



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
"MINISTRO RALPH BIASI"
Curso Superior de Tecnologia em Gestão
Empresarial**

Jimmy Stevhan Sacamoto

**A EVASÃO NO ENSINO SUPERIOR
Um estudo de caso na FATEC Americana-SP**

AMERICANA, S. P.

2022



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
"MINISTRO RALPH BIASI"
Curso Superior de Tecnologia em Gestão
Empresarial**

JIMMY STEVHAN SACAMOTO

**A EVASÃO NO ENSINO SUPERIOR
Um estudo de caso na FATEC Americana-SP**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação do Prof.^(a) Dr. Reydner Furtado Garbero

Área de concentração: Gestão de Marketing

AMERICANA, S. P.

2022

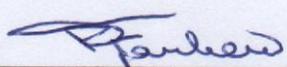
JIMMY STEVHAN SACAMOTO

**A EVASÃO NO ENSINO SUPERIOR – um estudo de caso na FATEC
Americana**

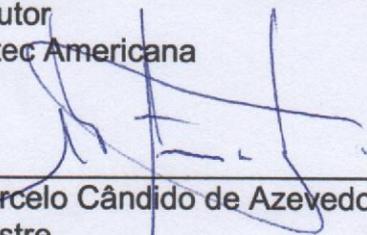
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.
Área de concentração: Marketing

Americana, 5 de dezembro de 2022

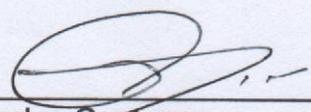
Banca Examinadora:



Reydner Furtado Garbero (Presidente)
Doutor
Fatec Americana



Marcelo Cândido de Azevedo
Mestre
Fatec Americana



Luiz Carlos Caetano
Especialista
Fatec Americana

Agradeço a meu orientador pela paciência e flexibilidade.

RESUMO

Este estudo objetivou compreender o problema acerca da evasão universitária interligando com os aspectos de marketing nas organizações, bem como identificar o conhecimento atual do marketing na retenção de clientes para então medir o grau de permanência de alunos de uma faculdade pública da cidade de Americana-SP. Para tanto, foi utilizado como método para coleta de dados a pesquisa bibliográfica juntamente com o estudo de caso, através do estudo levantado no referencial teórico sobre o Marketing de Relacionamento e levantamento de dados através de questionário eletrônico pesquisando alunos do curso Gestão Empresarial ministrada pela Faculdade de Tecnologia de Americana-SP - Fatec. A partir da análise de dados foi possível perceber que o desafio da evasão de estudantes na faculdade pública podem estar ligadas, principalmente, por fatores externos a instituição, como a dificuldade de conciliação entre estudos e trabalho, juntamente com outros problemas pessoais. Todavia, a taxa de retenção da amostra de alunos do curso pesquisado é alta. Assim, por meio de todo o estudo realizado de marketing e das informações obtidas através da pesquisa foi possível confirmar a excelente taxa de retenção dos alunos-cliente da instituição, dessa forma, o corpo docente e a equipe de coordenação da Fatec Americana-SP precisam continuar com o seu ótimo trabalho para que a faculdade continue reconhecida como uma das melhores faculdades da região do interior de São Paulo.

Keywords: Evasão. Marketing. Marketing de Relacionamento. Estudo de caso.

ABSTRACT

This study aimed to understand the problem about university evasion interconnecting with marketing aspects in organizations, as well as to identify the current knowledge of marketing in customer retention to then measure the degree of permanence of students from a public college in the city of Americana-SP. so much, bibliographical research was used as a method for data collection together with the case study, through the study raised in the theoretical reference on Relationship Marketing and data collection through electronic questionnaire researching students of the Business Management course taught by the Technology College of Americana-SP - Fatec. From the data analysis it was possible to perceive that the challenge of dropping out of students in public college may be linked, mainly, by factors external to the institution, such as the difficulty of reconciling studies and work, along with other personal problems. However, the retention rate of the sample of students in the researched course is high. Thus, through the entire marketing study carried out and the information obtained through the research, it was possible to confirm the excellent retention rate of the institution's student-clients, in this in this way, Fatec Americana-SP faculty and coordination team need to continue with their excellent work so that the college remains recognized as one of the best colleges in the interior region of São Paulo.

Keywords: Evasion. Marketing. Relationship Marketing. Research.

LISTA DE SIGLAS

IES: Instituição de Ensino Superior;

CRM: Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento de Clientes).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do enfoque de marketing	20
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Análise da satisfação com a experiência geral dos alunos da FATEC Americana-SP	26
Gráfico 2 - Grau de satisfação de alunos com professores e seus métodos	26
Gráfico 3 - Grau de satisfação de alunos com os espaços de infraestrutura da FATEC Americana-SP	28
Gráfico 4 - Grau de satisfação de alunos com professores e funcionários na resolução de problemas.....	29
Gráfico 5 - Grau de dificuldade de alunos para se locomover até a Fatec Americana	30
Gráfico 6 - Afinidade de alunos com o curso escolhido.....	31
Gráfico 7 - Perspectiva de alunos sobre motivo de desistência de colegas	32
Gráfico 8 - Grau de importância do ensino superior para o aluno	32
Gráfico 9 - Motivo do estudante para permanecer no curso.....	33
Gráfico 10 - Perspectiva de comparação do ensino da Fatec Americana com faculdade de amigos.....	34
Gráfico 11 - Intenção de permanência do aluno no próximo semestre.....	35
Gráfico 12 - Intenção do aluno de começar outro curso na Fatec Americana	36
Gráfico 13 - Intenção de recomendação da faculdade para amigos ou parentes	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 JUSTIFICATIVA.....	10
1.2 OBJETIVO GERAL.....	11
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
2 PANORAMA SOBRE A EVASÃO NO ENSINO SUPERIOR	12
3 MARKETING: ORIGEM E CONCEITO	14
3.1 UM BREVE HISTÓRICO SOBRE O MARKETING	14
3.2 DEFINIÇÃO DO MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA	16
4 CONHECENDO O MARKETING DE RELACIONAMENTO	18
4.1 RETENÇÃO DE CLIENTES	18
4.2 CONCEITO: MARKETING ORIENTADO AO RELACIONAMENTO	19
5 METODOLOGIA	23
6 ESTUDO DE CASO	24
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
8 CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE	43
APÊNDICE B – TABULAÇÃO DE DADOS DA PESQUISA DE CAMPO	48

1 INTRODUÇÃO

Desde os tempos dos antigos filósofos, os comerciantes eram considerados improdutivos e aproveitadores, por conta disso, o marketing moderno teve implicações negativas até hoje. Atualmente, os profissionais de marketing são frequentemente acusados de levar as pessoas a comprar coisas que não querem ou precisam. Dessa forma, os consumidores são considerados vítimas da alta pressão e, por vezes, de vendas enganosas.

Não é de admirar que os gerentes de educação que são novos no marketing, às vezes questionem a utilidade e a adequação do marketing para a educação.

Porém, o conceito de marketing é abrangente e possui funções muito úteis dentro de uma organização. Como dito por McDonald, et al. (2001), a definição clara do que é o marketing e o que o marketing pode atender é fazer com que as organizações entendam e satisfaçam as necessidades de todos os consumidores e clientes.

Por isso, é importante que para o sucesso de uma instituição de ensino, a satisfação das necessidades dos alunos sejam prioridade. Segundo Kotler e Fox (1994, p. 383) “reter alunos é tão importante quanto atrair e matriculá-los. Cada estudante matriculado renova sua decisão de matrícula todo ano ou semestre.” Por isso, é importante entender os incômodos causados nos estudantes da instituição para evitar que haja redução no número de disciplinas cursadas e até mesmo a desistência completa do curso.

Portanto, é importante aprofundar nos assuntos tratados. Pois, visa mostrar que o marketing nas instituições educacionais não visa apenas conquista de novos ingressantes, mas principalmente agregar valor para uma educação de qualidade de forma a satisfazer as necessidades dos alunos-clientes a longo prazo e retê-los.

Para alcançar essas metas, as organizações dispõem de estratégias complementares, estas que auxiliam de maneira direta nesses indicadores. Uma das

principais é a teoria do Marketing de Relacionamento, estratégia vinculada a área de marketing que visa a retenção, fidelização e a satisfação dos clientes.

Porém, muitas instituições educacionais, principalmente públicas acabam não utilizando as estratégias de marketing, seja por não achar necessária, não possuir tempo e recursos disponíveis ou por não ter ideia de como aplicar de forma eficaz em sua organização. Portanto, este projeto irá apresentar ao leitor fundamentos teóricos acerca dos conceitos de Marketing de Relacionamento e apresentar por meio de um estudo de caso a análise dos motivos de evasão escolar de um curso de ensino superior na Faculdade de Tecnologia de Americana-SP - FATEC.

1.1 JUSTIFICATIVA

A educação brasileira enfrenta vários desafios, uma delas é a evasão de alunos nas instituições de ensino superior. Lobo (2012) aponta que a evasão de alunos é um dos maiores problemas em qualquer nível de ensino, inclusive no ensino superior, seja pública ou privada.

Outros autores, em consonância, deixam claro as consequências da evasão universitária: “o abandono do aluno sem a conclusão de seus estudos acarreta perda social, recursos e tempo de todos os envolvidos no processo de ensino de um país.” (ALEXANDRE; FÁVERO, 2013, p. 54).

Para tanto, as instituições de ensino superior precisam se posicionar quanto aos motivos de evasão, procurando ter ciência de quais medidas tomar a fim de contribuir para a formação e o bem-estar dos alunos.

O que impulsionou a realização deste trabalho foi entender que a Gestão de Marketing pode ser uma grande aliada na construção de relacionamento de sucesso entre a instituição de ensino e alunos da faculdade pública. Desse modo, serão apresentados definições e estratégias necessárias às decisões de manutenção do relacionamento entre instituição de ensino e aluno com a finalidade de trazer melhores experiências a todos os envolvidos no processo, com base nos princípios do Marketing moderno voltados às estratégias ligadas diretamente ao Marketing de Relacionamento.

1.2 OBJETIVO GERAL

Este estudo tem como objetivo geral entender os motivos de evasão de alunos no ensino superior público e compreender a teoria do marketing de relacionamento acerca da retenção, em especial, de alunos das faculdades.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender as preocupações relacionadas a evasão no ensino superior público.
- Identificar o conhecimento sobre o Marketing e seu uso na retenção e fidelização de clientes.
- Apontar o grau de evasão dos alunos da Faculdade de Tecnologia de Americana.

2 PANORAMA SOBRE A EVASÃO NO ENSINO SUPERIOR

A saída de alunos em instituições de ensino é tema pertinente de pesquisa nas faculdades. Sobre as instituições universitárias no mundo moderno entende-se que esse fenômeno é conhecido como evasão, cuja palavra é utilizada pela área das ciências educacionais para denominar a saída de indivíduos matriculados em qualquer nível do sistema educacional (SAMPAIO, 2011).

