os clientes tendem a importar-se um pouco menos com a barganha por preços. Aliás, a barganha por preços é uma força comentada por diversos autores, como Porter, autor do livro <i>Estratégia competitiva</i> , que estabelece que o poder de barganha dos consumidores, quando elevado, é ameaça à lucratividade das organizações.
5. Redução do <i>timing</i> dos negócios: outro benefício que pode ser gerado com o marketing de relacionamento é a redução do horizonte temporal dos negócios, por exemplo, a redução dos diversos tempos inúteis que são gastos no atendimento. Os produtos também podem ser lançados mais rapidamente se temos mais informações dos clientes. Se existe confiança entre as partes, tudo fica mais fácil.
6. Redução de decisões incorretas: a tomada de decisão incorreta e a redução de conflitos entre os diversos departamentos é possível com a introdução do marketing de relacionamento, já que todos caminham no sentido de entender os requerimentos do consumidor e transformá-los em projetos e ações palpáveis. Como consequência, tem-se maior união entre os departamentos..
7. Redução dos custos de relacionamento: a redução dos custos do relacionamento a longo prazo resulta na redução da propensão da saída de clientes, isto é, a própria redução de custos com o relacionamento pode gerar verbas adicionais para a área de marketing aumentar o seu nível e a qualidade do relacionamento, reduzindo os motivos pelos quais os clientes abandonam as empresas. Conclusão: cuidado com o corte de itens que agregam valor.
8. Sustentação de vantagens competitivas: percebe-se também como há um grande benefício à sustentação de vantagens competitivas entre empresas e parceiros. Por que não estender esses benefícios aos parceiros, já que eles fazem parte da cadeia de valor? Os parceiros quando bem orquestrados, ajudam você a conquistar e manter seus clientes.

Fonte: Adaptado de Madruga (2010, p. 16-17).

O relacionamento entre a organização e seus clientes tem recebido alto valor em todos os setores do mercado atual. O objetivo, portanto, é amadurecer a relação entre a firma e os consumidores para que os negócios entre eles se tornem contínuos. Por isso, a forma como os funcionários atendem e conversam com seus clientes é imprescindível para obter a satisfação da freguesia e garantir seu retorno ao empreendimento.

De acordo com Kotler (1998, p.619), “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor”. Ou seja, empregar genuinamente o Marketing Relacional é uma estratégia de mercado lucrativa.

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.

Segundo Colombo (2005, p. 118), o marketing de relacionamento está presente nas instituições de ensino superior:

Com o amadurecimento e com a mudança do cenário desse setor, a preocupação com o aluno e com a sua satisfação passou a dominar as estratégias das instituições, que começaram a buscar novas formas de relacionamento com os públicos de interesse, visando a estabelecer relações mais duradouras e vínculos mais profundos. Com isso, o gerenciamento eficaz do relacionamento das instituições de ensino com seus públicos será um dos principais fatores de diferenciação nos próximos anos no setor educacional.

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.

Madruca (2010, p. 17) ressalta que a gestão do relacionamento cria benefícios reais para os dois lados, tanto para a empresa como para o consumidor.

Praticar a gestão do relacionamento com o cliente gera automaticamente benefícios mais palpáveis para o consumidor e, naturalmente, o aumento da participação interna da organização. Os funcionários ficam mais motivados também. Portanto, podemos dizer que, quando o valor do cliente é priorizado, os benefícios tornam-se uma consequência, um resultado desses processos industriais e não necessariamente uma causa, como se afirmava no passado. Colaboração é tudo.

O relacionamento com o aluno começa desde o primeiro contato até sua graduação. Mas esta relação não compreende apenas a instituição e os alunos. Os professores, funcionários, fornecedores e parceiros também são responsáveis pelo sucesso dessa relação, cada qual executando de forma bem feita e ética seus papéis.

Durante sua presença na universidade, o aluno mantém vários tipos de relacionamento. A partir do momento que entra até o momento que sai, o mesmo tem várias observações do âmbito educacional. Se a universidade não treina seus componentes, qualquer um de seus encontros pode causar uma má impressão para o cliente-aluno, o que colocará em risco o nome da instituição.

De forma mais profunda, segundo Colombo (2005), os professores são os principais agentes no marketing de relacionamento. Ele, devido a sua capacidade de liderança tem grande responsabilidade na construção da marca institucional pelo aluno. Porém, ele também é cliente e deve ser tratado de forma cuidadosa, para que seja por fim, parceiro efetivo das instituições.

Devido o 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.

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.

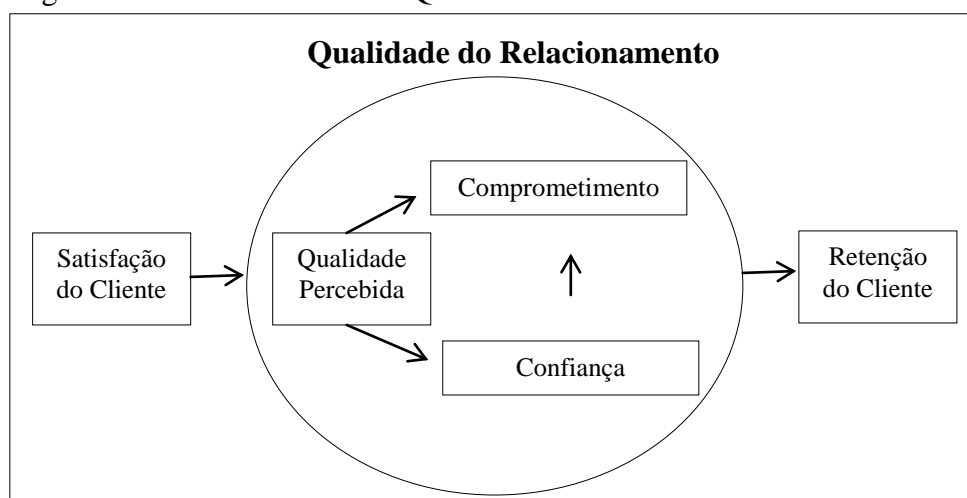
4.4 Retenção e a qualidade do relacionamento nas instituições de ensino superior

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.

Para estudar melhor o assunto, Hennig-Thurau e Klee (1997) desenvolveram um modelo de retenção de clientes chamado “Qualidade de Relacionamento”, visualizado na FIG. 2. As variáveis podem ser interpretadas da seguinte forma: a satisfação do cliente é o estado emocional do cliente, após o contentamento do desempenho de uma organização. A partir disso, cria-se uma percepção mais aguçada sobre o relacionamento desenvolvido, gerando “qualidade percebida”, que é o sucesso do bem ou serviço totalmente necessário para a retenção. Com isso, gera-se “confiança” e “comprometimento”, como indicado na FIG. 2, que significam respectivamente certeza notada pelo cliente e empenho do cliente em manter o relacionamento com a organização. Todo esse processo resulta na “retenção do cliente”, que é o escopo quando se insere tal mentalidade de qualidade na organização.

