

FATORES DE PERMANÊNCIA E EVASÃO DE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR PRIVADO BRASILEIRO – UM ESTUDO DE CASO

Alexandre Rodriguez

Resumo

O presente artigo busca elucidar os fatores de manutenção e permanência de alunos em uma instituição de ensino superior privado brasileiro e correlaciona as motivações apresentadas pelo aluno no momento do trancamento da sua matrícula.

Entende-se essa uma questão estratégica, de preocupação fundamental para os gestores dessas instituições tendo em vista a relevância da manutenção dos alunos matriculados e a redução dos índices de evasão. De acordo com o MEC para cada 100 alunos ingressantes nas IES apenas 46 se formam. Tal é a importância, que consta no Plano de Desenvolvimento de Educação (PNE) o objetivo explícito da redução da evasão e aumento da proporção dos alunos formados em relação aos que ingressam.

Para investigar quais os fatores que mantêm os alunos estudando ou o que os faz evadir foi realizado um estudo de caso, em uma instituição de ensino superior, na região metropolitana da cidade de São Paulo. A investigação, realizada em duas frentes de abordagem e na perspectiva do aluno traz informações sobre as principais motivações do aluno para o trancamento da matrícula, bem como os fatores de qualidade percebida pela instituição, que, supostamente, os mantém matriculados.

O artigo ainda está embasado por uma revisão teórica baseada na intangibilidade dos serviços, especialmente focada na relação das estratégias de marketing com a prestação dos serviços educacionais.

Os resultados indicam uma correlação entre os fatores de evasão e as estratégias utilizadas pelas instituições para manter seus alunos. Informações esclarecedoras, para gestores de instituições de ensino superior, que buscam rever ou fortalecer suas estratégias, com o foco na manutenção e permanência do aluno.

Palavras-chave: instituições, marketing, evasão, qualidade, relacionamento.

Abstract

This article seeks to elucidate the factors of maintenance and retention of students in an institution of higher education and correlates the Brazilian private motivations presented by the student at the time of locking your enrollment.

It is understood that a strategic issue of major concern for managers of these institutions in view of the importance of Maintenance of students enrolled and reducing dropout rates. According to the MEC for every 100 students entering HEIs in only 46 graduate. Such is the importance, as contained in the Education Development Plan (Plano Nacional de Educação PNE) the explicit aim of reducing evasion and increasing the proportion of graduates in

relation to entering.

To investigate the factors that keeps students studying or what makes them escape was conducted a case study in an institution of higher education in the metropolitan region of São Paulo. The research, carried out on two fronts to address the student's perspective and provides information on the main motivations of the student to the closing of registration, as well as the quality factors perceived by the institution that is supposed to keep them enrolled.

The article is still grounded by a literature review based on the intangibility of services, especially focused on the relationship marketing strategies with the provision of educational services.

The results indicate a correlation between the factors and avoidance strategies used by institutions to keep their students. Clarifying information to managers of higher education institutions that seek to revise or strengthen their strategies with a focus on maintenance and permanence of the student.

Keywords: Institutions, marketing, evasion, quality, relationship.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o crescimento de instituições de Ensino Superior e alunos ingressantes trouxeram também a evasão, especialmente, nos primeiros meses após o ingresso do aluno na instituição. De acordo com os dados do Censo 2009¹ do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), no Brasil são 2.314 IES, que registraram 5.954.021 matrículas, em 28.671 cursos de graduação presencial e a distância. O número de inscrições para esses cursos, em 2009 foi de 6.889.269. Já o número de concluintes foi de 959.197. Nota-se que a problemática da evasão é presente e objeto de preocupação das IES. Contudo, um objetivo previsto pelo Plano Nacional de Educação (PNE) para o ensino superior é a diminuição na taxa de evasão de alunos.

O número de inscrições para esses cursos, em 2009 foi de 6.889.269 candidatos. Já o número de concluintes foi de 959.197. Contudo, um objetivo previsto pelo Plano Nacional de Educação (PNE) para o ensino superior é a diminuição na taxa de evasão de alunos.

A diversificação de perfis de consumidores ingressantes acarretou mudanças no contexto administrativo das IES, considerando a gestão destas organizações bem como a necessidade de reconhecer e entender melhor o perfil do público que adentra as instituições. Assim, o marketing como a estratégia para ‘entender e atender aos anseios e desejos do consumidor’, ou conforme Kotler (2000) o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros, passou a ganhar relevância a partir do final dos anos 90.

Segundo Martins (1989), criadas dessa maneira as IES cresceram fechadas em si mesmas, descomprometidas com a realidade dos seus públicos e mercados. O ‘negócio’ dessas instituições não foi definido por seus criadores em termos de mercado, ou seja, não foram orientadas para a satisfação das necessidades expressas pelos seus clientes.

De acordo com Perfeito (2004), percebe-se que esta situação propicia que as IES, privadas em sua maioria, passem a visualizar o mercado como qualquer outra empresa,

¹ Censo 2009 da Educação Superior Brasileira - Resumo Técnico. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP).

considerando a demanda existente. Para tanto, mesmo tendo em vista as diferenças de suas características organizacionais, há uma tendência de buscar nas técnicas de atração de clientes, da área de marketing, o suporte necessário para fazer frente a esta demanda de mercado.