Segundo Colombo et al. (2011), os motivos de evasão podem ser identificados dependendo das características particulares de cada Instituição de Ensino Superior IES. Trata-se inegavelmente de que todas as causas devem ser seriamente trabalhadas, seria um erro, porém, atribuir uma importância parcial aos motivos de evasão.

Conforme explicado acima é interessante, aliás, afirmar que a análise dos motivos de abandono dos estudos por parte de alunos da IES se mostra relevante não apenas no âmbito coletivo, mas também em caso específico da própria instituição estudada. Isso, para entender quais são as causas ligadas às peculiaridades da própria instituição ou da região em que ela se encontra.

De acordo com Pereira (1996), existem três categorias de evasão: a evasão da universidade, a evasão da área e a evasão do curso. Para o autor, a evasão da universidade ocorre quando o aluno abandona a instituição de ensino sem concluir o curso, que é ainda classificada pelos seguintes tipos: abandono, cancelamento pelo aluno, cancelamento pela instituição e transferência para outra IES. Além disso, o autor deixa claro que existem outros tipos de "evasão", que é quando o aluno deixa o curso ou a área de estudo, mas permanece na mesma instituição, estas são denominadas como "mobilidade".

Conforme mencionado pelo autor, fica claro a relevância de identificar quais são os tipos de evasão para evitar simplificações distantes da realidade. O mais importante, contudo, é averiguar se a evasão do aluno configura, de fato, como abandono ou mobilidade considerando que os prejuízos a sociedade e a instituição estão mais relacionadas ao fenômeno do abandono da IES sem a conclusão do curso. "As perdas de estudantes que iniciam, mas não terminam seus cursos são desperdícios sociais, acadêmicos e econômicos" (SILVA FILHO *et al.*, 2007, p. 642).

Conforme explicado acima, pode-se dizer que o conceito de evasão é amplo e complexo, assim, não poderá ser objeto de generalizações, por exemplo, acreditar que todas as causas de evasão são preocupantes e prejudiciais à sociedade e a instituição de ensino. Desse modo, acredita-se que a evasão do curso ou área não acarretam perdas significativas uma vez que os alunos permanecem em atividade no contexto acadêmico e na mesma instituição, porém em um curso ou área de estudo divergente a da original. Logo, os fenômenos de desistência e abandono da faculdade são os que merecem a devida atenção.

De acordo com Colombo (2011, p. 249):

[...] é recente a preocupação da pesquisa brasileira com a evasão em cursos da educação superior, tema que interroga, ao mesmo tempo, a sociedade e a instituição universitária. Evasão foi, e ainda é, tema privilegiado da pesquisa em escolas de ensino fundamental e de ensino médio e a fragilidade de estudos nessa área, com foco na educação superior, é o que permite um relativo ofuscamento das suas causas e extensão, quer em universidades públicas ou privadas.

O autor deixa claro na citação acima que a pesquisa sobre a evasão no ensino superior é recente e frágil. Esse é o motivo pelo qual é importante frisar esse ponto, uma vez que, envolve questões pertinentes a sociedade e a instituição universitária. Conforme citado acima a necessidade do estudo do tema se deve as muitas incertezas das causas e extensão da evasão no ensino superior.

Sendo assim, a evasão é o fenômeno da saída de estudantes matriculados em qualquer nível de ensino. Considerando sua relevância em pesquisas na educação superior, procura-se entender, primordialmente, a natureza de suas causas, seja em instituições privadas ou públicas de ensino superior.

Além disso, fica claro a importância do tema da evasão universitária para a sociedade, visto que acarreta perdas econômicas, acadêmicas e sociais. Contudo, levando em conta os tipos de evasão, o abandono voluntário do aluno na IES é a que configura como o fenômeno mais preocupante para a sociedade. Desse modo, é imprescindível medidas estratégicas nas faculdades para conter esse tipo de ocorrência.

3 MARKETING: ORIGEM E CONCEITO

3.1 UM BREVE HISTÓRICO SOBRE O MARKETING

A história do surgimento e do desenvolvimento do Marketing acompanhou o trajeto histórico da atividade comercial desde os primórdios da humanidade. Apesar da extensa e profunda bagagem histórica, foi apenas com o desenvolvimento da economia que o Marketing foi reconhecido como área do conhecimento. Dessa forma, é durante o século XX que o Marketing ganha espaço, pois os mercados são definitivamente considerados autorregulados e não mais controlados pela estrutura social.

Os primeiros cursos voltados ao Marketing foram oferecidos no começo do século XX em universidades norte-americanas. Com início em 1902, os cursos de "negócios" de universidades dos Estados Unidos ofereciam disciplinas ligadas a colocação de um produto no mercado, porém só anos depois o termo Marketing foi propriamente empregado no mundo acadêmico (COBRA, BREZZO, 2010).

Até o ano de 1930, não havia preocupação com as vendas e o Marketing, em razão de quase toda a produção das empresas dos países desenvolvidos serem vendidas. Logo após esse período, houve um excesso de oferta devido a superprodução dessas empresas. Dessa forma, técnicas de vendas foram empregadas para diluir o excesso da produção (SANTOS *et al.*, 2009).

Referente aos anos 1940 e 1950, afirma Santos (2009, p. 95) "Em razão de novas necessidades para o reconhecimento do Marketing, foram considerados os seus aspectos científicos". A partir desse ponto que o Marketing foi reavaliado e demandado pelo mercado, pois havia a necessidade de ir além das técnicas de produção e vendas.

Então a partir dessa deficiência, surgiram as novas escolas de pensamento do Marketing e contribuições de estudos da psicologia que colaboraram para uma nova perspectiva entre mercado e consumidor. Diante disso, segundo Santos (2009), pesquisadores passam a focar estudos no comportamento do consumidor, agora entendido como um ser, também, emocional. Acredita-se que foi durante esse marco

da história do Marketing que estabelecer um relacionamento com o consumidor passou a ser enxergado como vantagem para as organizações.

De acordo com Santos *et al.* (2009), a evolução do Marketing pode ser facilmente compreendida de forma abrangente em três eras. Assim, três períodos marcaram bem a história da essência do Marketing:

- Início de 1900 - Conhecida como a Era da Produção, a ideia era que existia mais demanda do que oferta, logo a disponibilização de recursos era a prioridade para atender as massas do mercado.
- Após 1930 - Denominada Era das Vendas, as empresas passam a utilizar técnicas de vendas mais agressivas para diminuir estoques acumulados, pois a oferta passou a ser perceptivelmente maior que a demanda.
- Meados de 1950 - Chamada era do Marketing, caracterizada pela valorização do consumidor, perpetuação do negócio e relacionamento com os clientes.

Os conceitos de Marketing surgidos após 1950 perdura até os dias atuais no que tange a prática de entender os consumidores, criar valor e construir uma relação mais próxima entre produtos e clientes.

Em poucas palavras, podemos chegar à conclusão de que o Marketing surgiu como uma necessidade das empresas de perpetuarem com as atividades econômicas frente às mudanças de mercado. Logo, é indiscutível dizer que as organizações que querem se manter no mercado e oferecer seus produtos e serviços devem adotar conceitos e ferramentas de Marketing.

3.2 DEFINIÇÃO DO MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA

O conceito de Marketing é, desde muito tempo, amplamente discutido por associações, acadêmicos e profissionais do Marketing. Conforme Kotler e Keller (2013, p. 03), "Uma das mais sucintas e melhores definições de Marketing é a de suprir necessidades gerando lucro". De forma que fica evidente, de forma sintética, de que se trata de uma ferramenta que ajuda a construir uma solução para uma necessidade, porém com intuito de alcançar um benefício financeiro.

Além da definição sucinta, existe um entendimento mais atual e profundo do papel do marketing nas organizações. O marketing hoje deve ser entendido como uma forma de entender os clientes e atender suas necessidades e desejos. Este é o processo pelo qual as empresas criam valor para seus clientes e constroem relacionamentos fortes com eles para recuperar esse valor (KOTLER & ARMSTRONG, 2007).

Conforme explicado acima, a melhor maneira de compreender esse processo é considerar o objetivo de que quem rege o sucesso das organizações são os consumidores e clientes. Não se trata de disponibilização de mera aquisição de um bem ou serviço, seja porque o produto ou serviço não comunica com o cliente, seja porque o consumidor não necessita desse produto ou serviço. É pertinente trazer à tona que a organização precisa entregar algo de valor para seus clientes e construir relacionamentos duradouros para a manutenção da entidade.

Segundo Richers (2017), há uma modificação recente do conceito de marketing sobre a sua aplicação em outros tipos de organizações. O autor deixa claro que existe o reconhecimento da utilidade do marketing em áreas que não são necessariamente empresas privadas nas quais visam lucro, tais como igrejas, hospitais, partidos políticos e instituições de ensino público.

Fica claro, então, a definição direta do marketing através de seu papel na sociedade e sua aplicabilidade em diferentes tipos de organizações. Conforme mencionado pelo autor o Marketing tem sua finalidade principal de facilitar uma troca, mas, em cima disso, é preciso o trabalho árduo de conhecer e entender o cliente. Ora, não são apenas empresas com fins lucrativos que se beneficiam do Marketing, nesse sentido, há proveito na utilização do Marketing na promoção da imagem das

organizações. "[...] empresas e organizações sem fins lucrativos usam o marketing para melhorar sua imagem e competir por público e recursos" (KOTLER & KELLER, 2013, p. 05).

Devida a existência de diversos problemas, desejos e necessidades a serem explorados, há uma gama de possibilidades na criação de novos mercados. O Marketing, por sua vez, tem o papel importante na elaboração de novos produtos e apresentá-lo ao consumidor. Além disso, o Marketing, por exemplo, ao ser bem-sucedido será capaz de gerar demanda, e conseqüentemente mais postos de trabalho, assim colaborando positivamente para a economia.

De acordo com Kotler (2013, p. 02):

Essa importância abrangente do marketing se estende à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. E também foi por meio do marketing que tais produtos conquistaram aceitação e têm facilitado ou melhorado a vida das pessoas. Podemos dizer que ele inspira aprimoramentos em produtos existentes na medida em que os profissionais de marketing inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado [...].

O autor deixa claro na citação acima a importância de aplicar o marketing para melhorar ou facilitar a vida das pessoas. Esse é o motivo pelo qual é importante frisar esse ponto, uma vez que ao realizar estudos para compreender determinado público, é possível conseguir inspiração para a elaboração de soluções criativas baseadas em informações relevantes e concretas.

Dessa forma, o marketing é importante para todos os tipos de organizações que precisam prospectar recursos ou pessoas utilizando métodos para entender e comunicar com um determinado público. Podendo assim, contribuir de forma positiva para criar soluções ou para aprimorar produtos já existentes. Porém, o foco do marketing não está apenas em entregar um bom produto ou serviço, também é papel dos profissionais envolvidos com marketing em criar melhores maneiras de construir relacionamentos com os principais envolvidos na manutenção da empresa, o cliente.