Figura 2 - Modelo conceitual "Qualidade de Relacionamento"



Fonte: Adaptado de Hennig-Thurau e Klee (1997)

O estudo de Hennig-Thurau e Klee (1997) indica que a qualidade no relacionamento ajuda a mensurar o sucesso da organização no quesito relacionamento com clientes. Os resultados sendo positivos, a possibilidade de uma relação sólida e em longo prazo aumenta, sendo a empresa mais bem vista pelo público-alvo.

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. Mezomo (1994) descreve ações para obter qualidade no QUADRO 6.

Quadro 6 - Ações para obter qualidade

- Tiver uma filosofia da qualidade explícita.
- Conhecer efetivamente as necessidades de sua clientela e todos estiverem comprometidos em atendê-las.
- Tiver uma definição clara de sua missão e treinar as pessoas para cumpri-la.
- Dispor de uma estrutura (recursos) adequada às ações que deve executar.
- Tiver processos devidamente identificados e gerenciados (estáveis).
- Fizer a avaliação permanente de seus resultados, que, para tanto, devem ser efetivamente conhecidos (medição de desempenho).

Fonte: Mezomo (1994, p. 140).

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. Os recursos disponibilizados pela instituição interferem diretamente na qualidade do produto, ou seja,

deve ser adequado aos processos dos centros organizacionais. Portanto, todos esses processos devem ser monitorados e inspecionados para manter o modelo de qualidade.

O autor também ressalta “quanto maior for a qualidade, menor será a variação dos produtos, dos resultados e dos custos” (MEZOMO, 1994, p. 142). Compreende-se, portanto, 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. Para Oliver (1999), lealdade é:

Um profundo e seguro compromisso de comportamento de recompra e de adesão a um produto/serviço de forma consistente no futuro, causando assim compras repetitivas de uma mesma ou de um grupo de marcas, apesar das influências situacionais e esforço de marketing que têm o potencial de causar um comportamento de troca (OLIVER, 1999, p.34).

Para Pizzianatto e Farah (2012, p. 164), “após o advento do marketing de relacionamento, a lealdade se mostrou como principal objetivo estratégico a ser alcançado dentro desta abordagem”. Reichelt (2007) nota que algumas razões racionais de troca de marca, quando ausentes, como preço menor e competição regional e global, indica que o cliente tornou-se fiel. Outros obstáculos à lealdade, ainda segundo Reichelt (2007, p.109), “são a lealdade a mais de uma marca, desistência do consumo do produto e mudanças de necessidade”. Percebe-se, portanto, que alguns fatores podem influenciar na fidelidade do cliente, de forma positiva ou negativa.

A satisfação, muitas vezes é confundida com a lealdade/fidelidade. No minidicionário Rocha (2000, p. 558), satisfação é “ato de satisfazer; qualidade de ou estado de satisfeito; prazer; contentamento”. Já fidelidade é “qualidade de quem é fiel; lealdade” (ROCHA, 2000, p. 281). Ou seja, o cliente que é satisfeito não é necessariamente fidelizado.

Quando a organização atinge a excelência em produtos e serviços para o cliente, ele pode se tornar fiel. Porém, o cliente satisfeito pode ser “apenas satisfeito”, mudando para o

concorrente ao observar maiores e novas vantagens. Qualquer erro mínimo ou inferioridade pode levar o cliente à troca de fornecedor ou de prestador de serviços. Portanto, a satisfação não garante a repetição da compra e sim apenas a gratificação momentânea. De acordo com Reichelt (2007) a satisfação não traz lealdade:

Clientes satisfeitos mudam desde que não haja custo nessa mudança. [...] o que garante lealdade é a inconveniência de mudar. Por isso, clientes insatisfeitos não necessariamente mudam de fornecedor, pois pensam no custo da mudança e na inconveniência que isso traz. (REICHELTL, 2007, p. 108).

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).

Após realizada a segregação, os gestores poderão administrar melhor as evasões e gerenciar melhor os alunos segundo cada grupo. Rivas *et al.* (2007) percebeu em seu estudo que os índices de abandono são maiores em alunos recém-matriculados e dos primeiros anos do curso. Além disso, notou também que o índice vai diminuindo com o passar dos anos até a conclusão do curso superior. Permite-se observar que o foco principal é manter tais alunos recém-matriculados até o final do curso, estimulando-os e atraindo-os para diminuir os índices

de deserção e aumentar os de fidelização. 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.

Para Rocha e Christensen (1999, p.114) o estudo do comportamento do consumidor é muito importante no marketing:

O comportamento do consumidor é uma das áreas mais complexas no estudo do marketing, por reunir a contribuição de diferentes ciências, tais como a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, etc. A contribuição da Psicologia ao entendimento do comportamento do consumidor se concentra nas áreas relativas à teoria das motivações, cognição e aprendizagem.

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. Camargo (2013, p. 20) observa que “análises sociais, culturais, isto é, da relação do indivíduo com o ambiente externo, e também análises pessoais e psicológicas que são referentes ao mundo interno são feitas mediante a observação externa ao sujeito pesquisado”.

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. Para Minadeo (2008), existem dois tipos de expectativas de cliente: nível de serviço desejado e nível de serviço adequado. O primeiro reflete o serviço que o cliente deseja e espera receber. É uma mistura do que ele acredita que “pode ser” com aquilo que “poderia ser”. O segundo reflete o que o cliente acha aceitável.

Contudo, a satisfação do cliente pode variar de acordo com suas expectativas. A mesma atuação da instituição pode ser vista de formas diferentes, dependendo das expectativas internas e externas prévias do consumidor. Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2002), as expectativas internas são lembranças do passado ou de informações anteriormente obtidas, armazenadas na memória. Já as expectativas externas são propaganda, comunicação boca a boca, revistas e jornais, órgãos especializados, canais de distribuição em que os produtos são vendidos, reputação do produto ou da empresa que o fabrica, etc.

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).

Segundo Madruga (2010), as exigências do consumidor podem ser resumidas em sete. A primeira exigência é de extrema importância para o setor de serviços. Oferecer garantia de frequência e abastecimento, no caso das instituições de ensino, é suprir as dúvidas dos alunos tanto como os recursos existentes quanto às matérias ensinadas. O aluno necessita de suporte quando possui dificuldade para aprender ou quando não compreendeu uma matéria passada pelo professor. Cabe lembrar também que o professor deve estar preparado e disposto a tirar dúvidas geradas em sua aula, primando pela satisfação do aluno e a garantindo de que o serviço foi bem desempenhado.

A segunda exigência é a facilidade de uso, que pode ser entendida como a simplicidade do manuseio e com muitas funcionalidades (MADRUGA, 2010). Nas instituições de ensino superior, cabe aos responsáveis propagar os canais de comunicação existentes, bem como oferecer auxílio aos alunos para usar os recursos disponíveis.