Na definição do Censo 2009, o conceito de 'aluno', está relacionado ao vínculo do indivíduo à educação superior. A informação individualizada do aluno permite caracterizá-lo segundo alguns aspectos selecionados. A educação superior brasileira, em 2009, é predominantemente formada por pessoas do sexo feminino, com idade de 21 anos para os vínculos de matrícula. A forma de ingresso mais comum ocorre por vestibular, na idade de 19 anos. A idade mais frequente para a conclusão do curso ocorre aos 23 anos.

No entanto percebe-se que boa parte dos alunos que ingressam no ensino superior sequer chegam a concluir o primeiro ano de estudos. As taxas de evasão vem crescendo derivadas de inúmeras razões.

O conceito de evasão considera estudantes que abandonaram, trancaram, desligaram-se ou transferiram-se para outra instituição de ensino. Segundo a definição do MEC, no Censo 2009, evasão é: a saída definitiva do curso de origem sem conclusão ou a diferença entre ingressantes e concluintes, após uma geração completa. Há três modalidades de evasão conforme indica o Ministério: desligamento do curso superior em função de abandono (não-matrícula), transferência ou reescolha, trancamento e/ou exclusão por norma institucional; evasão da instituição: desligamento da instituição na qual está matriculado; e evasão do sistema: abandono definitivo ou temporário do ensino superior. Uma pesquisa do Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo (SEMESP, 2010)² indicou uma evasão recorde nas instituições privadas em 2008: 20,7% nacionalmente, 21,10% no Estado de São Paulo e 24,21% na região metropolitana de São Paulo. Em 2000, 60.843 alunos da Grande São Paulo desistiram da faculdade. Em 2008, este número chegou a 168.452, um expressivo crescimento de 178,5%. Tal pesquisa ainda traz um dado revelador: a maioria dos alunos evade nos dois primeiros semestres do curso. Para o Semesp, as explicações para o aumento da evasão estão ligadas diretamente a financeiros ou defasagem acadêmica; a grande concorrência entre as instituições, que 'roubam' alunos umas das outras; e a falta de sintonia entre a metodologia dos cursos e os interesses de uma geração conectada e envolvida com tecnologia. Os estudantes brasileiros teriam se tornando

² Pesquisa evasão no Brasil 2010. SEMESP - Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo.

mais criteriosos e conscientes de suas necessidades, desejos e expectativas. O aluno (clientes), dessas IES passaria então a ser visto como exigente e merecedor de atenção permanente, do ponto de vista de ter seus interesses e expectativas atendidas.

Em outra pesquisa do Semesp foi apontado o Índice de Imagem e Reputação³, um instrumento desenvolvido para desvendar a real percepção dos públicos ligados às instituições de Ensino Superior, dentre eles o aluno. O corpo docente, a estrutura física e as condições financeiras da instituição são os fatores mais importantes. O público ainda aponta tradição, qualidade de ensino como fatores, mais subjetivos, mas importantes para a formação da imagem da instituição.

Tal índice foi desenvolvido para identificar a possível falta de sintonia entre as estratégias das IES e a qualidade percebida pelo aluno. A pesquisa mostra que 88% dos alunos entrevistados estão satisfeitos com a instituição em que estudam. Para estes, qualidade de ensino é o principal fator de satisfação (33%). Para os alunos insatisfeitos (9%) o principal motivo de insatisfação são professores, que deixam a desejar (17%). Conforme um estudo (VELOSO e ALMEIDA, 2000) realizado na UFMG, embora existam diferenças de acordo com a região demográfica, os principais motivos para a decisão de abandonar um curso superior são financeiros, acadêmicos e pessoais. Nos motivos acadêmicos está o baixo índice de aprendizagem, a dificuldade com a metodologia das aulas, o relacionamento com professores, entre outros fatores. Na questão financeira está, por definição, a falta de recursos financeiros para custear material didático, mensalidade e outros fatores de ordem econômica. Nos aspectos pessoais está a falta de maturidade, baixa satisfação em relação às matérias estudadas entre outros.

O crescimento econômico mundial alimentou o crescimento do setor de serviços; a crescente prosperidade, por sua vez, significa que empresas, instituições e indivíduos estão cada vez mais desejosos de trocar dinheiro por tempo e de comprar serviços em vez de gastar tempo fazendo coisas por si mesmas. O crescimento significou um aumento não somente no volume geral dos serviços, mas também na variedade e diversidade de serviços oferecidos.

Um estudo da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico) aponta que a distância entre o Brasil e outros países mais ricos. Apenas 12% da população entre 25 e 34 anos possui estudo em nível superior. Na população entre 55 e 64 anos a

³ Pesquisa Semesp 2011 - Índice de Imagem e Reputação.

proporção é de 9%⁴. Em pelo menos duas gerações pouco tem sido feito em relação a incentivar o ingresso no ensino superior. Tal informação releva a presente pesquisa tendo em vista que a compreensão do comportamento do consumidor, os fatores motivacionais e de influência, que antecedem a uma decisão torna-se relevante na medida em que auxilia as empresas a definir melhor suas estratégias mercadológicas. Ademais pode apontar caminhos estratégicos, para maior atratividade de ingresso.

Outro dado, do mesmo estudo permite comparar quanto é investido por aluno em cada nível de estudo. No Brasil, um estudante brasileiro do nível fundamental e médio custa aos cofres públicos US\$ 2.098. Ao passo em que no nível superior o estudante custa bem mais, US\$ 8.111. A inversão desproporcional dos valores revela o grau de qualidade em que se encontram os dois níveis de educação pública no país.