4 CONHECENDO O MARKETING DE RELACIONAMENTO

4.1 RETENÇÃO DE CLIENTES

As organizações que buscam à expansão de seu meio, devem investir recursos na aquisição de novos consumidores de sua marca. No entanto, a entidade também deve saber reter ou reduzir a deserção de clientes para o melhor aproveitamento de seus recursos investidos na geração de novos clientes. Segundo a análise de Pereira e Bastos (2009), reter os clientes é mais importante que atrair clientes, pois dessa forma é possível criar estratégias para conseguir ainda mais clientes em potencial.

De acordo com Kotler e Keller (2013, p. 146):

Não basta, porém, atrair novos clientes; a empresa também deve retê-los e ampliar o volume de negócios. É excessivo o número de empresas que apresentam um alto churn de clientes ou deserção de clientes. Nesse caso, atrair clientes é como adicionar água a um balde furado.

Conforme citado acima, apenas atrair clientes não é o suficiente, pois acaba tornando-se inviável devido ao prejuízo de investir ainda mais recursos para adquirir novos clientes. Dessa maneira, reter clientes torna-se importante, tanto para os negócios, como para as organizações sem fins lucrativos como as instituições de ensino superior públicas, visto que ambas necessitam dispor recursos para manter suas atividades, porém está com recursos ainda mais escassos.

O esforço na retenção de clientes é, em suma, um investimento que garantirá o aumento das vendas ou aquisições e a redução das despesas. Sendo assim:

"Embora a forma das curvas de deserção varie entre os setores, em geral, os lucros aumentam à medida que as taxas de deserção diminuem. Reduzir as deserções em apenas 5% gerou 85% a mais de lucro em um sistema de agência bancária, 50% a mais em uma corretora de seguros e 30% a mais em uma rede de autoatendimento." (REICHHELD & SASSER, 1990, p.105, tradução nossa).¹

Portanto, conforme citado acima pelos autores, reter clientes traz vantagens competitivas para as empresas e organizações. Trata-se inegavelmente do potencial aumento na produtividade dessas entidades no que tange no escalável aumento do número de clientes e diminuição de despesas em Marketing, seria um erro, porém, atribuir relevância apenas em atrair clientes. Como bem nos assegura McDonald (2001), o único caminho para estabelecer o sucesso de uma organização a longo prazo é por criar e manter a satisfação do cliente.

¹ "Although the shape of defection curves vary across industries, in general, profits rise as defection rates fall. Reducing defections by just 5% generated 85% more profits in one banks branch system, 50% more in an insurance brokerage, and 30% more in an auto-service chain."

Em vista disso, no contexto da evasão de alunos nas faculdades, Lobo (2012, p.61) mostra que a aplicação do Marketing no processo de retenção desses alunos torna-se cada vez mais importante, pois a perda de alunos está cada vez mais frequente nas IES.

Com a queda na procura pelas vagas, ao longo do tempo, a preocupação das IES voltou-se para as formas de retenção dos alunos já conquistados e de atração de novos candidatos para o processo seletivo, ocorrendo uma verdadeira disputa na busca por novos alunos, por meio da mídia. Essa conquista por novos alunos tem ficado cada vez mais cara. Além disso, perder alunos tornou-se cada vez mais frequente no cotidiano das IES.

A relevância de reter clientes, então, aplica-se as várias frentes de uma organização com ou sem fins lucrativos. Contudo, é importante atentar-se aos indicadores que possibilitam medir a retenção de clientes. Em uma instituição de ensino, por exemplo, a taxa de retenção do primeiro para o segundo ano ou índice de formaturas pode ser um indicador eficaz de retenção. "[...] Para uma faculdade, pode ser a taxa de retenção do primeiro para o segundo ano ou o índice de formandos por turma" (KOTLER e KELLER, 2013, p.146).

Dessa forma, o entendimento de que reter clientes é cada vez mais importante do que os atrair muda a forma como gestores e coordenadores montam suas estratégias para conseguir o sucesso de sua organização. Nas IES o desafio é o mesmo, pois o objetivo está em fazer com que o aluno seja retido na instituição e persevere nos estudos, trazendo também uma relativa produtividade nas despesas com o Marketing. Então, para a definição de uma estratégia adequada será necessário um levantamento prévio do nível de relacionamento e retenção do aluno frente à imagem da instituição de ensino.

4.2 CONCEITO: MARKETING ORIENTADO AO RELACIONAMENTO

Reter clientes deve ser prioridade nas empresas e outras organizações que precisam otimizar o aproveitamento de seus recursos. Para tanto, há uma área do Marketing focada em manter o relacionamento com o cliente e que, conseqüentemente, visa fortalecer a retenção e a fidelização desses clientes, conhecida como Marketing de Relacionamento. Essa área considera que para ser considerado Marketing, é preciso fortalecer relacionamentos, transformar clientes indiferentes em clientes fiéis e servi-los (ROCHA & PLATT, 2015).

Como bem nos assegura McDonald et al. (2001), há muitas razões para enfatizar o relacionamento com os clientes: os relacionamentos possuem valor de longo prazo, os produtos e serviços estão ficando mais complexos e específicos, os fornecedores e clientes estão sendo mais interdependentes e o ambiente competitivo cada vez mais global. É isso que evidencia o fenômeno da evolução do Marketing que antes era meramente transacional para o atual Marketing de Relacionamento.

Conforme explicado acima, a evolução do Marketing é percebida pela mudança de seu foco. Pode-se perceber na ilustração abaixo uma linha do tempo que ilustra as etapas do foco da gestão de marketing:

Figura 1 - Evolução do enfoque de marketing



Fonte: McDonald et al. (2001)

É importante destacar na ilustração acima que, de acordo com seu livro McDonald et al. (2001), o marketing evoluiu formalmente em seus estudos a partir da década de 50, em que o marketing ainda era voltado exclusivamente para o mercado de bens de consumo. Então, apenas a partir da década de 90, surgiu o Marketing de Relacionamento, que foi seguido anos depois pelo gerenciamento de relacionamento com o cliente ou CRM (*Customer Relationship Management*).

Para Zenone (2007), o conceito de marketing de relacionamento está ligado a aproximação das necessidades específicas de seus clientes, por meio de produtos, formas de comunicação e canais de venda customizados. O autor deixa claro, também, que dependendo do nível desse tipo de customização que a empresa for adotar aos seus clientes, pode necessitar um alto investimento. No entanto, o

investimento pode ser compensado se o retorno financeiro e o tempo de relacionamento forem compatíveis.

Dessa forma, conforme mencionado pelo autor McDonald, o marketing de relacionamento surgiu como uma forma de se adaptar às atuais mudanças e exigências de mercado. Neste contexto, Zenone concorda que o marketing de relacionamento se trata de uma estratégia de diferencial competitivo ao customizar o produto de acordo com o agrado do cliente. "Se o relacionamento que a empresa mantém com seu mercado-alvo passou a ser o grande fator de diferenciação em mercados competitivos, então, ele deve ser entendido como parte da gestão estratégica da empresa" (ZENONE, 2007, p.30).

O marketing de relacionamento é a estratégia que está associada à qualidade e ao atendimento ao cliente, nesse sentido, pode-se dizer que seu objetivo é fazer com que o cliente volte para comprar mais. No entanto, tem um potencial edificador para as organizações que necessitam de clientes influenciadores capazes de promover a imagem da organização.

De acordo com McDonald *et al.* (2003, p. 87) clientes existentes são fortes aliados na recomendação da empresa:

Talvez a melhor maneira de realizar marketing seja quando os clientes o fazem em nome da empresa. Recomendações de clientes são uma fonte muito eficiente de novos negócios, e criar recomendações por meio de intenso marketing boca a boca é uma maneira importante de desenvolver relacionamentos com novos clientes.

O autor deixa claro na citação acima que o marketing de relacionamento viabiliza não só a construção de relacionamento com o cliente, mas também colabora em atrair mais clientes. Esse é o motivo pelo qual é importante frisar esse ponto, uma vez que, contribui na eficiência dos custos com marketing enquanto aumenta a credibilidade da organização.

Sendo assim, o conceito de marketing de relacionamento surgiu como uma necessidade das empresas se destacarem no mercado. Considerando sua função estratégica nas organizações, ela está ligada a aproximação do cliente com a empresa por customizar seus produtos ou serviços de acordo com os desejos do cliente.

Dessa forma criar relacionamento com os clientes contribui de forma positiva para organizações que necessitam enxugar custos com marketing, através de clientes fiéis dispostos a recomendar a empresa para outras pessoas. Podendo assim, ser imprescindível para organizações sem fins lucrativos como as instituições de ensino superior público, que não possuem foco no investimento em marketing.

5 METODOLOGIA

O levantamento sobre o marketing, começa com fichamentos (resumos) das principais fontes. A busca pelo conceito, função, exemplos e como é hoje. Isso será feito com a questão da evasão no ensino superior, só assim será possível analisar o perfil dos alunos da Faculdade de Tecnologia de Americana-SP. Captando, assim, informações relevantes sobre os pontos de melhoria no relacionamento entre instituição e aluno. Ambos os dados primários e secundários são usados na pesquisa. A coleta é feita através de um questionário virtual, como também, o uso da revisão literária.

O método utilizado neste trabalho é de natureza qualitativa e quantitativa classifica-se como um estudo descritivo e exploratório, pois levam em conta os mais diversos aspectos pertinentes ao tema em estudo utilizando uma única variável de design de pesquisa (GIL, 2007), tendo como delineamento o estudo de caso que, como estratégia de pesquisa, representa uma contribuição para a compreensão dos fenômenos sociais complexos (YIN, 2005).

Será necessário levantar os pontos cruciais sobre o nível de satisfação dos alunos com a instituição e seus serviços. A pesquisa consistirá na observação dos resultados obtidos por meio do questionário, na qual, serão inferidas questões pertinentes ao tema do marketing pelo pesquisador.

6 ESTUDO DE CASO

O local escolhido para desenvolvimento desta pesquisa foi a instituição Fatec Americana-SP - Ministro Ralph Biasi que está situada no município paulista de Americana, no interior do Estado de São Paulo, que faz parte do Centro Paula Souza e há mais de 30 anos vem oferecendo ensino público de qualidade em sintonia com as demandas do mercado. Além disso, possui uma ótima infraestrutura, professores qualificados e profissionais administrativos capacitados para atender aos alunos, pois investe constantemente no desenvolvimento de novos métodos pedagógicos, no treinamento de professores e em infraestrutura de apoio.

A instituição é ideal para o teste sendo referência no ensino público da cidade interiorana, garantindo assim um resultado mais próximo da realidade da região e posteriormente base para novos estudos em outras faculdades públicas.

A Fatec Americana oferece 7 cursos de nível Superior sendo Gestão Empresarial, Segurança da Informação e Análise Desenvolvimento de Sistemas os cursos mais concorridos da unidade atualmente. Além disso, a instituição oferece salas de aula equipadas com recursos multimídia, amplo acervo literário na biblioteca, laboratórios bem equipados e acesso à Internet. Segundo o site da instituição de ensino, a faculdade possui 125 docentes efetivos, sendo que destes, 31 são Especialistas, 56 são Mestres e 38 são Doutores.