A terceira exigência é o acesso facilitado, que pode ser resumido como “a facilidade de se chegar a um ponto de vendas e serviços, incluindo internet, lojas, *call center* e venda pessoal” (MADRUGA, 2010, p. 194). O cliente/aluno busca praticidade para chegar ao local de onde irá obter o serviço desejado e por isso as universidades devem investir para melhorar as condições de acesso.

A quarta frequência atenua mais ainda à qualidade do serviço na perspectiva do cliente. O direito a suporte revela a importância da presença da instituição em casos de problemas para o aluno. Quando há insatisfação do mesmo, a atenção e o suporte devem ser intensos até que tudo seja resolvido.

A comunicação a qualquer hora e em qualquer lugar é necessária para o setor de serviços. Os alunos de uma instituição necessitam de canais de comunicação para solucionar dúvidas ou problemas, de qualquer lugar. Cabe à organização investir mais na quinta exigência, criando maior interação entre os setores e clientes.

Na sexta exigência de todos os clientes está a prontidão da empresa. Para Madruga (2010, p. 195), “significa a inclinação para agir”, ou seja, “os atores da rede de relacionamentos devem estar atentos para ouvir e agir junto aos reclames e pedidos do consumidor”, em qualquer situação pré-existente.

A sétima e última exigência dos clientes interfere, assim como as outras, em todo o processo de compra. A importância e atenção da instituição para com o cliente/aluno devem ser consideradas uma filosofia de trabalho para os funcionários. O consumidor quer ser surpreendido ao ter tratamento diferenciado pela organização, agregando ainda mais valor ao serviço oferecido. Segue abaixo as exigências do consumidor relacionadas no QUADRO 7:

Quadro 7 - As sete exigências de todos os clientes

1. Acesso facilitado
2. Facilidade de uso
3. Garantia da frequência e abastecimento
4. Direito a suporte
5. Comunicação a qualquer hora e em qualquer lugar
6. Prontidão da empresa
7. Importância e atenção

Fonte: Adaptado Madruga (2010, p. 194).

Se as sete 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. Todas as pessoas tem um conjunto de necessidades e também de desejos que devem ser atendidos. “Necessidade humana é uma situação de privação de alguma satisfação básica e desejos humanos são vontades por coisas específicas que suprem necessidades mais profundas” (KOTLER; FOX, 1994, p. 38).

A ascensão na carreira investindo em cursos, melhorar o currículo para obter melhores resultados na busca de emprego, abrir um próprio negócio, cobrança da sociedade, dentre outros, são necessidades dos clientes das instituições de ensino superior. Isso o estimula a

buscar soluções para atender a essa necessidade, que pode ser uma insatisfação com a marca atual, no caso a instituição que estuda atualmente, ou a possibilidade financeira de compra, que antes não era cogitada. Neste caso, a entrada ou saída de capital pode estimular ou forçar a troca de universidade.

Em seguida, os clientes alunos buscam informações por meio de fontes internas (experiências pessoais, situações de conhecidos, etc.), fontes de grupo (amigos e familiares), de marketing (propagandas da universidade), públicas (artigos, pesquisas, Procon, etc.) e fontes de experimentação (aulas testes).

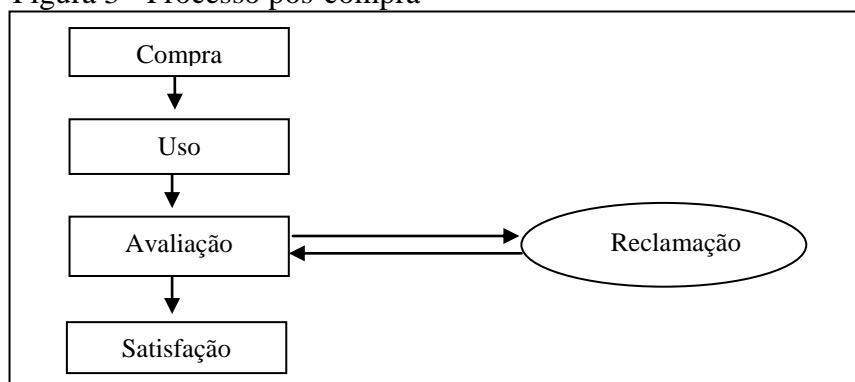
O próximo passo do consumidor é analisar as opções de compra que ele tem. De início, os alunos procuram a instituição que melhor lhe proporcionará satisfação, analisando aspectos como imagem no mercado, referências de amigos, localização, preço, entre outros.

Posteriormente, o aluno observa a qualidade do corpo docente e do ensino. Segundo Dugaich (2008), os fatores de conveniência definem a escolha. 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, seja elas apresentar o aluno à área acadêmica, interagir candidatos com os alunos, promover palestras explicativas do curso e até mesmo mandar uma carta de agradecimento ou parabenização ao candidato (DUGAICH, 2008, p. 123-125).

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. Observa-se o processo de compra e pós compra ilustrado na FIG. 3.

Figura 3 - Processo pós-compra



Fonte: Adaptado de Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 91).

Como se pode ver na FIG. 3 acima, após o ingresso na instituição de ensino, as reclamações surgirão como consequência de avaliações de compra feitas pelo comprador. Se tais reclamações forem solucionadas, o cliente pode ficar satisfeito. Satisfação foi denominada por Rocha, Ferreira e Silva (2012) como um estado psicológico do consumidor resultante de uma experiência de consumo que funcionou a contento.

Na verdade, sua satisfação e posterior fidelização só serão comprovadas realmente, se diversos índices forem praticados diariamente. Um desses índices é o alcance do aluno a todos os departamentos. Isso se traduz para o aluno como liberdade de comunicação. A tecnologia representa outro fator importante. Sistemas objetivos e ágeis, repletos de informações atualizadas, cativam os alunos. O oferecimento de palestras, viagens, dentre outras atividades extracurriculares que aprofundam as matérias estudadas, também afetam diretamente na fidelização ou não do aluno.

Outro índice muito importante é o bom relacionamento entre os funcionários e os alunos. Esse índice tem grande significado para o aluno, podendo ser diretamente responsável pelo abandono do aluno da instituição. Walker (1991) enfatiza que todo o pessoal deve possuir treinamento de conscientização da importância do cliente. O grande desafio hoje é qualificar todos os funcionários das instituições de ensino superior no quesito atendimento ao aluno. Esse quesito é de extrema importância nas avaliações das universidades. Isso é observado desde o porteiro até o reitor/diretor.

O professor, por exemplo, é o funcionário responsável pela venda do produto final de uma instituição de ensino. O papel mais nobre dele é interagir com o aluno, entendê-lo em suas dificuldades e vocações. Para Castro (2002) o professor trás a mágica, a química da interação humana, que motiva e magnetiza o aluno. Dito isso, nota-se que ele pode ser o responsável por um resultado negativo de qualidade da instituição. Em contato direto com o

consumidor final, qualquer alteração de humor durante as aulas, qualquer frase mal colocada em sala, pode causar um grande problema para a instituição.