Ademais, essas relações entre IES e públicos-alvo estudados se dão, mediados por uma ‘marca’, haja vista que o estudante brasileiro tem à sua disposição, dezenas de instituições à sua frente, que oferecem vantagens e benefícios de acordo com a localização e/ou seu posicionamento de mercado.

Neste ambiente, a evasão no ensino superior é um problema generalizado. As perdas de alunos ou clientes, que iniciam, mas não terminam seus cursos têm reflexos sociais, acadêmicos e econômicos. O problema é maior quando se considera a ociosidade de professores, funcionários, equipamentos e estrutura física. É como uma fábrica que pára sua produção. Conforme um estudo do Instituto Lobo para o Desenvolvimento da Educação, da Ciência e da Tecnologia, de 2% a 6% das receitas das IES são despendidos com campanhas de marketing para atrair novos estudantes, nada parecido é investido para manter os estudantes já matriculados (LEAL, 2007). Há de observar neste estudo uma consideração importante: de modo geral, as instituições, públicas e privadas, dão como principal razão da evasão a falta de recursos financeiros para o estudante prosseguir nos estudos. É, também, o que o estudante declara quando perguntado sobre a principal razão da evasão.

Pesquisa referida por Mattar (2009) sobre a evasão no curso de Administração de Empresas da FEA/USP, em instituição pública estadual, nos oferece uma visão das diferenças que existem em relação à evasão em instituições privadas. Nesse estudo, o erro na escolha, somado ao fato de o evadido descobrir não gostar da área, faz com que esses motivos sejam responsáveis praticamente por 60% da evasão.

⁴ Fonte: Folha de São Paulo, 13 de setembro de 2011.

“A democratização do ensino tem trazido a tona questões novas, as quais a universidade não encontrou respostas ainda, pois pressupõe a formação de grupos heterogêneos de alunos nas universidades em termos de diferenças no desempenho no ensino médio, nas condições sócio-econômicas, no *background* cultural, entre outros fatores, os quais a universidade não tem ainda meios de atender em suas demandas específicas, repetindo um modelo destinado às classes média alta e alta, que tende a excluir grupos diversos deste padrão (RIBEIRO, 2005, p.59).”

Os alunos buscam a conciliação entre seus sonhos de progresso no mercado e a faculdade como um ‘trampolim’ para a conquista deste sonho. De acordo com Britto (2008), frequentando cursos noturnos de IES de pouco prestígio e de baixa seletividade, esta população estabelece uma relação com estudar e formar-se regida por concepções aligeiradas de conhecimento e fundamentalmente relacionadas à preocupação de qualificação para o mercado de trabalho.

“O tempo investido no trabalho como forma de sobrevivência impõe, em vários casos, limites acadêmicos, como na participação em encontros organizados no interior ou fora da universidade, nos trabalhos coletivos com os colegas, nas festas organizadas pela turma, entre outras circunstâncias. Há uma luta constante entre o que gostariam de fazer e o que é possível fazer, materializada em uma gama variada de situações: carga horária de trabalho, tempo insuficiente para dar conta das solicitações do curso e outras, de ordem social e cultural, condicionadas pelos baixos recursos financeiros (ZAGO, 2006, p.235).”

Os números da evasão no setor de ensino superior são uma ameaça para as IES privadas, considerando a perda de receita imediata. Mas são, ao mesmo tempo, uma oportunidade no sentido de que as instituições estão percebendo que a manutenção do aluno é tão importante quanto a sua captação.

A questão da fidelização dos alunos e da imagem da marca tem sido tratada com atenção, nos últimos anos, pelas IES. Os investimentos em melhorias, benfeitorias e tecnologia tem sido cada vez mais frequentes, bem como o treinamento de professores e

pessoal de atendimento ao aluno - presencial ou virtual. As estratégias de marketing podem fazer a diferença se levarem em consideração o desenvolvimento da qualidade na prestação de serviços e, principalmente, a percepção de qualidade que pode ser traduzida em evidências físicas para o aluno. O tratamento desses fatores, do ponto de vista do marketing são tópicos relevantes na investigação apresentada neste artigo.

Segundo Kotler (1994), a decisão por abandonar ou manter-se estudando faz parte do processo de decisão do aluno e são pontos críticos de controle da evasão para a IES. Tal problemática leva a necessidade de investigar os fatores que manteriam o aluno estudando.

Assim, foi escolhida uma instituição da região metropolitana de São Paulo, apresentada *a posteriore*, com aproximadamente sete mil alunos, e inaugurada em 2001, para investigação da problemática apresentada. A pesquisa foi desenvolvida em duas partes, simultaneamente. A primeira tratou de compreender quais as motivações de trancamento do aluno, no momento exato de sua solicitação. No momento seguinte averiguou quais os fatores de qualidade que mantém o aluno estudando, portanto percebidos como fundamentais pelo principal cliente e usuário do serviço da IES.

Contudo, é evidente a importância de delimitar os fatores que garantem a permanência do aluno em uma instituição de ensino superior privado, baseados na qualidade percebida dos serviços oferecidos e, ademais, identificar as possíveis causas da evasão durante a realização de um curso superior, especialmente nos primeiros meses após o ingresso do aluno. Pergunta-se pois, quais os fatores de qualidade determinantes para garantir a permanência de alunos em uma instituição de ensino superior privado?