Assim, participaram deste estudo uma amostra constituída por 42 estudantes do curso de Gestão Empresarial da Fatec Americana. Corroborando com isso, houve a participação de diferentes turmas, o que facilitou o acesso às diferentes perspectivas de alunos em relação a instituição e ao curso. Destes alunos, todos responderam o questionário online da pesquisa.

Da mesma forma, os alunos selecionados para realizar a pesquisa necessitavam se autenticar por meio do endereço eletrônico institucional da Fatec para participar do questionário, colaborando com a credibilidade da pesquisa.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário virtual, disponibilizado em um link (por meio de um formulário web elaborado a partir do Microsoft Forms, aplicativo da Microsoft que permite a criação, compartilhamento e disponibilização de formulário na web) e encaminhado aos alunos da FATEC - Americana, e respondido durante os meses de outubro e novembro de 2022. O universo de pesquisa compreendeu 42 respostas obtidas pelos estudantes. Este questionário foi a ferramenta metodológica que norteou a pesquisa, sendo que sua elaboração visou discutir questões relativas a percepção dos alunos quanto a sua satisfação, suas motivações e suas intenções com o curso escolhido na instituição de ensino.

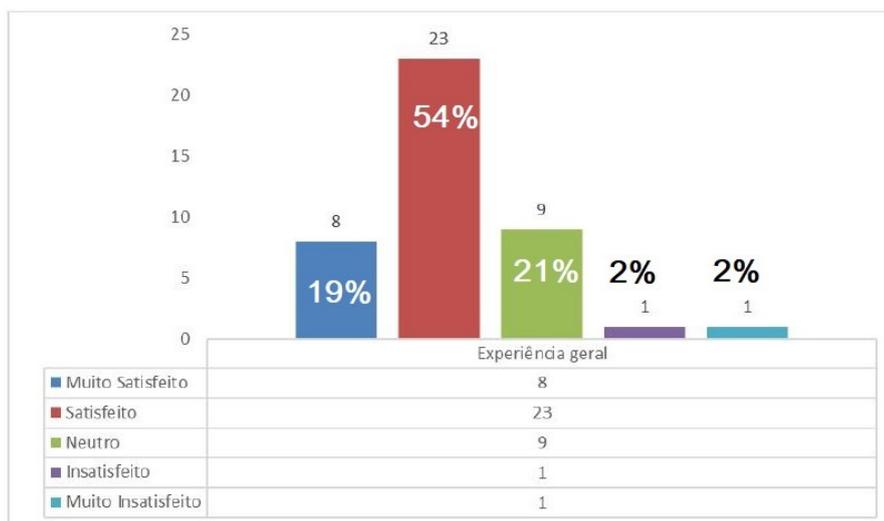
Para coleta de dados utilizou-se questões fechadas, buscando obter informações mais precisas sobre o assunto objeto de pesquisa. O questionário foi dividido em quatro etapas, a primeira corresponde a entender os níveis de satisfação do aluno frente ao ensino, corpo docente e infraestrutura. A segunda etapa, refere-se às dores do aluno quanto à locomoção, expectativas do curso escolhido e os possíveis motivos de colegas evadirem do curso. Terceira fase do questionário pergunta sobre as motivações do estudante em concluir o ensino superior e entender se permanecerá na faculdade nos próximos semestres. Já a última fase, busca entender os dados do perfil da amostragem.

Inicialmente para conhecer o perfil dos entrevistados foram disponibilizados 5 campos para resposta: período do curso matriculado, quanto tempo frequenta a Fatec Americana, idade, gênero e cidade onde mora. Do total de 42 alunos, todos cursam ou já cursaram Tecnólogo em Gestão Empresarial na Fatec Americana. Sendo que:

- 32 são do período matutino, 9 do período noturno e 1 está no Ensino a Distância.
- 36 são alunos veteranos e 6 são calouros (primeiro ano de matrícula).
- 60% são do sexo feminino, 36% são do sexo masculino e 5% não binário.
- 25 possuem de 18 a 25 anos, 7 possuem de 30 a 35 anos, 7 possuem mais de 35 anos e 3 possuem de 25 a 30 anos.
- 22 moram em Americana, 12 são de Santa Bárbara d'Oeste, 5 são de Nova Odessa, 2 de Sumaré e apenas 1 de Campinas.

A primeira questão trata de uma análise a respeito do grau de satisfação com a experiência geral do aluno com a faculdade. Qual sua experiência geral com esta faculdade?

GRÁFICO 1 - ANÁLISE DA SATISFAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA GERAL DOS ALUNOS DA FATEC AMERICANA



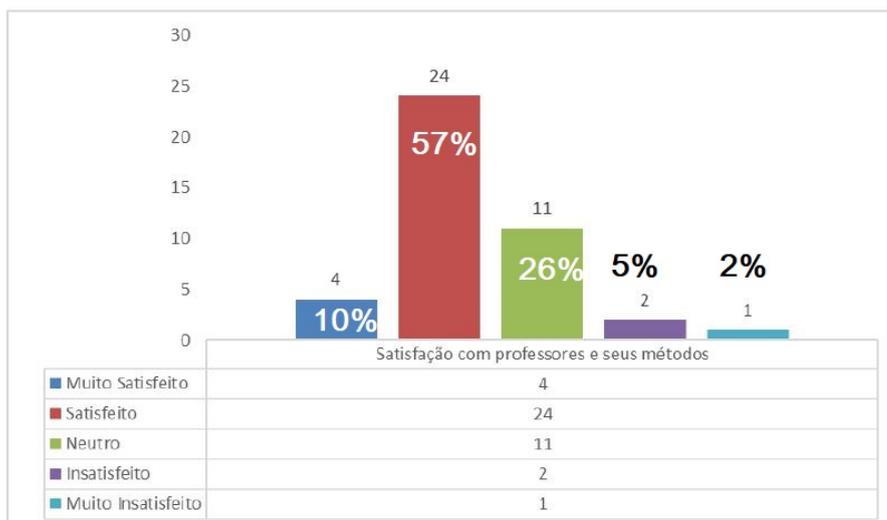
Fonte: Própria (2022)

Conforme o Gráfico 1, a maioria dos entrevistados, ou seja, 74% mostram-se satisfeitos em relação a experiência geral com a faculdade, seguida de 21% que tiveram uma experiência neutra e 5% não tiveram uma boa experiência com a instituição.

Com base nos dados apresentados percebe-se o grau elevado de satisfação os alunos em comparação com a intensidade mínima de experiências insatisfatórias com a faculdade.

A segunda questão trata de entender o grau de satisfação dos alunos com os professores e seus métodos em geral da faculdade. Você está satisfeito com os professores e seus métodos de ensino?

GRÁFICO 2 - GRAU DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS COM PROFESSORES E SEUS MÉTODOS



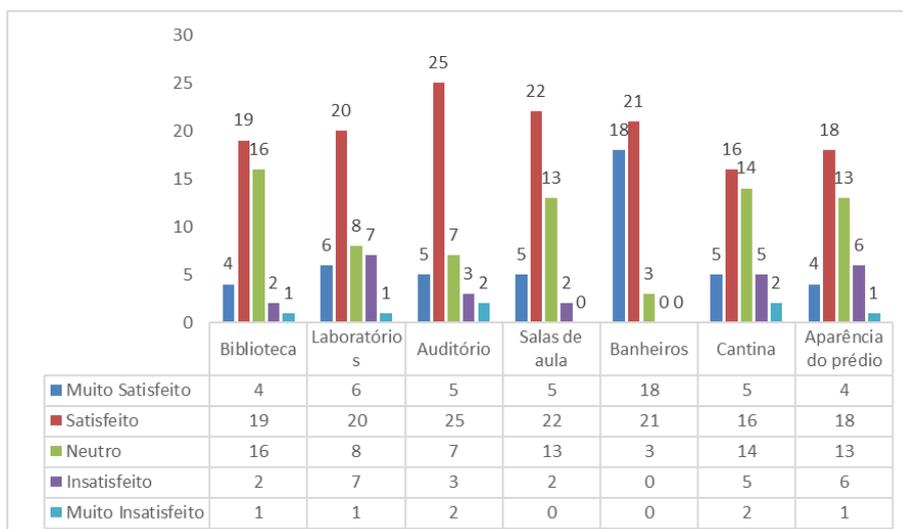
Fonte: Própria (2022)

De acordo com o Gráfico 2, 67% mostram-se satisfeitos em relação aos professores e seus métodos, seguida de 26% que se demonstram neutros e 7% que não estão satisfeitos.

Baseado nos dados apresentados é evidente o número de estudantes satisfeitos com seus professores, porém uma parcela significativa de 26% não possui uma percepção de diferencial qualitativo nos mesmos.

Já a terceira pergunta busca medir a satisfação dos estudantes em relação a qualidade de infraestrutura dos espaços da instituição de ensino. Qual seu grau de satisfação nos seguintes espaços? (Biblioteca, laboratórios, auditório, salas de aula, banheiros, cantina, aparência do prédio). Levando em consideração conforto, higiene, visual, qualidade e disponibilidade de horário.

GRÁFICO 3 - GRAU DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS COM OS ESPAÇOS DE INFRAESTRUTURA DA FATEC AMERICANA



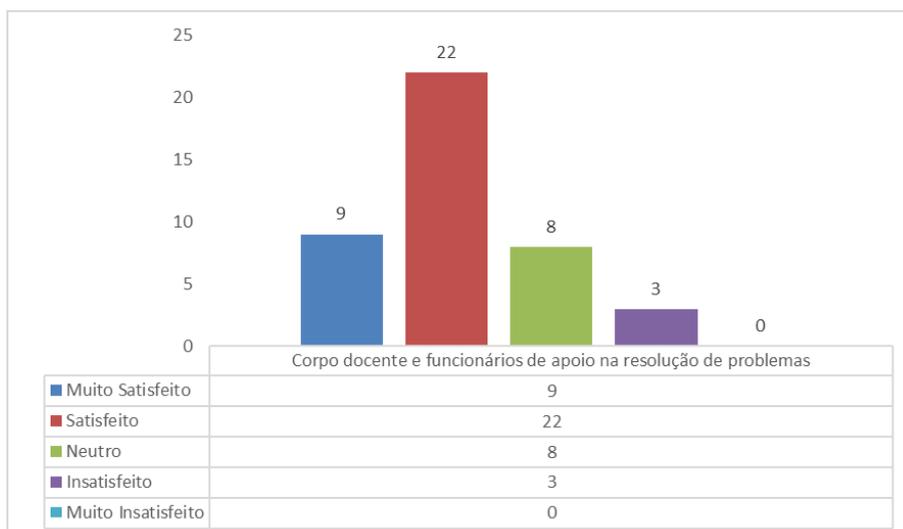
Fonte: Própria (2022)

O Gráfico 3 apresenta a tabela de análise dos dados compilados de avaliação de todos os espaços pesquisados. Em suma, os alunos mostram-se mais satisfeitos com o espaço "Banheiros" que representam 93% dos votos de satisfação. Já os indicadores de insatisfação estão, no geral, ligados aos espaços "Aparência do prédio", "Cantina" e "Laboratórios", que demonstram em média 17,4% dos votos de insatisfação.