Como a diversidade de público é grande (idade, sexo, religião, posição política e classe sociais diferentes) os professores, assim como todos os funcionários da organização devem ter bastante cuidado. Quando os alunos chegam à escola, muitos depois de um dia inteiro de trabalho, e recebem um “boa noite” do porteiro ou da faxineira, a autoestima das pessoas já melhoram. Um simples cumprimento pode fazer toda a diferença na obtenção do conhecimento do cliente. O diretor também deve estar atento à empresa que gerencia. Eles servem de exemplo e ditam modos de comportamento para seus colaboradores. Os supervisores devem dar apoio a aqueles que estão em contato direto com o cliente. Para isso, ele deve estar mais bem informado sobre os processos e diretrizes.

Walker (1991) discursa sobre a confiança do cliente na empresa:

A falta de habilidades ou conhecimentos causa uma reação de desagrado imediata nos clientes. Se eles não confiarem no indivíduo com o qual estão tratando, perderão a confiança na organização. O indivíduo também perde a autoconfiança e tende a evitar oportunidades de prestar bons serviços, prejudicando ainda mais a reputação da empresa (WALKER, 1991, p. 40).

Diante do exposto sobre o ensino superior, se faz tão necessário o treinamento dos profissionais da área e dessa forma eles estarão preparados para qualquer situação, seja o porteiro, a faxineira, os professores, os coordenadores e até mesmo o diretor. Nota 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. Para Mitchell (1987, p. 81-82), pesquisa quantitativa é:

[...] Os métodos quantitativos são, essencialmente, instrumentos auxiliares para a descrição. Ajudam a focalizar com maior detalhe as regularidades que se apresentam nos dados coletados pelo pesquisador. As médias, taxas e porcentagens são formas de resumir as características e as relações que se encontram nos dados.

Essa pesquisa utilizou um questionário fechado, que foi construído inspirado no questionário de Bergamo (2008). Foi aplicado aos alunos do 2,º 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. Atenta-se que foram aplicados os questionários somente para os três primeiros anos de cada curso, que na instituição que este estudo toma como base, possui uma turma por ano e não por período, ou seja, uma turma de 4 anos tem 4 salas, uma de 5 anos tem 5 salas, e assim por diante. Observa-se também que alguns cursos estão iniciando suas atividades e outros encerrando, e há cursos de 2.5, 3, 4 e 5 anos de duração. Todos esses fatores 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 tem 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. A Secretária Acadêmica é responsável pela documentação, tendo como funções organizar, registrar e documentar todos os eventos que ocorrem na instituição.

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. Há diversos meios de comunicação existentes no mundo atual, como por exemplos redes sociais, televisão, propagandas, portais de acesso direto de aluno e professor, mensagens diretas para celular, etc., e até as mais antigas e diretas formas, tais como rádio, jornais, outdoors, quadros de aviso, etc. que são imprescindíveis para a divulgação de dados dentro de toda organização. Tais meios podem ser um minimizador de falhas e são métodos necessários para aumentar o relacionamento entre as duas partes. A linguagem escrita e falada é praticada sistematicamente pela instituição em questão, atrás de maior contato e afinamento do relacionamento com o corpo docente e seus alunos.

Quando questionada sobre o relacionamento entre a IES e seus alunos, a responsável afirmou que na medida do possível, a IES procura sanar todas as dúvidas dos alunos, e quando é procurada por eles, resolve suas dificuldades ou os redireciona para os departamentos competentes a lhes dar as soluções buscadas.

Na opinião da pesquisada, 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. Além disso, os diretores munem-se dos meios de comunicação existentes para passar as informações diretamente ao aluno, como por exemplo, nos portais de

acesso individual direto de cada estudante. Dessa forma, o aluno pode sentir a presença dos diretores em todos os lugares, o que sugere um relacionamento mais afinado na visão do cliente. Uma forma de aumentar esse contato é criar um portal no qual os alunos podem enviar 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 treinamento do corpo docente, funcionários e dirigentes em geral, sobre o comportamento perante o cliente/aluno e a forma de se relacionarem com eles, a entrevistada relatou um encontro semestral existente, no qual são discutidos assuntos do meio acadêmico e também sobre a manutenção do relacionamento diário com alunos. Treinamentos específicos, na visão da responsável, são caros e pouco eficazes. Por isso, a IES desfruta da Semana Interna de Prevenção de Acidentes no Trabalho (SIPAT) para desenvolver palestras e dinâmicas sobre esse tema. Neste momento deve recorda-se do estudo de Mezomo (1994), onde ele descreve as ações para obter-se qualidade. Uma de suas ações é tornar qualidade como filosofia explícita, que requer treinamentos intensivos dos funcionários. Os treinamentos retomam à outra ação apontada pelo autor e ainda resulta em uma terceira ação, que é conhecimento efetivo das necessidades dos clientes. 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. À medida que são postas em práticas pelos professores, as estratégias são eficazes. Se não houver tal sistemática, as evasões podem permanecer ou até aumentar. Mezomo (1994) também cita tal avaliação permanente dos resultados como ação para se alcançar a qualidade, o que indica que a estratégia da IES estudada é coerente.

Sobre as táticas publicitárias empregadas pela IES para atrair novos alunos, a Secretária Acadêmica destacou a importância de acompanhar o desenvolvimento da tecnologia e evolução dos tempos, já que o público-alvo (alunos recém-formados do Ensino Médio) está cada vez mais em presente nesses progressos. Para a Secretária, 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. Criar um espaço para os alunos mostrarem seus talentos, realizar eventos acadêmicos constantemente, projetos de iniciação científica, estágios dentro da própria IES e fora, todas essas ideias são formas de estímulo para os alunos e meios de mantê-los dentro da universidade.

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. A Secretária narra casos em que os alunos a procuram para saber sobre suas situações acadêmicas e quando são informados, dizem não ter conhecimento de absolutamente nada. A entrevistada diz que tal fato é resultado de má comunicação e falhas nos sistemas utilizados. Lembra-se nesse momento da facilidade de uso citada por Madruga (2010), exigência dos consumidores, que ressalta a responsabilidade dos gestores em propagar os canais de comunicação existentes e auxiliar os estudantes a utilizarem. Não basta existir os meios e canais de comunicação se o público alvo não sabe de sua existência. Com isso, nota-se a importância da criação de um painel informativo estendido em diversas áreas do campus, onde um título chamativo, tal como “Você sabia?”, convida os alunos a ler as diversas formas de comunicação existente na universidade e assim divulgar os mecanismos empregados. Outra forma de manter o aluno informado de sua situação acadêmica são as mensagens diretas, e-mails e SMS, que são meios poderosos a serem utilizados para informar diretamente o aluno de algumas ocorrências, como por exemplo, débitos em aberto, número de faltas, datas de recuperação e dependências.