REVISÃO TEÓRICA

“A proximidade de casa ou do trabalho; tradição ou status da IES; infraestrutura e instalações; preço do crédito ou da mensalidade; avaliação do MEC, por meio da aplicação do provão; cursos oferecidos; aceitação da IES no mercado de trabalho; horários disponíveis; método de ensino; e segurança no campus são os fatores mais relevantes para continuar estudando em uma IES (ALFINITO, 2002, p. 41).”

A visão sobre diferentes abordagens de marketing vem sendo debatida, especialmente por autores europeus, em contraposição aos autores da escola norte-americana. Com o advento do marketing de serviços, autores da escola européia defendem que o paradigma do marketing mix e do modelo dos 4 Ps, está ultrapassado, cedendo ou dividindo lugar com uma abordagem baseada em interatividade e relacionamento (GRÖNROOS, 1997).

Na visão de Grönroos (1997), a mudança de foco do marketing das transações para as relações não descarta que as empresas que produzem bens de consumo para mercados de massa continuem com uma abordagem do *marketing mix*, pois mesmo com a falta de relacionamento direto com os clientes tais estratégias podem continuar rentáveis. Já para empresas prestadoras de serviços que aplicam estratégias baseadas em relacionamentos, o *marketing mix* é restritivo, pois o relacionamento e os contatos com o cliente extrapolam os domínios dos 4 Ps.

Conforme Levitt (1990), os produtos intangíveis raramente podem ser experimentados ou testados adiantadamente. Segundo Hoffmann (2009), o gerenciamento da empresa inclui tudo que é tangível, de instalações físicas da empresa, passando por folhetos e cartões de visita até o pessoal. A evidência física da empresa afeta a experiência do cliente durante o encontro do serviço. Em uma instituição de ensino superior as evidências físicas desse serviço são elementos percebidos de forma prolongada durante um tempo considerável, ou seja, de uso frequente e prolongado, por anos. Assim, o gerenciamento de tais evidências é fator que manteria os alunos estudando, em condições de qualidade. Laboratórios, salas de aula, biblioteca, corpo docente, central de atendimento ao estudante e portal (site), são os elementos de evidência física em uma IES considerados importantes pontos de contato da instituição com o aluno. Contudo, é importante lembrar regularmente aos clientes o que estão recebendo regularmente. Se isso não for feito, o cliente não saberá.” (LEVITT, 1990, p.115).

Na classificação do marketing de serviços referida Hoffmann (2009), evidências físicas ou indícios tangíveis são características físicas que envolvem um serviço e auxiliam os clientes a avaliá-lo. Por causa da intangibilidade dos serviços, é difícil para os clientes avaliarem objetivamente a sua qualidade. Muitas vezes o consumidor depende da evidência tangível que cerca o serviço para fazer as suas avaliações. De fato, o relacionamento com o aluno é relevante e fundamental, especialmente em uma IES, tendo em vista o contato extremamente próximo do prestador do serviço com o cliente.

Desta forma, os gestores de uma IES devem preocupar-se em buscar a excelência na

prestação de serviços. E, como o serviço é intangível e seu benefício altamente subjetivo e de percepção ao longo do tempo, a interferência das expectativas e necessidades pessoais, comunicação e experiência passada tende a estabelecer uma relação conflituosa entre o serviço esperado e o serviço percebido. São estes os fatores que influenciam as expectativas dos serviços. Assim, a satisfação está entre o serviço esperado e o percebido, conforme mostra a figura 1.

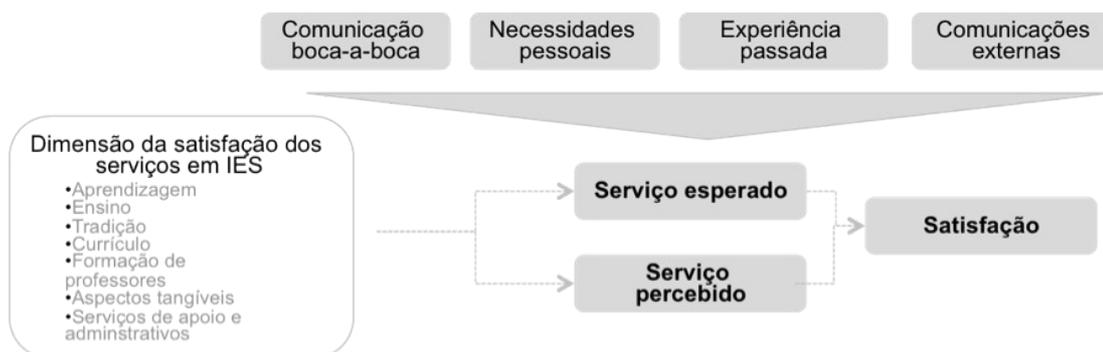


Figura 1: Avaliação da Satisfação do Cliente.

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman, Berry. *Delivering Quality Service*, p.25. New York: The Free Press, 1990.

Observa-se, que os estímulos relacionados ao serviço podem produzir o necessário nível de satisfação nos alunos-clientes. Entre o serviço esperado e o percebido pode haver uma grande distância, ou um *gap* de satisfação. Neste intermédio está a chave da satisfação do cliente.