Os dados apresentados nesse bloco levantam atenção aos pontos altos da pesquisa, em que fica evidente a satisfação dos alunos com a higiene e o conforto dos banheiros, porém dados de insatisfação dos alunos com a infraestrutura são pouco perceptíveis, destacando-se mais nos espaços da cantina, laboratórios e a aparência do prédio. No entanto, a grande maioria dos respondentes afirmam estarem relativamente satisfeitos com esses espaços.

A quarta questão levanta dúvidas a respeito da experiência do estudante com a resolução de seus problemas através do corpo docente ou funcionários de apoio. Você acha que o corpo docente e os funcionários de apoio da instituição foram úteis na resolução de seus problemas?

GRÁFICO 4 - GRAU DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS COM PROFESSORES E FUNCIONÁRIOS NA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS

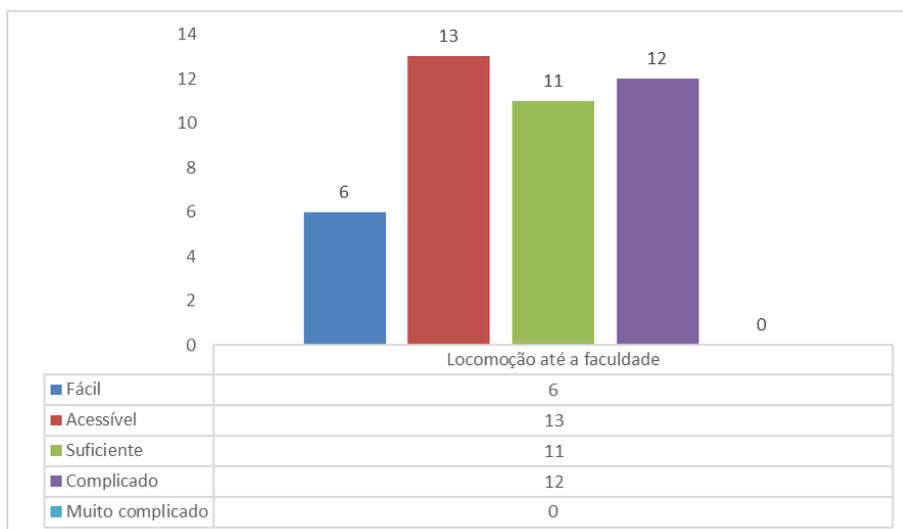


Fonte: Própria (2022)

Conforme o Gráfico 4, a maioria dos entrevistados, isto é, 74% mostram-se satisfeitos em relação a experiência na resolução de seus problemas, seguida de 19% que tiveram uma experiência neutra e 7% não tiveram uma boa experiência na resolução de seus problemas.

Com base nos dados apresentados percebe-se o grau elevado de satisfação os alunos em comparação com a intensidade mínima de experiências insatisfatórias nesse quesito.

A quinta pergunta procura entender as dores do estudante em relação ao transporte e locomoção até a unidade. Quão complicado é se locomover de sua residência até a FATEC e vice versa? Levando em consideração a distância, despesas e tempo de viagem.

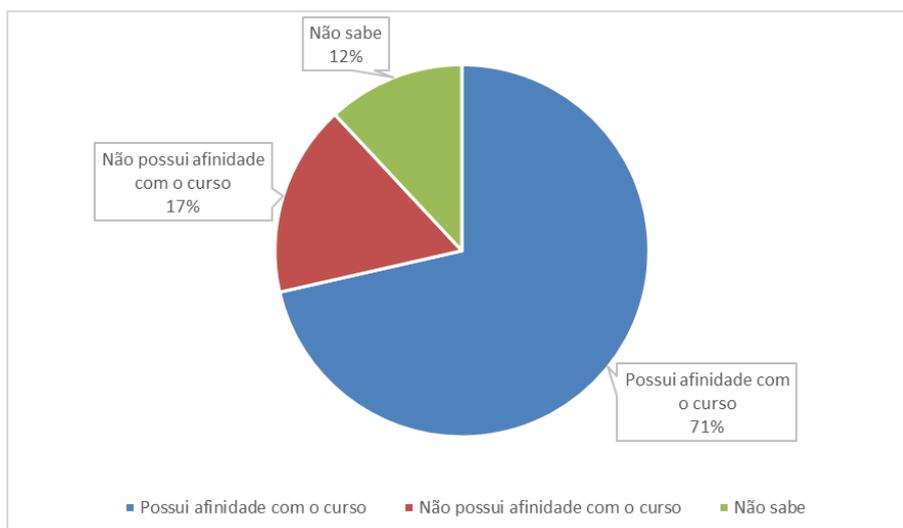
GRÁFICO 5 - GRAU DE DIFICULDADE DE ALUNOS PARA SE LOCOMOVER ATÉ A FATEC AMERICANA

Fonte: Própria (2022)

Segundo dados do Gráfico 5, 45% possuem facilidade para locomoção até a faculdade, seguida de 26% que possuem grau médio de dificuldade para locomover e 28% que possui alguma dificuldade para se locomover até a instituição de ensino.

De acordo com os dados apresentados percebe-se uma parcela significativa de 28% de estudantes com dificuldades para locomover até a faculdade. Desse modo, fica evidente um possível problema digno de atenção.

A sexta pergunta visa entender se o aluno possui afinidade ou não com o curso Gestão Empresarial, a fim de buscar dados de sua motivação pessoal no mundo acadêmico. Você se identifica com o curso escolhido?

GRÁFICO 6 - AFINIDADE DE ALUNOS COM O CURSO ESCOLHIDO

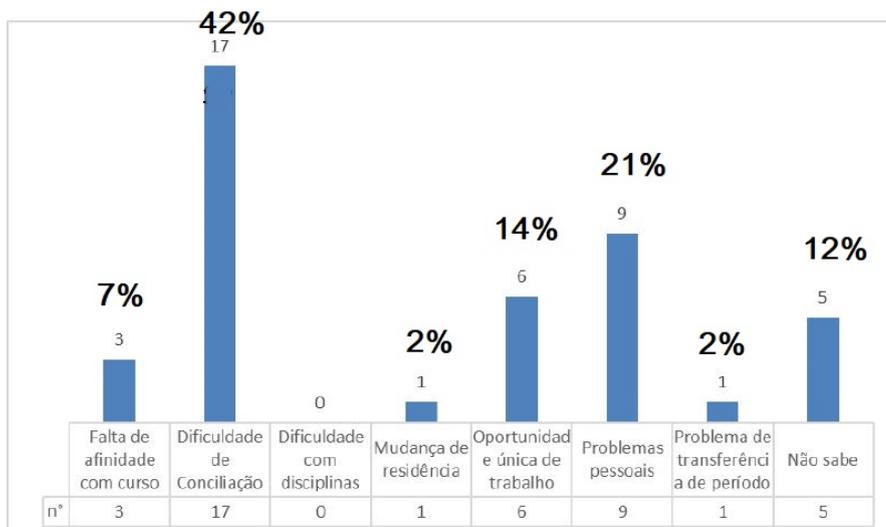
Fonte: Própria (2022)

De acordo com Gráfico 6, a maioria dos respondentes, ou seja, 71% têm afinidade com o curso escolhido, seguida de 17% que acreditam não ter afinidade com o curso e 12% que ainda não sabem responder a questão. Ao mesclar os dados de outros gráficos, temos que 100% dos respondentes que não têm afinidade com o curso, acreditam que obter o ensino superior é importante em suas vidas. Além disso, 28% dos que não têm afinidade com o curso possuem certeza de que irão continuar no próximo semestre, 14% acham muito provável e 58% acreditam ser algo provável de que irão continuar o curso no semestre seguinte.

Sobre os dados apresentados, fica evidente o grande número de estudantes que se identificam com o curso escolhido e que os alunos que não possuem afinidade com o curso valorizam obter o ensino superior e que provavelmente irão dar continuidade ao curso no próximo semestre. Por isso, é perceptível que a taxa de retenção desses estudantes é alta.

Já a sétima questão, procura compreender os motivos por trás da evasão de alunos da Fatec Americana, por meio da opinião dos alunos atualmente ativos na faculdade, em que o respondente tem a opção de sugerir respostas alternativas à questão. Você conhece alguém da sua turma que desistiu do curso? Se sim, você sabe qual foi o motivo da desistência do seu colega?

GRÁFICO 7 - PERSPECTIVA DE ALUNOS SOBRE MOTIVO DE DESISTÊNCIA DE COLEGAS

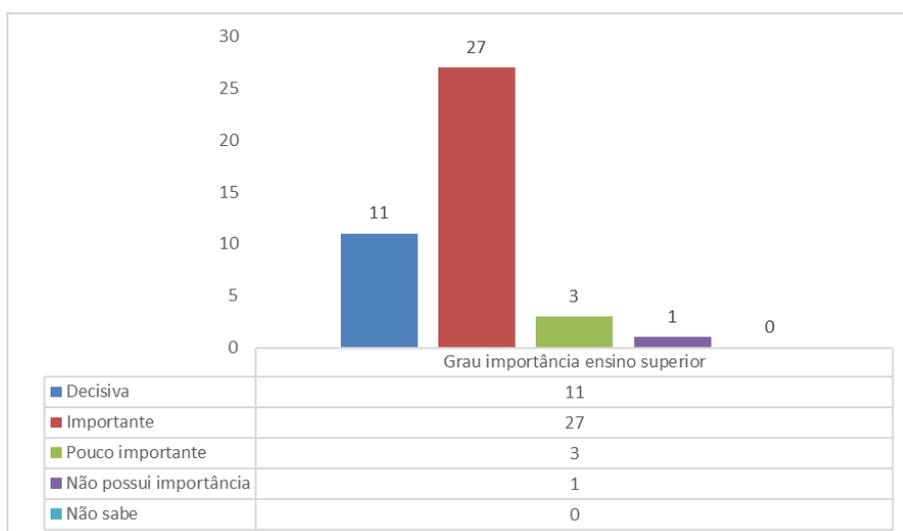


Fonte: Própria (2022)

Conforme o Gráfico 7, apresenta a tabela de análise dos dados compilados de avaliação dos motivos possíveis de desistência. A maioria dos respondentes, isto é, 42% acreditam que seus colegas tenham evadido da faculdade devido ao motivo "dificuldade em conciliar as aulas com outras áreas da vida". Outros pontos altos se referem ao motivo "problemas pessoais", que corresponde a 21% dos votos, além do motivo "oportunidade única de trabalho" que representa 14%.