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 conseqüentemente a evasão. Isso se deve ao fato do aluno não poder trancar o curso, pois há uma norma regimental que não permite o trancamento no primeiro período. O trancamento é a reserva da vaga do aluno por 2 anos letivos, ou seja, o número de vagas no vestibular posterior diminui. Por isso, não é viável para a IES disponibilizar o trancamento logo no primeiro período, já que os alunos se assustam facilmente com os resultados iniciais obtidos e, é nessa fase que ainda há dúvidas quanto a escolha do curso. A entrevista ainda aponta que

não um curso em que haja maior desistência especificamente, sendo a área de exatas onde há 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 e se sentem inferiores aos seus colegas. Para minimizar os números de evadidos por esse motivo nessa fase, os professores devem ter o 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. Segundo a entrevistada, a IES tenta renegociar de várias formas as dívidas dos alunos, e dá, além disso, a oportunidade para que ele diminua seus custos, através de monitorias com desconto, bolsas de estudo e a possibilidade de fazer o FIES. Para ela, a comunicação quanto a essas oportunidades está excelente, porém, “o aluno tem preguiça de ler e procurar os departamentos competentes”. Por isso, muitas vezes, quando o aluno passa do prazo e perde as chances oferecidas, a Instituição de Ensino Superior é vista como rigorosa ao rejeitar as desculpas, sendo que seu objetivo final é mudar a postura do aluno de comodidade e despreocupação.

Apontou-se também como causa de evasão a escolha errada do curso. Para ela, os jovens de hoje tem muita pressa para ingressar na universidade, fazendo as escolhas erradas e equivocadas. A competição e comparação com os outros colegas do Ensino Médio prejudicam, e muito, a escolha certa da carreira profissional. Desta forma, após um tempo de estudo, muitos percebem que cometeram este erro e abandonam o curso.

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.

Quando questionada sobre algum registro de problemas de relacionamento entre o aluno e a IES, que motivou diretamente o aluno a evadir, a entrevistada disse não ter conhecimento de nenhum caso, mas afirmou que “provavelmente nos bastidores isso já tenha acontecido”.

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.

Segundo ela os alunos “escolhem qualquer curso só para poder falar que entrou na universidade”. Isso é um fator preocupante para as instituições, que aumentam seus números de evasão e perdem números de alunos ao longo do curso.

Para poder 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. Veja na TAB. 1 abaixo:

Tabela 1 - Aspectos Demográficos

Questões	Descrição	%
Idade	De 17 à 25 anos;	80,46
	De 26 à 35 anos;	17,24
	De 36 à 50 anos;	2,30
	Acima de 50 anos.	0,00
Gênero	Masculino;	44,25
	Feminino.	55,75
Estado Civil	Casado/Amasiado;	5,17
	Solteiro;	93,10
	Viúvo;	0,00
	Divorciado.	1,73
Filhos	Sim;	5,75
	Não.	94,25
Cor	Branco;	70,12
	Indígena;	0,57
	Negro;	10,92
	Oriental;	0,00
	Pardo;	18,39
	Outro.	0,00
Renda Familiar Mensal	De 1 a 3 salários;	45,98
	De 4 a 6 salários;	40,23
	De 7 a 10 salários;	10,34
	Acima de 10 salários.	3,45

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

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. Nesta 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 de números 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 que, 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, pra diminuir suas dificuldades e aumentar seus estímulos. Observe os números na TAB. 2 abaixo:

Tabela 2 - Aspectos Educacionais

Questões	Respostas	%
Você é responsável pelo pagamento da mensalidade?	Sim, totalmente;	31,61
	Sim, parcialmente;	21,84
	Não;	29,89
	Bolsista;	16,67
Você trabalha profissionalmente?	Sim, turno integral;	52,87
	Sim, meio turno;	15,52
	Estagiário;	12,64
	Não.	18,97
Qual seu tipo de matrícula?	Calouro;	40,80
	Continuação Normal de curso	56,32
	Recomeço após trancamento;	0,57
	Transferido.	2,30
Qual sua escola de procedência?	Pública;	78,74
	Particular;	21,26
	Confessional;	0,00
	Escola Técnica;	0,00
Turno	Comunitária.	0,00
	Manhã	12,64
	Tarde	0,00
	Noite	87,36

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Outras percepções sobre a IES são analisadas logo em seguida, para considerar variáveis como: fidelidade, comunicação, integração, satisfação, confiança e

comprometimento. Perante várias afirmações, segue 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. Os resultados obtidos estão relacionados na TAB. 3:

Tabela 3 - Percepções sobre a IES quanto à fidelidade

Variáveis	Afirmações	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fidelidade	- Indicaria a IES para outras pessoas;	3,45%	6,32%	12,07%	25,86%	52,30%
	- Tem interesse em manter contato com a IES após concluir o curso;	4,60%	6,90%	25,29%	31,03%	32,18%
	- Se tivesse que escolher novamente, escolheria a IES;	5,75%	9,77%	17,24%	26,44%	40,80%
	- Se percebesse alguém criticando a IES a defenderia;	4,02%	8,05%	33,91%	31,03%	22,99%
	- Está nesta IES por conveniência;	17,24%	13,79%	21,84%	29,89%	17,24%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

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%). É importante lembrar quão necessário é dar atenção a novos clientes e ter o cuidado de direcioná-los passo a passo, pois como diz um ditado popular “a primeira imagem é a que fica”. Realizar palestras explicativas sobre o curso, professores e a Instituição, para os calouros, auxiliaria nesse ponto e aumentaria a satisfação inicial dos alunos. Pode ser visto 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. Veja os resultados abaixo, na TAB. 4:

Tabela 4 - Percepções sobre a IES quanto à comunicação

Variáveis	Afirmações	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Comunicação	- Ao entrar na IES, tive amplo suporte;	4,60%	12,64%	18,39%	37,36%	27,01%
	- A IES está sempre disposta a me ajudar quando possuo um problema financeiro;	18,39%	21,26%	35,06%	17,24%	8,05%
	- Ouvido quando não estou satisfeito com algum funcionário ou professor;	15,52%	20,11%	28,16%	20,11%	16,09%
	- Já foi tratado com grosseria por funcionários da IES;	55,75%	12,07%	13,79%	6,90%	11,49%
	- Percebe flexibilidade da IES, dos professores, coordenadores e funcionários desta IES;	5,75%	13,22%	31,03%	31,61%	18,39%
	- Tem fácil acesso a professores, para conselhos, tirar dúvidas ou conversas informais;	5,75%	12,07%	27,01%	27,01%	28,16%
	- Os professores sempre estão dispostos a ajudar;	5,17%	16,09%	22,41%	32,18%	24,14%
	- Quando tem sugestões para melhoria da relação entre a instituição, é ouvido com atenção;	16,67%	18,97%	40,23%	14,37%	9,77%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