Ademais, entende-se que uma das formas de aproximar o aluno da IES é envolvendo-o nos bastidores da prestação de serviço. Como afirma Hoffman (2009), os clientes em uma operação de serviços podem ser usados para ajudar as operações. Assim, a interação aluno–instituição pode apresentar-se como uma possibilidade factível para a manutenção o aluno, em constante envolvimento com a instituição em que estuda.

“Esses relacionamentos, como quaisquer outros bens, podem valorizar-se ou depreciar-se. Sua manutenção ou realce não são uma questão de boas maneiras, relações públicas, tato, encanto, elegância ou manipulação. Eles dependem de administração e não apenas de marketing, porque transcende os limites do marketing. (LEVITT, 1990, p.129).”

Ou, conforme estudo referido por Las Casas (2008), a colocação do cliente em

primeiro lugar e prestação de serviços de qualidade em todos os níveis de uma interação.

METODOLOGIA

Foi adotada a metodologia de estudo de caso para buscar os objetivos desta investigação. Segundo Yin (2010) todo estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.

A pesquisa realizou-se em duas frentes de abordagem simultâneas e a IES escolhida como espaço de coleta de dados foi a Faculdade Eniac, localizada em Guarulhos, no estado de SP. Nascida no *boom* educacional, a partir da década de 90 e reconhecida pelo posicionamento no mercado de menor preço comparativo, além de se utilizar de meios e ferramentas de Marketing para projetar-se e ganhar presença no mercado. Como instituição de ensino surge em 1985 como a primeira escola de educação básica do País a oferecer informática na grade curricular. Em 1998 é a primeira escola a receber o certificado ISO 9000.

A Faculdade é inaugurada em 2002, e três anos mais tarde ocupa o primeiro lugar no ranking do MEC denominado Índice Geral de Cursos (IGC), na região de Guarulhos. Trata-se de uma IES que visa a inovação e práticas pioneiras em tecnologia e sustentabilidade, como é comprovado pela construção do seu prédio sustentável e estação de tratamento de água para reuso interno, inaugurados em 2008. Com cerca de 10 mil alunos em um campus, reúne estudantes de 20 cursos de graduação e 8 de pós-graduação, nas áreas de gestão, engenharia e tecnologia da informação.

A opção pelo tipo de pesquisa foi a qualitativa. A amostra, de caráter não-probabilístico, foi escolhida por meio de uma amostragem por conveniência.

Em um primeiro momento houve um levantamento de dados, entre 01 e 31 de março de 2011, em uma IES na região metropolitana de São Paulo, que apresentou taxas de evasão na ordem de 10% em 2011. A fim de acompanhar as razões do cancelamento no momento de sua solicitação pelo aluno, questionou-se a 236 alunos, de diversos cursos, por meio de questões abertas, o principal motivo para a sua solicitação e mediu-se a sua possibilidade de retorno posterior a instituição.

Simultaneamente investigaram-se as percepções e avaliações dos alunos com relação à instituição em que estudam por meio de um questionário estruturado, com questões narrativo-abertas. O questionário foi elaborado considerando os pontos básicos e evidências físicas da instituição: estrutura tecnológica, espaços físicos, corpo docente e método de ensino da instituição e foi aplicado entre os dias 15 e 31 de março de 2011, através do portal (site), de acesso exclusivo do aluno. A pesquisa obteve respostas de 6.111 alunos da referida instituição. A ampla base de adesões se deve ao fato de seu preenchimento estar condicionado ao acesso do aluno ao portal educacional da faculdade. Por meio do portal da instituição, os alunos puderam expressar suas opiniões sobre as características e atributos da instituição em que estudam.

A opção pelo questionário com questões narrativo-abertas teve como objetivo medir o nível de satisfação dos alunos em relação à qualidade da infraestrutura (salas de aula e laboratórios), recursos tecnológicos, biblioteca, serviços de apoio e de atendimento ao estudante (presencial e eletrônico), além do desempenho geral do corpo docente. As questões foram opinativas e dissertativas, a fim de possibilitar a manifestação pessoal dos estudantes com sugestões, avaliações críticas ou outras colocações.

De forma global, a pesquisa, nas duas fases, teve como objetivo a descrição das características e atributos de qualidade que uma IES deve possuir para manter o aluno no entusiasmo do estudo e, assim, continuar os seus estudos até a conclusão de seu curso.

RESULTADOS

Entre as razões do aluno estão à insatisfação com a faculdade, mudanças ou viagens a trabalho, aspectos financeiros, impossibilidade de chegar à aula no horário e mudança para outra faculdade com condições, avaliadas por ele, mais favoráveis para continuar seus estudos.

A motivação para o trancamento varia de acordo com o curso. Para 25% dos alunos do curso de Administração de Empresas, o trancamento por motivação financeira; 25% alegaram insatisfação com a instituição, 14% não conseguiram cumprir o horário de aulas e 5% tiveram dificuldade em adaptar-se. O restante dos alunos aponta diversos motivos como viagens a trabalho ou matrícula em outra faculdade, conforme ilustra a figura 2, a seguir.