Em conformidade com esses dados, fica claro o possível problema de conciliação com outras áreas da vida e de problemas pessoais de alguns estudantes, a qual levanta uma informação relevante a respeito das limitações da instituição de ensino em atuar na solução das causas de desistência desses estudantes, uma vez que a resolução desses problemas não está no controle da instituição.

A oitava questão, visa ainda compreender as motivações do aluno a respeito de sua relação com a conclusão do ensino superior, na qual tenta entender a importância do ensino superior para o futuro do estudante. Qual a importância do ensino superior para o seu futuro?

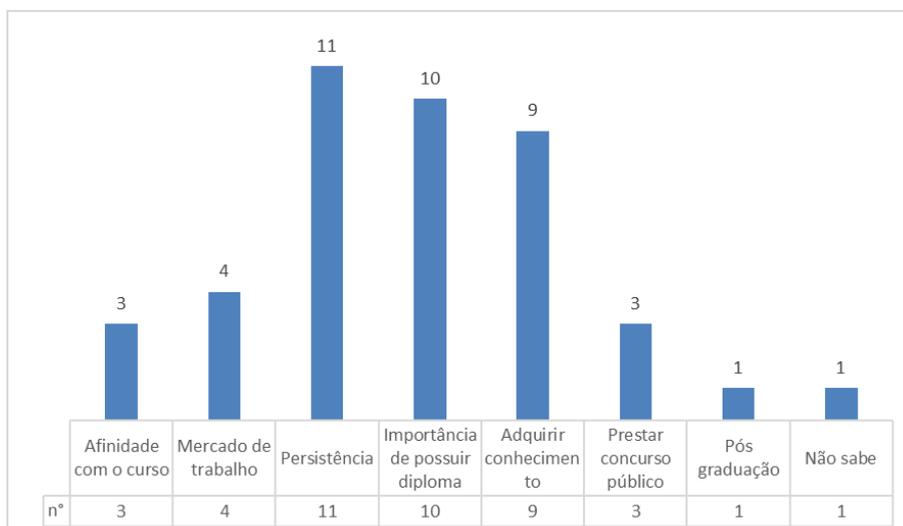
GRÁFICO 8 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DO ENSINO SUPERIOR PARA O ALUNO

Fonte: Própria (2022)

Em conformidade com o Gráfico 8, 26% acreditam que o ensino superior é decisivo para o seu futuro, 64% julgam importante para seu futuro, 7% presumem ser pouco importante para seu futuro e apenas 2% declaram não possuir importância para sua carreira.

Com base nos dados, a grande maioria dos respondentes reconhecem a importância do ensino superior para seu desenvolvimento intelectual, social e profissional.

A nona questão, visa compreender os maiores motivos que fizeram o aluno permanecer no curso. Qual o maior motivo que levou você a permanecer no curso?

GRÁFICO 9 - MOTIVO DO ESTUDANTE PARA PERMANECER NO CURSO

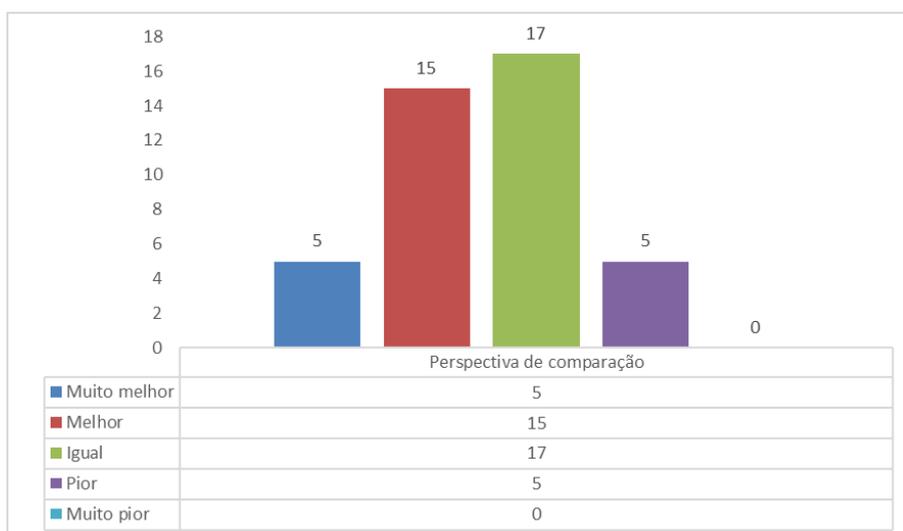
Fonte: Própria (2022)

De acordo com o Gráfico 9, 26% afirmam continuar no curso por mera persistência, 23% declaram permanecer no curso por conta do diploma de nível superior, 21% dizem persistir devido ao desejo de adquirir conhecimento na área, 9% permanecem para conseguir oportunidade de trabalho, 7% por afinidade com o curso, 7% para prestar concurso público de nível superior, 2% para realizar pós-graduação e 2% não sabem responder.

Segundo esses dados, boa parte dos participantes da pesquisa declaram permanecer no curso por persistência, ou seja, valores intrínsecos do estudante que o fazem permanecer nos estudos. Além disso, parte significativa da amostra afirma continuar no curso para conseguir o diploma do ensino superior, a qual pode ser um forte indicador de retenção desses alunos.

A décima pergunta, tem por finalidade o entendimento da concorrência através da perspectiva do aluno de comparação do ensino da Fatec Americana com faculdades em que pessoas próximas do aluno estão inseridas. Em relação ao ensino, sua faculdade comparada com a de seus amigos é?

GRÁFICO 10 - PERSPECTIVA DE COMPARAÇÃO DO ENSINO DA FATEC AMERICANA COM FACULDADE DE AMIGOS



Fonte: Própria (2022)

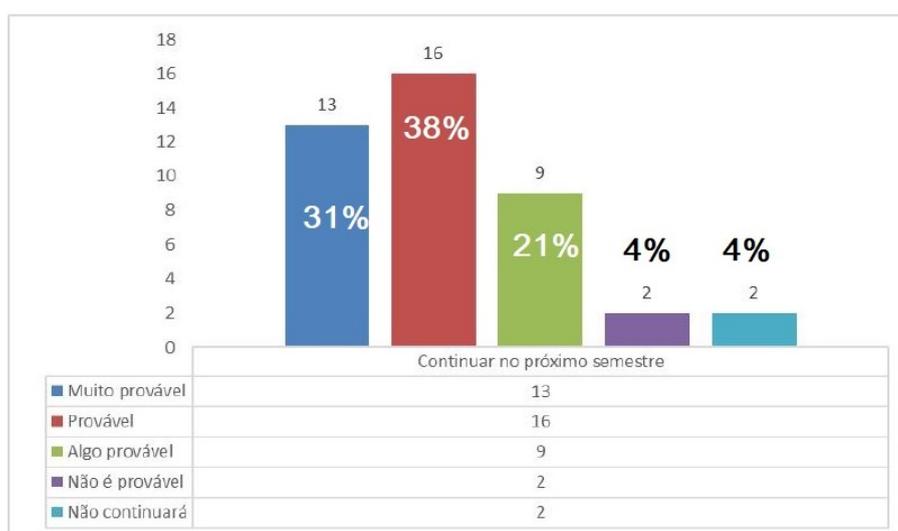
Conforme o Gráfico 10, 12% concordam que a Fatec Americana é muito melhor em comparação do ensino com faculdade de amigos, 36% acreditam ser melhor que as outras, 40% julgam ser iguais na qualidade do ensino, enquanto 12% acreditam

que seja pior em relação as outras e nenhum acredita ser muito pior que as outras faculdades.

Analisando esses dados, é possível ter um pequeno parâmetro de força da possível concorrência em qualidade de ensino com faculdades da região. Muitos respondentes afirmam que a qualidade de ensino da Fatec Americana é superior a de faculdades de conhecidos próximos. No entanto, grande parte não percebe diferença na qualidade de ensino com outras faculdades. Portanto, a Fatec Americana não fica atrás da concorrência a respeito da qualidade de ensino e por isso, dificilmente, é um fator que incentiva a desistência dos alunos.

A décima primeira questão busca dados sobre a possibilidade de retenção dos alunos na faculdade à curto prazo, em que alunos concluintes do último semestre não poderiam responder a essa questão. Quais são as chances de você continuar a frequentar esta faculdade no próximo semestre?

GRÁFICO 11 - INTENÇÃO DE PERMANÊNCIA DO ALUNO NO PRÓXIMO SEMESTRE



Fonte: Própria (2022)

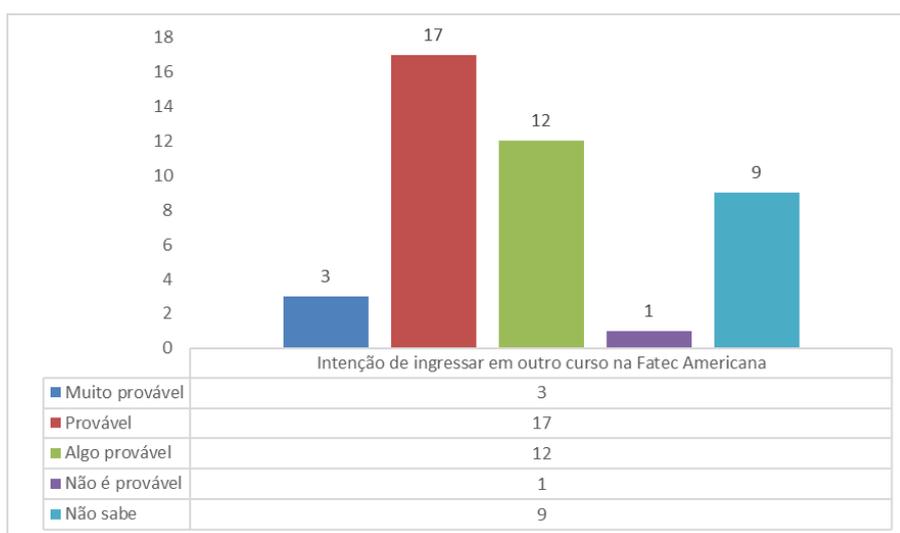
Dados do Gráfico 11 mostram que 31% desses alunos continuarão o curso até o próximo semestre, enquanto 38% acham muito provável de continuar, seguido de 21% que acham algo provável de continuar. Vale a pena ressaltar que ao somar os 4% que acreditam que não é tão provável de continuar com os 4% que não continuarão no próximo semestre, ou seja, total de 8%, ao cruzar esses dados temos que apenas 1 respondente dessa porcentagem aparenta ter alguma insatisfação com

a instituição de ensino, no que se refere a: professores no geral, laboratório de informática, cantina e aparência do prédio.

Com base nos dados apresentados, a maioria desses alunos irão continuar o curso até o próximo semestre, o que é um indicador positivo de retenção do aluno na faculdade. Em consonância, ao analisar a taxa de alunos de 8% que afirmaram ter relativa probabilidade de não continuar o curso até o próximo semestre, apenas 1 respondente aparenta ter algum problema com a instituição, enquanto o restante, provavelmente, possui motivos que são externos à faculdade que os impossibilitam de continuar seus estudos.