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. Mais um dito popular encaixa-se nesse momento: “o olho do dono é que engorda o gado”. Ou seja, a presença do mestre deve ser constante, servindo de exemplo e de estímulo para os alunos. Outras atividades de integração foram ressaltadas pela Secretária Acadêmica, que destacou vários eventos realizados que possuem o intuito de atenuar os relacionamentos e valorizar os alunos efetivos da instituição. Veja a seguir na TAB. 5:

Tabela 5 - Percepções sobre a IES quanto à integração

Variáveis	Afirmações	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Integração	- Após o vestibular foi apresentado a IES e ao corpo docente;	13,22%	15,52%	17,24%	29,89%	24,14%
	- A IES oferece muitos eventos acadêmicos e cursos de extensão e extracurriculares;	12,64%	22,41%	24,14%	20,11%	20,69%
	- O reitor/diretor está presente nas atividades do meu curso;	37,36%	24,71%	21,26%	12,64%	4,02%
	- Os professores estão sempre presentes para ministrar as aulas;	4,60%	14,94%	21,26%	37,93%	21,26%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

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. Observe na TAB. 6 abaixo:

Tabela 6 - Percepções sobre a IES quanto à satisfação

Variáveis	Afirmações	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Satisfação	- Em termos gerais, está satisfeito com a IES;	1,15%	4,60%	17,24%	43,68%	33,33%
	- Está plenamente satisfeito quanto as minhas expectativas iniciais;	4,02%	9,77%	19,54%	40,23%	26,44%
	- A mensalidade cobrada é justa;	24,14%	24,71%	27,59%	16,67%	6,90%
	- As condições físicas do campus atende às necessidades;	2,87%	13,79%	20,11%	30,46%	32,76%
	- Está satisfeito com a praça de alimentação da IES;	6,32%	17,82%	14,94%	37,93%	22,99%
	- Está satisfeito com o atendimento ao aluno por meio dos canais de comunicação;	8,05%	20,69%	15,52%	29,89%	25,86%
	- Os custos do estudo estão superiores aos planejados;	10,92%	13,79%	28,74%	27,01%	19,54%
	- Os funcionários sempre agem com interesse no aluno;	8,05%	21,26%	26,44%	28,16%	16,09%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

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, relacionadas na TAB. 7. 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.

Tabela 7 - Percepções sobre a IES quanto à confiança

Variáveis	Afirmações	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Confiança	- A IES usa integridade em todas as suas condutas;	1,72%	10,92%	29,31%	30,46%	27,59%
	- Confia plenamente nos funcionários e nos professores desta IES;	4,60%	16,09%	29,89%	33,33%	16,09%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

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, estes 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. Abaixo, na TAB. 8, estão relacionados os resultados:

Tabela 8 - Percepções sobre a IES quanto ao comprometimento

Variáveis	Afirmações	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Comprometimento	- Tem responsabilidades diretas sobre a família;	48,85%	18,39%	18,97%	6,32%	7,47%
	- A imagem da IES perante a sociedade é importante;	2,87%	6,32%	17,24%	29,89%	43,68%
	- Orgulhoso por estar nesta IES;	2,87%	9,20%	28,16%	30,46%	29,31%
	- Se senti comprometido com esta IES;	1,72%	6,32%	20,69%	30,46%	40,80%
	- Escolheu esta instituição por razões práticas como localização e custo;	3,45%	10,34%	15,52%	29,89%	40,80%
	- Não sai desta IES porque seria muito caro e trabalhoso mudar para outra;	15,52%	12,64%	27,59%	16,09%	28,16%
	- Entrou neste curso pois quero seguir nesta profissão;	3,45%	2,87%	5,75%	13,79%	74,14%
	- Já pensou em abandonar o curso;	50,0%	16,67%	9,20%	12,07%	12,07%
	- Sente que o emprego atrapalha diretamente para o desenvolvimento dos estudos.	24,71%	17,82%	21,26%	22,41%	13,79%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

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, nos seguintes tópicos relacionados na TAB. 9.

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 a 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. Deve-se também aumentar os contatos com as pequenas e médias empresas da região, para desenvolver mais estágios e ajudar assim na penetração no mercado de trabalho. Para isso, realizar eventos semestrais para as empresas regionais e mostrar a importância da participação das mesmas nas tarefas da universidade e no desenvolvimento dos alunos. 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.

A exceção neste tópico foi a Estrutura da Biblioteca, que foi definida como “Excelente” pelos questionados (42,53%), demonstrando a satisfação dos mesmos com esse setor da instituição tomada como caso.

Tabela 9 - Quanto à qualidade de alguns pontos da IES

Questão	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Corpo de professores	3,45%	4,60%	20,11%	50,00%	21,84%
Pessoal de apoio acadêmico (coordenadores, diretores e outros).	2,30%	9,20%	17,24%	48,85%	22,41%
Infraestrutura de ensino (salas de aulas, prédios de aulas, laboratórios, tecnologia em sala).	3,45%	8,62%	22,99%	43,10%	21,84%
Acervo da biblioteca.	2,87%	5,17%	12,07%	40,23%	39,66%
Estrutura física da biblioteca.	0,00%	2,87%	14,94%	39,66%	42,53%
Acesso à tecnologia (laboratórios de informática, internet, site da IES).	7,47%	14,37%	25,29%	28,16%	24,71%
Serviços administrativos (caixa, atendimento, secretarias).	6,32%	13,79%	28,16%	37,93%	13,79%
Relacionamento dos funcionários com os alunos (simpatia, respeito, educação, cordialidade, atenção).	4,60%	9,77%	22,41%	36,78%	26,44%
Matriz curricular	1,72%	5,17%	27,01%	51,72%	14,94%
Métodos avaliativos	5,17%	7,47%	21,84%	44,25%	21,26%
Penetração no mercado de trabalho (estágios, empregabilidade de formandos).	2,87%	10,34%	26,44%	36,21%	24,14%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

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. Canais de comunicação são essenciais para solucionar dúvidas, de qualquer lugar, e é imprescindível aprimorar-se sempre nesse departamento, pois também é a porta de entrada para novos clientes. 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 influencia 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. 10, em ordem decrescente, para melhor visualização e análise:

Tabela 10 - 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 neste 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 tem 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 a questão financeira dos alunos, que é o primeiro impedimento constatado à fidelidade dos mesmos. 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, onde 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, Alan (ed). **College Student Retention**: formula for student success. Westport, CT: Greenwood Publishing Group, 2005. 364p.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- BRAMBILLA, F. R. Customer Relationship Management (CRM): Modelagem por Fatores Organizacionais e Tecnológicos. **Global Manager**, v.8, n.14, p.107-123, 2008.
- CAMARGO, P. **Neuromarketing**: A nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.
- CASTRO, C. **Os dilemas do ensino superior e a resposta da faculdade Pitágoras**. Belo Horizonte: Universidade, 2002.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COLOMBO, S. S. **Marketing Educacional em Ação**: Estratégias e Ferramentas. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005. P. 117 a 130.
- DUGAICH, C. **Marketing** de relacionamento nas instituições de ensino. In: COLOMBO, Sônia Simões et al. **Marketing educacional em ação**: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Bookman, 2008. Cap. 6, p. 117-130.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.
- HENNING-THURAU; L. F.; HANSEN, U. Modeling and managing student loyalty: na approach based on the concept of relationship quality. **Journal of Service Research**, 3 (4), 331-344, 2001.
- HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**, v.14, n.8, p.737-764, 1997.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo. Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: edição do milênio. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

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

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: Conceitos, Exercícios, Casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, C. H. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MADRUGA, R. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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.