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

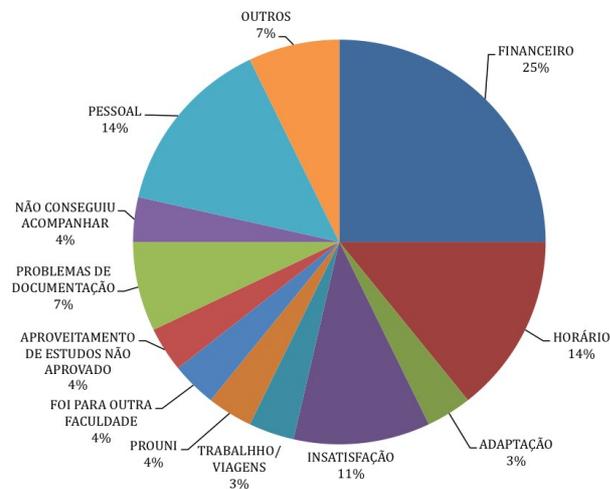


Figura 2: Motivos de trancamento para os alunos do curso Bacharelado em Administração de Empresas – Março 2011.

Fonte: Pesquisa realizada no momento do trancamento do curso na Faculdade Eniac.

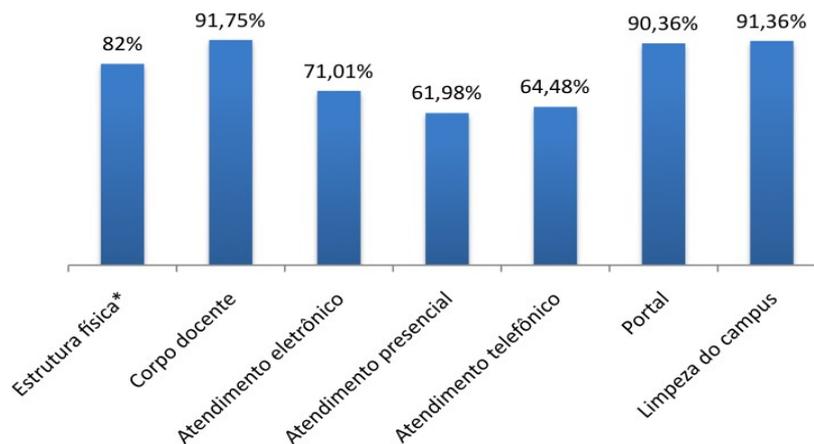
Esta fase da pesquisa ainda revelou que há diversos fatores os quais podem dificultar a permanência do aluno em uma instituição de ensino superior. Evidenciou que dependendo da área escolhida, os fatores de evasão podem ter diferentes importâncias. Contudo, tais fatores podem não expressar totalmente a verdade, uma vez que o aluno tende a ocultar o verdadeiro motivo que o leva a solicitar trancamento do curso. Em conversas informais entre professores e alunos, outras motivações foram apontadas como a insatisfação com alguns funcionários ou professores da instituição. Tais informações indicam uma pluralidade de motivações, que devem ser objeto de preocupação para os administradores e gestores das IES.

Há elementos que, para além da presença física, denotam condições, relações, interações, aplicações e dinâmicas resultantes da totalidade das evidências em uma IES. Da proposta pedagógica, que assegura a qualidade das práticas e atividades desenvolvidas pela IES, a gestão das evidências físicas que transmitem a qualidade percebida pelo aluno, elemento central para as atividades estratégicas de manutenção e controle da evasão.

Na segunda fase da pesquisa, que avaliou a percepção dos alunos em relação aos aspectos tangíveis da instituição, os resultados mostram que o cliente está atento e consciente aos aspectos evidentes e relativos à prestação de serviços. Dado ao alto envolvimento e

proximidade com este tipo de serviço, o cliente tende a perceber e encontrar potenciais falhas na sua prestação.

Laboratórios, salas de aula e biblioteca são considerados adequados na opinião dos alunos e obtiveram um índice médio de 82% de aprovação. O maior índice de rejeição foi atribuído ao tempo de reparo ou substituição de máquinas com defeito nos laboratórios – 18,67%. O corpo docente alcançou um índice de aprovação de 91,75%, considerando a avaliação dos alunos quanto ao interesse dos professores no seu aprendizado, uso do material didático e recursos, e incentivo à leitura. Destaque para o projeto de final de semestre, que é uma atividade que, efetivamente, contribui para desenvolvimento e aprendizado prático, na opinião de 89,62% dos alunos. Quanto ao atendimento eletrônico, a pesquisa revelou que 70,01% dos discentes consideraram um canal que facilita a vida do aluno. Já em relação a respostas claras e conclusivas o índice cai para 60,51% de avaliação positiva e no que concerne ao cumprimento de prazos o resultado diminui para 58,28% de aprovação. O atendimento presencial é considerado inadequado na opinião dos alunos. O serviço obteve 61,98% de avaliação positiva, o menor índice de aprovação da pesquisa. O tempo de espera para atendimento é o principal ponto de insatisfação – 33,45% de rejeição. O atendimento telefônico não condiz, na avaliação dos alunos, com o grau de maturidade da instituição. O índice de avaliação positiva foi de 64,48%. O portal da instituição foi apontado como uma ferramenta útil para gerenciar atividades acadêmicas. Os alunos conferiram 90,36% de avaliação positiva à ferramenta e a consideraram prática e de fácil acesso. A limpeza das áreas comuns (escadas, elevadores, halls etc.) e pátios próximos às cantinas são considerados adequados pelos alunos, obtendo que conferem um índice de 91,36% de aprovação. Os banheiros são mantidos em condições apropriadas de higiene e limpeza na opinião de 78,11% dos alunos.