O décimo segundo questionamento busca entender o grau de fidelidade desse aluno juntamente com sua intenção de cursar outro curso na mesma instituição. Caso tiver a oportunidade, está disposto a começar outro curso nesta faculdade?

GRÁFICO 12 - INTENÇÃO DO ALUNO DE COMEÇAR OUTRO CURSO NA FATEC AMERICANA



Fonte: Própria (2022)

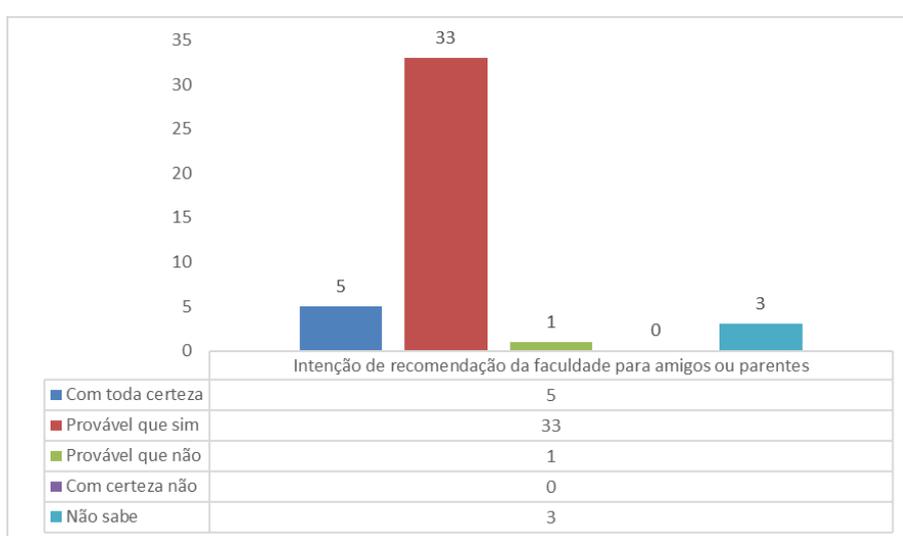
De acordo com o Gráfico 12, 7% dos respondentes afirmam ser muito provável começar outro curso na Fatec Americana, enquanto 40% provavelmente começarão outro curso na unidade, além de 28% que talvez considerem ingressar em outro curso na faculdade, 2% afirmam não ser provável que isso aconteça e 21% ainda não sabem responder a pergunta.

Dados dos alunos apontam que existe um grande potencial de construção de relacionamento com esses alunos, uma vez que a maioria dos respondentes possuem

alguma consideração em começar outro curso na Fatec Americana devido a algum valor percebido da instituição pelo aluno. Além disso, dos respondentes que afirmam ainda não saber responder à pergunta, podem ainda estar em processo de análise da possibilidade de considerar a começar outro curso na Fatec.

A última questão busca entender o quanto os alunos estão dispostos a recomendar a faculdade para uma pessoa próxima. Você acha que seus parentes ou amigos seriam beneficiados se eles estudassem nesta faculdade?

GRÁFICO 13 - INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO DA FACULDADE PARA AMIGOS OU PARENTES



Fonte: Própria (2022)

Conforme o Gráfico 13, 12% da amostra tem toda certeza de que seus amigos e parentes se beneficiariam de estudar na Fatec Americana, seguido da maioria de 79% dos respondentes que acreditam que, provavelmente, pessoas próximas se beneficiariam de estudar na Fatec, além de 2% que dizem que provavelmente não recomendaria e 7% ainda não sabem responder.

Com base nesses dados apresentados, podemos afirmar que a grande maioria dos alunos possuem ótimo ponto de vista sobre a imagem da instituição educacional, e que estão dispostos a recomendá-lo para amigos e familiares.

Pode-se observar por este quadro que o desafio da evasão de estudantes na faculdade pública pode estar ligado, principalmente, por fatores externos a instituição, como a dificuldade de conciliação entre estudos e trabalho, juntamente com outros problemas pessoais, correspondendo o total de 61% das opiniões de alunos.

Vale destacar, também, que foram poucas as informações para sugestão de melhoria interna de marketing em algum aspecto da faculdade, no entanto, vale a pena ter a atenção sobre alguns espaços da infraestrutura da faculdade, como os laboratórios, a aparência do prédio e a cantina, pois, apesar do índice baixo de insatisfação em comparação com a satisfação, foram os espaços com mais queixas de insatisfação em comparação com outros espaços pela amostra de alunos.

Além disso, sugere-se ao corpo de coordenação da faculdade oferecer aos alunos e professores mais eventos ou confraternizações para reforçar e fortalecer o relacionamento durante o curso. Como também, instruir o corpo docente sobre o fator “relacionamento” para incentivar práticas de união e vínculo, e assim, fortalecer os laços entre os estudantes e instituição de ensino.

A pesquisa procurou identificar o grau de retenção dos alunos com a Faculdade de Tecnologia de Americana, a fim de obter informações sobre a retenção dos estudantes na instituição. Com base nas respostas temos que: uma parte dos estudantes (17%) que consideram não possuir afinidade com o curso, a maioria desses alunos afirmam ser provável continuar o curso no próximo semestre, o que enfatiza o grande interesse por partes desses estudantes de permanecerem no curso durante esse prazo apesar de terem relativa aversão com o curso escolhido. Vale ainda destacar que a maioria dos pesquisados (69%) têm a certeza ou acham muito provável de continuar o curso no próximo semestre, enquanto (21%) acham algo provável de dar continuidade ao curso no próximo período, com isso, é possível afirmar que a taxa de retenção de alunos na Fatec Americana do curso Tecnólogo em Gestão Empresarial, à curto prazo, é alta.

Portanto, ao considerar as limitações desse trabalho é sugerido para uma próxima pesquisa que esta seja expandida para um número maior de estudantes de outros cursos da mesma instituição para o aproveitamento de dados ainda mais confiáveis na análise dos motivos de evasão dos estudantes de faculdades públicas. Além disso, por conta da exigência de discricção e sigilo dos dados de alunos pela instituição, não foi permitido obter acesso aos relatórios com dados de evasões de alunos da faculdade, exigindo uma abordagem indireta para o estudo do tema.

8 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise do nível de satisfação e retenção dos atuais estudantes ingressados na faculdade pesquisada com pontos relevantes da instituição, além disso, também permitiu elucidar os diferentes pontos de vista de autores conceituados acerca da teoria do Marketing de Relacionamento.

De um modo geral, os alunos demonstram interesse em permanecer no curso e estão satisfeitos com a instituição de ensino, mas ainda existem problemas a serem analisados, como a dificuldade de conciliação entre trabalho e estudos, como também problemas pessoais de alguns estudantes que os impossibilitam de continuar seus estudos na instituição. A maioria dos estudantes pesquisados possuem interesse em recomendar a Fatec para pessoas próximas, o que é um forte indicativo do bom relacionamento com a faculdade.

Dada a importância de entender o fenômeno da evasão universitária, torna-se necessário o desenvolvimento de mais projetos que visem à pesquisa acerca da complexidade do tema, que possam analisar as especificidades de cada instituição de ensino, principalmente, as públicas. Também, para uma futura pesquisa é interessante abordar ferramentas de marketing aplicáveis às instituições de ensino superior, afastando-se da mera teoria.

Nesse sentido, conclui-se que a cultura orientada no relacionamento ao cliente nas organizações, em especial, às instituições de ensino superior, motivam a todos os envolvidos em agregar valor em todos os aspectos da educação, assim contribuindo no desenvolvimento social e no futuro dos estudantes brasileiros.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, L.; FÁVERO, J. Motivos da evasão escolar nos cursos de ensino superior de uma faculdade de Blumenau. **E-Tech**, Florianópolis, fevereiro 2013. 53-72.

BUENO, J. L. O. A evasão de alunos, Ribeirão Preto, n. 5, 1993. p. 9-16. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-863X1993000200002>>. Acesso em: 3 Outubro 2022.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. ISBN 978-85-352-3524-1.

COLOMBO, S. S. E. A. **Desafios da gestão universitária contemporânea**. Porto Alegre: Artmed, v. 1, 2011. ISBN 978-85-363-2604-7.

COLOMBO, S. S. E. A. **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005. ISBN 978-85-7780-385-9.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRONROO, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013. ISBN 978-85-8143-000-3.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. ISBN 978-85-352-4460-1.

KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. 1. ed. ed. São Paulo: Atlas, 1994. ISBN ISBN 85-224-1116-6.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015. ISBN 978-85-4300-447-1.

LOBO, M. Panorama da evasão no ensino superior brasileiro: aspectos gerais das causas e soluções. **ABMES Cadernos.**, Brasília, dezembro 2012.

MCDONALD, M. **Clientes:** os verdadeiros donos da empresa. Tradução de John Keeling e Eliana Keeling. São Paulo: Editora Futura, 2001. ISBN 85-7413-077-X.

MEC. Diplomação, retenção e evasão nos cursos de graduação em instituições de ensino superior públicas: resumo do relatório apresentado a ADIFES, ABRUEM e SESU/MEC pela Comissão Especial. **Avaliação: revista da Rede de Avaliação Institucional da Educação Superior**, Campinas, 1, n. 2, Dezembro 1996. 55-65.

NUNES, G. T. Abordagem do marketing de relacionamento no ensino. **Repositório UFSC**, Florianópolis, Março 2005.

PEREIRA, J. T. V. Uma contribuição para o entendimento da evasão um estudo de caso: UNICAMP, Campinas, 1996. 23-32.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. **SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2009. 1-15.

REICHHELD, F. F.; SASSER, J. W. E. Zero Defections: Quality Comes to Services. **Harvard business review**, 68, n. 5, 1990. 105-111. Disponível em: <http://matlesiouxx.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1_3_Zero_Defections_-_Quality_Comes_to_Services.pdf>.

RICHERS, R. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 2017. ISBN 85-11-01027-0 I.

ROCHA, I. C.; DIAS, S.; DIAS, L. R. EVASÃO OU EXCLUSÃO? **OS DESAFIOS DA ESCOLA PÚBLICA PARANAENSE NA PERSPECTIVA DO PROFESSOR PDE**, Paraná, 2014. 1-17.

ROCHA, R. A.; PLATT, A. A. **Administração de Marketing**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015. ISBN 978-85-7988-023-0

SAMPAIO, S. M. R. **Observatório da vida estudantil: primeiros estudos**. Salvador: SciELO - EDUFBA, 2011. 273 p. ISBN 978-85-232-0778-6.

SANTOS, T. E. A. O Desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, 16, Março 2009. 89-102.

SILVA-FILHO, R. L. L. et al. A evasão no ensino superior brasileiro, v. 37, p. 641-659, 2007.