MITCHELL, J. C. A questão da quantificação na antropologia social. In: FELDMAM-BIANCO, Bela (org.). **Antropologia das sociedades contemporâneas**. São Paulo: Global, 1987. P.77-126.

NÓBREGA, K. **Falando de Serviços**: Um guia para compreender e melhorar os serviços em empresas e organizações. São Paulo: Atlas, 2013.

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

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, vol. 63, p. 33-44, 1999a.

PESTANA, A. **Gestão e Educação**: uma empresa chamada escola. Petrópolis, RJ. Catedral Das Letras, 2003. P. 81 a 93.

PIZZINATTO, N.; FARAH, O. **Lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento**: uma análise em instituições de ensino Superior. Pesquisa pura e aplicada para Marketing: processos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2012. P. 159-175.

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

REBOUÇAS, F. **Conceitos de Marketing**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/administracao_/conceitos-de-marketing/>. Acesso em 10 de abr. 2014.

REICHHELD, F. F. **A estratégia da lealdade**: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucro e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

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

RIVAS, R. M.; SAUER, P. L.; GLYNN, J. G.; MILLER, T. E. Proactive Student Retention: building an early warning system. **Working Paper** 2007-04, Richard J. Wehle School of Business. Canisius College. 2007.

ROCHA, A. **Empresas e Clientes**: Um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil. São Paulo: Atlas, 2000.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, A.; FERREIRA, J.; SILVA, J. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, R. **Minidicionário enciclopédico escolar Ruth Rocha/Hinderburg da Silva Pires**. São Paulo: Scipione, 2000.

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

SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. **Marketing**: Conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

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

SHAJAHAN, S. **Relationship Marketing**: texts and cases. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2006. 328p.

UFLA JUNIOR CONSULTORIA. UJ Opina: **O que são os "4'Cs do Marketing"?** Disponível em: <<http://www.uflajr.com.br/comunicacao-uflajr/noticias/o-que-sao-os-q4cs-do-marketingq.html>>. Acesso em 12 de abr. 2014.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Valor em Serviços Educacionais. **RAE-Eletrônica**, vol. 5, n. 2, art. 12, jul-dez 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, 1991.

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

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro básico de entrevista

ENTREVISTA SOBRE QUALIDADE DE RELACIONAMENTO ENTRE A INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR E ALUNOS

Prezado Entrevistado,

Você está participando de uma entrevista que terá como intuito principal identificar os motivos da fidelidade dos alunos nas instituições de ensino superior. Compete a este encontro descobrir se a qualidade de relacionamento entre a IES e seus alunos é um fator de significância para evitar a evasão de estudantes. Não será revelado seu nome, somente seu cargo.

Muito obrigada!

Nome: _____

Cargo: _____

1. Qual a importância, na visão do diretor/reitor, do departamento de marketing de relacionamento dentro da IES?
2. Você acredita que a IES estudada possui uma boa relação com seus alunos?
3. Quais os canais existentes para comunicação entre clientes-alunos e diretores?
4. Há treinamento para todos os profissionais quanto à forma de se relacionar com os alunos?
5. Quais as estratégias já aplicadas para evitar a evasão de alunos? Elas foram eficazes?
6. Quais são as táticas publicitárias empregadas para atrair novos alunos? E para a manutenção dos estudantes já existentes?
7. Em sua opinião, o que falta melhorar para afinar ainda mais o relacionamento entre a universidade e seus alunos?
8. Qual o período em que há mais incidência de evasão? E quais os cursos?
9. Quais os motivos mais citados como razão de abandono de curso pelos alunos evadidos?
10. Já houve casos registrados de problemas de relacionamento entre o aluno e a instituição (ou algum membro dela), que foi causa de evasão?
11. Em relação ao ano de 2012 e 2013, neste ano de 2014 os números de trancamentos mantiveram, aumentaram ou diminuíram? A que fator você atribui este resultado?

APÊNDICE B – Questionário fechado

Prezado aluno,

Você está participando de um questionário que terá como intuito principal identificar os motivos da fidelidade dos alunos nas instituições de ensino superior e assim melhorar este relacionamento em prol de ambas as partes. As perguntas têm como intuito descobrir se a qualidade de relacionamento entre a IES e seus alunos é um fator de significância para evasão de estudantes. Todas as questões abaixo referem-se sobre a Instituição de Ensino Superior que você estuda, a qual este estudo toma como caso.

Atente para algumas instruções:

- a) Preencha na sequencia proposta neste questionário;
- b) Em caso de erro, faça um X na questão errada e marque a correta;
- c) Se não tiver exatidão na resposta, escolha a que mais se aproxima a sua visão.

Muito obrigada!

Informações Pessoais

- | | |
|---|---|
| <p>1) Idade:</p> <p><input type="checkbox"/> De 17 à 25 anos</p> <p><input type="checkbox"/> De 26 à 35 anos</p> <p><input type="checkbox"/> De 36 à 50 anos</p> <p><input type="checkbox"/> Acima de 50 anos</p> | <p>6) Renda familiar mensal</p> <p><input type="checkbox"/> De 1 a 3 salários</p> <p><input type="checkbox"/> De 4 a 6 salários</p> <p><input type="checkbox"/> De 7 a 10 salários</p> <p><input type="checkbox"/> Acima de 10 salários</p> |
| <p>2) Gênero</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino</p> | <p>7) Você é responsável pelo pagamento da mensalidade?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, totalmente</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, parcialmente</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p> <p><input type="checkbox"/> Bolsista</p> |
| <p>3) Estado Civil</p> <p><input type="checkbox"/> Casado/Amasiado</p> <p><input type="checkbox"/> Solteiro</p> <p><input type="checkbox"/> Viúvo</p> <p><input type="checkbox"/> Divorciado</p> | <p>8) Você trabalha profissionalmente?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, turno integral</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, meio turno</p> <p><input type="checkbox"/> Estagiário</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p> |
| <p>4) Filhos</p> <p><input type="checkbox"/> Sim. Quantos? _____</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p> | |
| <p>5) Raça</p> <p><input type="checkbox"/> Branco</p> <p><input type="checkbox"/> Indígena</p> <p><input type="checkbox"/> Negro</p> <p><input type="checkbox"/> Oriental</p> <p><input type="checkbox"/> Pardo</p> <p><input type="checkbox"/> Outro</p> | |