* laboratórios, salas de aula, biblioteca.

Figura 3: Índices de aprovação referentes às *evidências físicas* do serviço da IES.

Fonte: Pesquisa realizada com alunos da Faculdade Eniac.

CONCLUSÕES

Fica evidente que os principais fatores de evasão no ensino superior brasileiro estão relacionados a uma conjugação de diversos fatores ligados a problemas financeiros, de adaptação, incompatibilidade de horário de trabalho com estudos, entre outros. Contudo, há importante correlação entre os motivos de trancamento e os fatores de qualidade percebida entre os alunos da instituição pesquisada.

No estudo de caso apresentado há um ótimo índice de aprovação em relação às principais evidências físicas do serviço prestado, com exceção dos elementos relacionados ao atendimento. Fica clara a importância da manutenção de tais fatores de evidências para a satisfação do aluno. Contudo, o índice de evasão na instituição estudada está alinhado à média estadual, conforme os dados do Semesp, aqui apresentados anteriormente.

O relacionamento com o cliente, especialmente, nesse serviço é de longo prazo, em média três anos. É fato que a qualidade dos serviços prestados é percebida por meio de evidências concretas e físicas. Ao delimitar os fatores que garantem a permanência do aluno em uma instituição de Ensino superior privado, a qualidade percebida é proporcional ao cuidado da instituição em relação aos elementos físicos visíveis do serviço. Nitidamente, os pontos de contato do aluno com a instituição estão fortemente ligados as evidências físicas e a

forma pela qual são gerenciados e conduzidos pela administração da IES.

O que vemos são investimentos pífios do governo brasileiro (declarados 5% do PIB), se comparados com outros países. O que reflete a baixa prioridade para a educação e para as metas estabelecidas pelo Plano Nacional da Educação (PNE), principalmente para manter o aluno matriculado e reduzir a evasão.

Portanto, o investimento das IES privadas é relevante e fundamental para a manutenção da qualidade, na prestação de serviços educacionais. Ademais, fica claro que as evidências físicas específicas da pesquisa são essenciais para garantir a motivação para a permanência dos alunos, bem como a redução da taxa de evasão das IES.

No entanto, tais elementos são insuficientes para que esta taxa permaneça abaixo do esperado. Há, ainda, a importante necessidade de foco na gestão, controle e gerenciamento de tais evidências como pressuposto para estratégias desenvolvidas pelas IES.

Diversos autores mostram que é cinco vezes mais caro recuperar um cliente perdido do que garantir a sua manutenção e permanência como consumidor da empresa. Além disso, é importante observar que um cliente satisfeito pode indicar e trazer outros. O esforço no bom atendimento e na gestão de todos os demais pontos de contato do serviço encabeça a lista das estratégias de marketing bem sucedidas.

Este estudo traz importantes contribuições para posteriores investigações relacionadas às estratégias de manutenção do aluno nas instituições de ensino superiores privadas no Brasil. Ademais, deve iniciar uma discussão relativa à atenção prioritária dada para a atração e captação de novos alunos, com amplos esforços financeiros em detrimento do investimento no aluno matriculado, na sua manutenção e, o mais importante, na sua satisfação.

Para manter clientes de intangíveis é importante lembrar regularmente aos clientes o que estão recebendo regularmente. Se isso não for feito, o cliente não o saberá. (LEVITT, 1990).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALFINITO, Solange. *Determinação de atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior no Distrito Federal*. Brasília: UCB, 2002.

BRITTO, Luiz P. L. et al. Conhecimento e Formação nas IES Periféricas Perfil do Aluno “Novo” da Educação Superior. *Revista da Avaliação do Ensino Superior*. Universidade de Sorocaba, v.13, n.3, p. 777-791, nov. 2008.

GRÖNROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing – toward a paradigm shift in marketing management decision. *European Journal of Marketing*, Swedish School of Economics, v. 35, n. 3-4, p. 322, mar./abr. 1997.

HOFFMAN, K. Douglas et al. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e práticas*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pratiche Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Qualidade Total em Serviços*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008

LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. Tradução: Auriphebo Berrance Simões e Nivaldo Montigelli. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MARTINS, Gilberto de Andrade. Adoção do Marketing pelas Instituições de Ensino Superior. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v.29, n.3, p.41-48, jul./set. 1989.

MATTAR, Fauze Najib. *Avaliação do ensino de administração: modelo conceitual e aplicação*. Disponível em: <<http://fauze.com.br>>. Acesso em: 10 jun, 2009.

PERFEITO, Juarez et al. Marketing em Instituições Privadas de Ensino Superior: Fatores Influenciadores na Atratividade dos Cursos de Administração. *Revista Gestão & Tecnologia*, Fundação Pedro Leopoldo, v.4, n.1, p.118-132, 2004.

RIBEIRO, Marcelo Afonso. O Projeto Profissional Familiar como Determinante da Evasão Universitária – Um Estudo Preliminar. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, Universidade de São Paulo, v.6, n.2, p.55-70, 2005.

VELOSO, Tereza Christina M. A; ALMEIDA, Edison Pacheco. *Evasão nos cursos de*

graduação da Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Universitário de Cuiabá – um processo de exclusão. Cuiabá: UFMT, 2000.