SPONFELDNER, L.; SIMÕES, R. Como o marketing pode colaborar no combate à evasão. **Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior**, Brasília, 4 dezembro 2012. 60-77.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZENONE, L. C. **Customer Relationship Management - Gestão de relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007. ISBN 978-85-7522-130-3.

APÊNDICE

APÊNDICE A - PESQUISA DE CAMPO PARA VERIFICAR A SATISFAÇÃO DOS ALUNOS SOBRE OS PRINCIPAIS ASPECTOS DA FATEC AMERICANA

PERFIL DO ENTREVISTADO

QUAL SEU GÊNERO?

- Masculino
- Feminino
- Não binário

IDADE?

- 17 anos
- 18 a 25 anos
- 25 a 30 anos
- 30 a 35 anos
- 35 anos ou mais

VOCÊ SE CONSIDERA CALOURO OU VETERANO?

- Calouro (1º ano de matrícula)
- Veterano

QUAL PERÍODO DO CURSO ESTÁ MATRICULADO?

- Matutino
- Vespertino

Noturno

EAD

VISÃO DO ENTREVISTADO

01. Qual sua experiência geral com esta faculdade?

Muito satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito insatisfeito

02. Você está satisfeito com os professores e seus métodos de ensino?

Muito satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito insatisfeito

03. Qual seu grau de satisfação nos seguintes espaços? Levando em consideração conforto, visual, desempenho e disponibilidade de horário?

A) Biblioteca

Muito satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito insatisfeito

B) Laboratórios de informática

Muito satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito insatisfeito

C) Auditório

Muito satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito insatisfeito

D) Salas de aula

Muito satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito insatisfeito

E) Banheiros

Muito satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito insatisfeito

F) Cantina

Muito satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito insatisfeito

G) APARÊNCIA DO PRÉDIO

Muito satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito insatisfeito

04. Você acha que o corpo docente e os funcionários de apoio da instituição foram úteis na resolução de seus problemas?

Muito útil Útil Neutro Pouco útil Pouquíssimo útil

05. Quão complicado é se locomover de sua residência até a Fatec e vice versa? Levando em consideração a distância, as despesas e o tempo de viagem.

Muito simples Acessível Suficiente Complicado Muito complicado

06. Você se identifica com o curso escolhido?

- Sim, faz sentido com os meus objetivos
- Não, preferia outra área ou não tem relação com o que almejo alcançar
- Ainda não sei responder

07. Você conhece alguém da sua turma que desistiu do curso? Se sim, você sabe qual foi o motivo de desistência do seu colega?

- Falta de afinidade com o curso
- Dificuldade em conciliar com outras área da vida
- Dificuldades com disciplinas
- Mudança de residência
- Oportunidade única de trabalho ou bolsa de estudos não conciliável com as aulas
- Problemas pessoais (saúde, emocional, familiar e etc.)
- Não conheço ninguém que desistiu ou não sei seus motivos

() Outro: _____

08. Qual a importância do ensino superior para o seu futuro?

- () Decisiva () Importante () Pouco importante () Não possui importância () Não sei

09. Qual o maior motivo que levou você a permanecer no curso?

- () Afinidade com o curso
() Mercado de trabalho
() Persistência
() Importância de possuir um curso superior
() Adquirir conhecimento na área
() Concurso público nível superior
() Ainda não sei dizer

10. Em relação ao ensino, sua faculdade comparada com a de seus amigos é:

- () Muito melhor () Melhor () Igual () Pior () Muito pior

11. Quais são as chances de você continuar a frequentar esta faculdade no próximo semestre?

Com toda certeza Muito provável Algo provável Não é tão provável
 Não é provável

12. Caso tiver a oportunidade, está disposto a começar outro curso nesta faculdade?

Com certeza, sim Provável que sim Provável que não Com certeza, não Ainda não sei dizer

13. Você acha que seus parentes ou amigos seriam beneficiados se eles estudassem nesta faculdade?

Definitivamente, sim Provavelmente, sim Provavelmente, não Definitivamente, não Não sei dizer

APÊNDICE B – TABULAÇÃO DE DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

PERFIL DO ENTREVISTADO	
GÊNERO	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
FEMININO	25
MASCULINO	15
NÃO BINÁRIO	2
IDADE	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
18 A 25	25
25 A 35	3
30 A 35	7
35 OU MAIS	7
LOCALIZAÇÃO	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
AMERICANA	22
SANTA BÁRBARA D'OESTE	12
NOVA ODESSA	5
SUMARÉ	2
OUTRA	1
FAMILIARIDADE COM A INSTITUIÇÃO	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
VETERANO (MAIS DE UM ANO)	36
CALOURO (PRIMEIRO ANO)	6
PERÍODO DO CURSO	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
MATUTINO	32
NOTURNO	9
EAD	1
VISÃO DO ENTREVISTADO	

QUAL SUA EXPERIÊNCIA GERAL COM ESTA FACULDADE?	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
MUITO SATISFEITO	8
SATISFEITO	23
NEUTRO	9
INSATISFEITO	1
MUITO INSATISFEITO	1
<i>Você está satisfeito com os professores e seus métodos de ensino?</i>	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
MUITO SATISFEITO	4
SATISFEITO	24
NEUTRO	11
INSATISFEITO	2
MUITO INSATISFEITO	1
<i>Qual seu grau de satisfação nos seguintes espaços? Levando em consideração Conforto, visual, desempenho e disponibilidade de horário.</i>	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
BIBLIOTECA	
MUITO SATISFEITO	4
SATISFEITO	19
NEUTRO	16
INSATISFEITO	2
MUITO INSATISFEITO	1
LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA	
MUITO SATISFEITO	6
SATISFEITO	20
NEUTRO	8
INSATISFEITO	7
MUITO INSATISFEITO	1
AUDITÓRIO	
MUITO SATISFEITO	5

SATISFEITO	25
NEUTRO	7
INSATISFEITO	3
MUITO INSATISFEITO	2
SALAS DE AULA	
MUITO SATISFEITO	5
SATISFEITO	22
NEUTRO	13
INSATISFEITO	2
MUITO INSATISFEITO	0
BANHEIROS	
MUITO SATISFEITO	18
SATISFEITO	21
NEUTRO	3
INSATISFEITO	0
MUITO INSATISFEITO	0
CANTINA	
MUITO SATISFEITO	5
SATISFEITO	16
NEUTRO	14
INSATISFEITO	5
MUITO INSATISFEITO	2
APARÊNCIA DO PRÉDIO	
MUITO SATISFEITO	4
SATISFEITO	18
NEUTRO	13
INSATISFEITO	6
MUITO INSATISFEITO	1
<i>Você acha que o corpo docente e os funcionários de apoio da instituição foram úteis na resolução de seus problemas?</i>	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS

MUITO ÚTIL	9
ÚTIL	22
NEUTRO	8
POUCO ÚTIL	3
POUQUÍSSIMO ÚTIL	0
<i>Quão complicado é se locomover de sua residência até a fatec e vice versa? Levando em consideração a distância, despesas e tempo de viagem.</i>	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
MUITO SIMPLES	6
ACESSÍVEL	13
SUFICIENTE	11
COMPLICADO	12
MUITO COMPLICADO	0
<i>Você se identifica com o curso escolhido?</i>	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
SIM	30
NÃO	7
NÃO SEI	5
<i>Você conhece alguém da sua turma que desistiu do curso? Se sim, você sabe qual foi o motivo da desistência do seu colega?</i>	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
FALTA DE AFINIDADE COM O CURSO	3
DIFICULDADE EM CONCILIAR COM OUTRAS ÁREAS DA VIDA	17
DIFICULDADES COM DISCIPLINAS	0
MUDANÇA DE RESIDÊNCIA	1
OPORTUNIDADE ÚNICA DE TRABALHO OU BOLSA DE ESTUDOS NÃO CONCILIÁVEL COM AS AULAS	6

PROBLEMAS PESSOAIS (SAÚDE, EMOCIONAL, FAMÍLIA ETC.)	9
NÃO CONHEÇO NINGUÉM QUE DESISTIU OU DESCONHEÇO OS SEUS MOTIVOS	5
OUTRA	1
<i>Qual a importância do ensino superior para o seu futuro?</i>	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
DECISIVA	11
IMPORTANTE	27
POUCO IMPORTANTE	3
NÃO POSSUI IMPORTÂNCIA	1
<i>Qual o maior motivo que levou você a permanecer no curso?</i>	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
AFINIDADE COM O CURSO	3
MERCADO DE TRABALHO	4
PERSISTÊNCIA	12
IMPORTÂNCIA DE TER ENSINO SUPERIOR	10
ADQUIRIR CONHECIMENTO NA ÁREA	9
CONCURSO PÚBLICO NÍVEL SUPERIOR	3
AINDA NÃO SEI DIZER	1
OUTRA	1
<i>Em relação ao ensino, sua faculdade comparada com a de seus amigos é</i>	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
MUITO MELHOR	5
MELHOR	15
IGUAL	17
PIOR	5
MUITO PIOR	0
<i>Quais são as chances de você continuar a frequentar esta faculdade no próximo semestre?</i>	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
COM TODA CERTEZA	13
MUITO PROVÁVEL	16

ALGO PROVÁVEL	9
NÃO É TÃO PROVÁVEL	2
NÃO É PROVÁVEL	2
<i>Caso tiver a oportunidade, está disposto a começar outro curso nesta faculdade?</i>	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
COM TODA CERTEZA	3
PROVÁVEL QUE SIM	17
PROVÁVEL QUE NÃO	12
COM CERTEZA, NÃO	1
NÃO SEI	9
<i>Caso tiver a oportunidade, está disposto a começar outro curso nesta faculdade?</i>	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
COM TODA CERTEZA	3
PROVÁVEL QUE SIM	17
PROVÁVEL QUE NÃO	12
COM CERTEZA, NÃO	1
NÃO SEI	9
<i>Você acha que seus parentes ou amigos seriam beneficiados se eles estudassem nesta faculdade?</i>	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
COM TODA CERTEZA	5
PROVÁVEL QUE SIM	33
PROVÁVEL QUE NÃO	1
COM CERTEZA, NÃO	0
NÃO SEI	3



Centro Estadual de Educação Tecnológica "Paula Souza"

004 - Fatec Ministro Ralph Biasi - Americana

**AUTORIZAÇÃO DE ENTREGA DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO PARA
SEMANA DE PESQUISA CIENTÍFICA**

Autorizo que o(s) aluno(s) abaixo indicado(s), matriculado(s) no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial apresente(m) o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) cujo título é:

“Evasão no ensino superior - um estudo de caso na Fatec Americana” para o agendamento da Banca de Defesa para a Semana de Pesquisa Científica da Faculdade de Tecnologia de Americana – Ralph Biasi.

Americana, 23 de novembro de 2022

Reydner Fortado Garbero

Nome completo do aluno	Assinatura
Jimmy Stevhan Sacamoto	Jimmy Sacamoto