-
- 9) Qual seu tipo de matrícula?
- Calouro
 Continuação normal de curso
 Recomeço após trancamento
 Transferido
- 10) Qual sua escola de procedência?
- Pública
 Particular
 Confessional
 Escola técnica
 Comunitária
- 11) Turno
- Manhã
 Tarde
 Noite
- 12) Qual o seu período atual?
- 1º Período
 2º Período
 3º Período
 4º Período
 5º Período
 6º Período
 7º Período
 8º Período
 9º Período
 10º Período
- 13) Qual o seu curso?
- Administração
 Arquitetura e Urbanismo
 Biblioteconomia
 Biomedicina
 Ciência da Computação
 Ciências Biológicas
 Ciências Contábeis
 Curso Superior de Tecnologia em Marketing
 Direito
 Educação Física (bacharelado)
 Educação Física (licenciatura)
 Enfermagem
 Engenharia Agrônoma
 Engenharia Ambiental e Sanitária
 Engenharia Civil
 Engenharia de Produção
 Engenharia Química
 Estética
 Fisioterapia
 Medicina Veterinária
 Pedagogia
 Química
 Serviço Social

Percepções sobre a IES

Marque: "1" – Discordo totalmente; "2" – Discordo Parcialmente; "3" – Neutro; "4" – Concordo Parcialmente; "5" – Concordo Totalmente.

- 14) Eu indicaria a IES para outras pessoas
- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 15) Estou interessado em manter contato com a IES após concluir o curso.
- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 16) Se tivesse que escolher novamente, escolheria esta IES.
- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 17) Se percebesse alguém criticando a IES eu a defenderia.
- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- 18) Ao entrar na IES, tive amplo suporte.
1 2 3 4 5
() () () () ()
- 19) Após o vestibular fui apresentado a IES e ao corpo docente.
1 2 3 4 5
() () () () ()
- 20) Estou nesta IES por conveniência.
1 2 3 4 5
() () () () ()
- 21) Em termos gerais, estou satisfeito com a IES.
1 2 3 4 5
() () () () ()
- 22) Estou plenamente satisfeito quanto as minhas expectativas iniciais.
1 2 3 4 5
() () () () ()
- 23) A mensalidade cobrada é justa.
1 2 3 4 5
() () () () ()
- 24) As condições físicas do campus atende às minhas necessidades.
1 2 3 4 5
() () () () ()
- 25) Estou satisfeito com a praça de alimentação da IES.
1 2 3 4 5
() () () () ()
- 26) Estou satisfeito com o atendimento ao aluno através dos meios de comunicação (internet e telefone).
1 2 3 4 5
() () () () ()
- 27) Os custos do meu estudo estão superiores aos planejados.
1 2 3 4 5
() () () () ()
- 28) Sou responsável direto sobre minha família.
1 2 3 4 5
() () () () ()
- 29) A imagem da IES perante a sociedade é importante para mim.
1 2 3 4 5
() () () () ()
- 30) A IES usa integridade em todas as suas condutas.
1 2 3 4 5
() () () () ()
- 31) A IES está sempre disposta a me ajudar quando possuo um problema financeiro.
1 2 3 4 5
() () () () ()
- 32) Sou ouvida quando não estou satisfeita com algum funcionário ou professor.
1 2 3 4 5
() () () () ()
- 33) Os funcionários sempre agem com interesse no aluno.
1 2 3 4 5
() () () () ()
-

- 34) Já fui tratado com grosseria por funcionários da IES.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 35) Eu confio plenamente nos funcionários e nos professores desta IES.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 36) Percebo flexibilidade da IES, dos professores, coordenadores e funcionários da IES.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 37) Estou orgulhoso por estar nesta IES.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 38) Eu me sinto comprometido com esta IES.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 39) Escolhi esta IES por razões práticas como localização e custo.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 40) Não saio desta IES porque seria muito caro e trabalhoso mudar para outra.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 41) Entrei neste curso pois quero seguir nesta profissão.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 42) Já pensei em abandonar o curso.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 43) Minha IES oferece muitos eventos acadêmicos e cursos de extensão e extracurriculares.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 44) Tenho fácil acesso a professores, para conselhos, tirar dúvidas ou conversas informais.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 45) O reitor/diretor está presente nas atividades do meu curso.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 46) Os professores sempre estão dispostos a me ajudar.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 47) Sinto que meu emprego atrapalha diretamente o desenvolvimento dos meus estudos.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 48) Quando tenho sugestões para melhoria da relação entre a instituição, sou ouvida com atenção.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 49) Os professores estão sempre presentes para ministrar as aulas.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()

Quanto à qualidade de alguns pontos da IES

Marque: "1" – Deficiente; "2" – Fraco; "3" – Regular; "4" – Bom; "5" – Excelente.

- 50) Corpo de professores.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 51) Pessoal de apoio acadêmico (coordenadores, diretores e outros).
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 52) Infra-estrutura de ensino (salas de aulas, prédios de aulas, laboratórios, tecnologia em sala).
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 53) Acervo da biblioteca
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 54) Estrutura física da biblioteca
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 55) Acesso à tecnologia (laboratórios de informática, internet, site da IES).
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 56) Serviços administrativos (caixa, atendimento, secretarias).
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 57) Relacionamento dos funcionários com os alunos (simpatia, respeito, educação, cordialidade, atenção).
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 58) Matriz curricular.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 59) Métodos avaliativos.
 1 2 3 4 5
 () () () () ()
- 60) Penetração no mercado de trabalho (estágios, empregabilidade de formandos).
 1 2 3 4 5
 () () () () ()

 61) Atualmente, quais seriam as possíveis causas de abandono da IES (se necessário, marque mais de uma opção):

- () Condições financeiras;
 () Carga horário de trabalho;
 () IES incompatível com minhas expectativas;
 () Desentendimento com funcionários da IES;
 () Questões de saúde;
 () Outros projetos de vida;
 () Não tenho motivos para abandonar a IES atualmente.

62) Características visivelmente positivas nessa IES (se necessário, marque mais de uma opção):

- Acesso facilitado (localização do campus, pontos de ônibus, acesso do pedestre);
- Facilidade de uso (salas bem localizadas, estacionamento amplo e confortável, praças, laboratórios equipados de acordo);
- Garantia de frequência (professores pontuais, presentes e motivados);
- Direito a suporte (atenção e disponibilidade dos coordenadores, professores e diretores);
- Comunicação acessível (internet, telefone, e-mail, mídias sociais, etc);
- Prontidão no atendimento (problemas resolvidos com rapidez);
- Valorização do aluno.

Obrigada por participar desta pesquisa. Seus dados serão muito importantes para um melhor desenvolvimento da relação entre a IES e os estudantes da região.