YIN, Robert. Estudo de caso. In: *Planejamento e Métodos*. Tradução: Ana Thorell. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZAGO, Nadir. Do acesso à permanência no ensino superior: percursos de estudantes universitários de camadas populares. *Revista Brasileira de Educação*, Universidade Federal de Santa Catarina, v.11, n.,32 p. 226-237, mai./ago. 2006.

ANEXO A - Questionários

1) Questionário 1 – Questões Abertas – Aplicado no momento de desligamento (trancamento) do aluno.

- a) Qual o motivo do trancamento?
- b) No tempo em que você permaneceu na faculdade, a instituição atendeu as suas expectativas?
- c) Você pretende retomar seus estudos? Quando?
- d) Você gostaria de manter-se informado sobre novos cursos e novidades da instituição?

2) Questionário 2 – Questões Narrativas/Abertas – Aplicado ao corpo discente para avaliação dos fatores de satisfação dos alunos.

- a) A instituição conta com laboratórios com equipamentos de última geração. São mais de 1.000 máquinas em rede wireless, à disposição dos alunos.
 - Ao utilizar o laboratório você encontra o computador funcionando?
 - O laboratório que você utiliza é mantido limpo (chão sem papéis, computador e mesa sem poeira)?
 - Quando uma máquina do laboratório que você utiliza apresenta problema o reparo ou substituição é feito rapidamente?
- b) Todas salas de aula da instituição contam com computador, projetor e leitor biométrico para registro de frequência dos alunos, além de um formato que dinamiza

as aulas e favorece o desenvolvimento das atividades em grupo.

- Os recursos audiovisuais da sua sala funcionam corretamente durante as aulas?
 - A sala de aula onde você estuda é mantida limpa (chão sem papéis, mesas e cadeiras sem poeira e organizadas)?
- c) A Biblioteca da instituição contém amplo acervo bibliográfico e está equipada com mais de 100 computadores.
- A Biblioteca tem livros interessantes para o seu desenvolvimento no curso?
 - Os atendentes da Biblioteca são prestativos e te auxiliam nas dúvidas em relação ao uso dos livros e computadores?
- d) O corpo docente da instituição é formado por doutores, mestre e especialistas, com vasta experiência acadêmica e profissional, sendo um dos principais pontos que colocam a instituição na primeira classificação em Guarulhos.
- Os professores que atualmente lecionam para você são bons e interessados no seu aprendizado?
 - Os seus professores utilizam o material de aula (slides, aulas-atividades e apostila) na execução das aulas?
 - Os seus professores incentivam a sua ida à Biblioteca e a leitura da bibliografia?
 - O projeto integrador é uma atividade que contribui para o seu desenvolvimento e aprendizado prático?
- e) O serviço de Atendimento eletrônico da instituição – está operando numa nova estrutura desde 28 de fevereiro, com equipes especializadas por área e curso, em resposta às indicações dos alunos na pesquisa de qualidade anterior.
- Nas últimas dúvidas que você enviou ao Tutel você recebeu a resposta de forma clara e conclusiva?
 - Nas últimas solicitações que você encaminhou ao Tutel você recebeu o retorno num prazo razoável?
 - O Tutel é um serviço que facilita a vida do aluno?
- f) A Central de Atendimento ao Estudante da instituição está operando, desde janeiro de 2011, numa nova plataforma de processos, sistemas e pessoal, a fim de propiciar aos alunos um atendimento conclusivo e sem demora excessiva.
- Nas últimas vezes que você compareceu à Central de Atendimento ao Estudante você foi atendido com presteza e cordialidade pelos atendentes?

- Nas últimas vezes que você precisou de um atendimento na Central de Atendimento ao Estudante o seu problema foi resolvido conclusivamente em tempo razoável?
 - O tempo de espera na Central de Atendimento ao Aluno é aceitável dentro dos padrões adotados pela maioria das empresas?
 - Você encontra o seu Coordenador de Curso no plantão de atendimento quando necessita falar com ele?
- g) O serviço de atendimento telefônico da instituição é destinado a informações gerais sobre cursos, matrículas e renovações e inscrição para o processo seletivo. Além de também dispor de um canal específico para atendimento financeiro.
- Dentro dessas questões às quais se destina o atendimento telefônico você foi atendido com presteza e cordialidade pelos atendentes, nas últimas vezes que utilizou o serviço?
- h) O Portal da instituição proporciona aos alunos diversas informações do curso em um ambiente virtual, ajudando o discente a desenvolver uma nova postura dentro de sua vida escolar, por meio do estudo e do autodesenvolvimento.
- O Portal da instituição é útil para você gerenciar suas atividades escolares e se relacionar com a comunidade acadêmica?
 - Quando você precisa utilizar o Portal da instituição o acesso é fácil e prático?
- i) As instalações da instituição são amplas e modernas, e seguem o conceito sustentável de infraestrutura.
- O banheiro que você utiliza é mantido em condições apropriadas de higiene e limpeza, com sabonete e papel?
 - Você encontra os pátios próximos às cantinas limpos (sem excesso de papel no chão e com lixeiras organizadas)?
 - As áreas comuns: escadas, elevadores, halls, etc., são mantidos limpos e bem apresentáveis?
 - Ao utilizar a lanchonete localizada na entrada da Faculdade, próxima ao auditório, você é bem atendido?
 - Ao utilizar a lanchonete localizada no interior da Faculdade, próxima ao pátio, você é bem atendido?
 - Os produtos das lanchonetes são bons e adequados à sua alimentação?

